

La investigación de la comunicación de masas

Mauro Wolf

Tomado de Editorial Paidós, S.A., España

*Pablo de la Torriente, Editorial
Unión de Periodistas de Cuba
Calle 11 no. 160 e/ K y L, Vedado, La Habana*

Esta obra, destinada a la Educación Superior, se publica al amparo del artículo 37 de la Ley no. 14 del Derecho de Autor, y su distribución se hará sin fines de lucro y exclusivamente dentro del territorio del estado cubano. Los criterios aquí expuestos pueden o no ser compartidos por la Editorial.

Introducción

Como todo consumidor de los medios sabe, las comunicaciones de masas son una realidad integrada por muchos aspectos distintos: reglamentaciones legislativas escurridizas, por lo que se refiere a la ordenación jurídica del sistema televisivo; intrincadas operaciones financieras en torno a la propiedad de algunos medios; episodios clamorosos sobre la no realización de un programa considerado «incómodo»; crisis, fracasos y triunfos de las diversas estructuras productivas cinematográficas; recurrentes polémicas sobre los efectos nocivos que los media ejercerían sobre los niños; entusiasmo y alarma ante las nuevas tecnologías y los escenarios prefigurados por las mismas. La lista podría ser más larga y serviría para reconfirmar que los mass media constituyen al mismo tiempo un importantísimo sector industrial, un universo simbólico objeto de consumo masivo, una inversión tecnológica en continua expansión, una experiencia individual cotidiana, un terreno de enfrentamiento político, un sistema de mediación cultural y de agregación social, una manera de pasar el tiempo, etc.

Todo esto, evidentemente, se refleja, en la forma de estudiar un objeto tan proteiforme: la larga tradición de análisis (sintéticamente indicada con el término *communication research*) ha seguido los distintos problemas surgidos a lo largo del tiempo atravesando perspectivas y disciplinas, multiplicando hipótesis y enfoques. De ello ha resultado un conjunto de conocimientos, métodos y puntos de vista tan heterogéneo y disforme, que hace no sólo difícil sino tal vez insensato cualquier intento de ofrecer una síntesis satisfactoria y exhaustiva. No obstante, si renunciamos a seguir todos los filones de investigación, y damos cuenta «únicamente» de las tendencias más difundidas y consolidadas, de lo que en este campo intrincado se ha convertido o está convirtiéndose en una «tradición» de estudio, entonces el intento parece posible.

Este libro hay que entenderlo como un esfuerzo en esta dirección, analizando los principales modelos teóricos y ámbitos de investigación que han caracterizado los estudios mediológicos. El trabajo no sigue una división basada en cada uno de los medios (prensa, radio, televisión, etc.) sino en las teorías que mayor incidencia han tenido en el trabajo de investigación. Las ausencias, los aspectos subestimados u olvidados podrán parecer numerosos, pese a que en la interpretación de la historia, evolución y situación actual de la *communication research* he intentado a la vez presentar una visión exhaustiva de este sector de investigación.

Antes de ilustrar las distintas teorías de los media, conviene describir brevemente el estado de la disciplina hacia finales de los años setenta, período que ha representado un verdadero cambio de orientación. El primer capítulo reconstruye el recorrido que condujo a este cambio, mientras los capítulos sucesivos analizan razones y motivos que permitieron a la investigación comunicati-

va encaminarse hacia «nuevas» direcciones. En la segunda mitad de los años setenta, la constatación de la complejidad del objeto de investigación contrastaba con el acuerdo unánime entre los estudiosos sobre el estado de profunda crisis en el que se hallaba el sector. Todos estaban de acuerdo en poner de manifiesto insatisfacciones, frustraciones y límites de un trabajo de investigación que se demostraba cada vez más insuficiente. Todo el campo disciplinario aparecía escindido por tendencias contrastantes: por una parte el problema inmediato era el de reconsiderar las coordenadas principales entre las que se había desarrollado la investigación, para poder modificar profundamente todo el sector. Por otra parte, en cambio, la investigación seguía desarrollándose, de forma más o menos tradicional, independientemente del debate teórico-ideológico en curso.

La crítica más común en él se refería a la imposibilidad de lograr una síntesis significativa de los conocimientos acumulados, su disposición orgánica en un conjunto coherente. Un crecimiento cuantitativamente importante pero desordenado de análisis e investigaciones no lograba transformarse en un cuerpo homogéneo de hipótesis verificadas y de resultados congruentes. La fragmentación –traducida en ocasiones, a nivel subjetivo, en desinterés por esta clase de estudios– constituía un escollo difícil de superar, sobre todo en dos sentidos. En primer lugar respecto al problema de definir cuál es el área temática de principal pertinencia de los estudios mediológicos; en segundo lugar, respecto a la elección de la base disciplinaria capaz de unificar la *communication research*. Dicho de otra forma, qué estudiar y cómo estudiarlo.

Se trataba de establecer un nivel privilegiado de análisis, una pertinencia más significativa que las demás, que permitiese homogeneizar el campo. A la vez, paralelamente, era necesario elaborar un enfoque teórico, un conjunto de hipótesis y metodologías, que permitiese superar la fragmentación y la dispersión de conocimientos.

En estas dos líneas se ha puesto a prueba la capacidad de la *communication research* de definirse y desarrollarse, si no como ámbito disciplinario autónomo, al menos como área temática específica.

Algunos aspectos de fondo del análisis han sido señalados de forma especial como «sus puntos débiles»: en primer lugar su naturaleza fundamentalmente *ad hoc*, es decir, más ligada a contingencias específicas y a exigencias inmediatas que orgánicamente integrada en un proyecto a largo plazo. De ahí la dificultad de acumular resultados en gran parte no comparables (y no sólo por razones metodológicas). Un estudio de este tipo tenía evidentemente escasa incisividad, tanto en la elaboración de una teoría general sobre la función global de las comunicaciones de masas en el contexto social, como en lo referente a las mismas exigencias prácticas planteadas originalmente.

Pero la mayor dificultad –según el debate de la filosofía de los años setenta– estaba representada por el problema de las relaciones entre los medios de comunicación de masas y la sociedad en su conjunto. Dichas relaciones (ciertamente difíciles de descubrir y describir en sus articulaciones) eran dejadas de lado a causa de los objetivos prácticos del análisis o eran asumidas genéricamente como teorías «conspiradoras», por lo que el funcionamiento de los mass media parecía desarrollarse en contextos vagos e indefinidos o bien estar completamente marcado por fines de manipulación.

Hay que precisar sin embargo que la conciencia de esta limitación de la *communication research* no se ha evidenciado únicamente ahora, en la fase de balance y reorganización, sino que, muy al contrario, ha recorrido (más o menos subrepticamente) casi todo el trayecto, representando una constante tensión crítica. Por ejemplo, a finales de los años cincuenta Raymond Bauer sostenía que desde los primeros estudios lo que caracterizó a la *communication research* no fue-

ron las grandes ideas, las grandes hipótesis teóricas, sino más bien la variedad de los enfoques metodológicos aplicados sobre un amplio campo temático. «Los estudios iniciales comportaban hipersimplificaciones necesarias, que sólo se han manifestado como tales porque los estudios se impulsaron hasta el punto en que revelaron sus propias limitaciones. El resultado no fue únicamente el reconocimiento de la complejidad de los procesos comunicativos, sino también un desplazamiento del interés hacia la sustancia de los problemas y un cierto desinterés por los específicos instrumentos de análisis» (BAUER, 1964, 528).* La progresiva conciencia de que los problemas relativos a los mass media son extraordinariamente intrincados y exigen por tanto una visión sistemática y compleja, ha ido recorriendo –con más o menos suerte– toda la historia del análisis mediológico y actualmente constituye una de las líneas unificadoras del sector.

A un nivel más específico sin embargo, en el debate de hace algunos años, la tradicional contraposición entre la investigación «administrativa» y la «crítica» –es decir, entre la investigación americana por una parte, marcadamente empírica y caracterizada por objetivos cognoscitivos inherentes al sistema de los media, y la investigación europea por otra, teóricamente orientada y atenta a las relaciones generales entre sistema social y medios de comunicación de masas– ha determinado una distinta designación e interpretación de las propias causas de la crisis.

Sin embargo, como se verá a lo largo del libro, la contraposición entre las dos orientaciones de investigación y las perspectivas que abren es bastante más problemática de lo que puede parecer a primera vista. No por ello ha sido abandonada, y, al disponer de precedentes ilustres y de una larga tradición, ha amenazado con perpetuar una separación que hasta ahora se ha demostrado muy poco productiva para este campo de estudios. Si el debate de hace algunos años consiguió imprimir un cambio de dirección a la *communication research*, fue sobre todo porque paulatinamente los términos del «enfrentamiento» quedaron superados a través de tres directrices que de hecho llevaron el análisis a sobrepasar el largo momento de estancamiento.

En primer lugar el hecho de que la visión sociológica se impuso como pertinencia fundamental de los estudios sobre los media; en segundo lugar, el reconocimiento (más deseado que efectivamente practicado) de la necesidad de un estudio multidisciplinario en dicho marco sociológico. En tercer lugar, el cambio de la perspectiva temporal en este ámbito de investigación.

El primer elemento puede ser descrito como un punto de unión entre lo que Merton denomina la *corriente europea* y la *americana*, es decir, entre la sociología del conocimiento y el estudio de las comunicaciones de masas. Si bien es verdad que «el estudioso de las comunicaciones de masas ha estado casi siempre interesado, desde el principio del desarrollo de estos estudios, sobre todo por la *influencia* de los medios de comunicación de masas sobre el público [mientras] la corriente europea quiere conocer los determinantes estructurales del pensamiento» (MERTON, 1949b, 84), la evolución actual del análisis mediológico se sitúa en la confluencia entre estas dos tradiciones. Eso explica que hayan crecido paralelamente la importancia de la sociología del conocimiento y su función de marco general en el que hay que situar la problemática de los media: un reflejo de ello es la definición que ahora se da de los propios mass media como «instituciones que desarrollan una actividad clave consistente en la producción, reproducción y distribución de conocimiento [...], conocimiento que nos permite dar un sentido al mundo, modela nuestra percepción del mismo y contribuye al conocimiento del pasado y a dar continuidad a nuestra comprensión presente» (MCQUAIL, 1938, 51).

En este sentido se comprende también otro elemento típico de la actual evolución de la *communication research*, es decir, una convergencia de intereses en torno al tema de la información

* La primera cifra en las referencias bibliográficas corresponde al año de la primera edición del texto; la segunda, al número de la página de la edición a la que pertenece el pasaje citado.

(a diferencia de lo que ocurría en otros períodos, cuando el objeto de estudio por excelencia era la propaganda, o la publicidad, etc.). La segunda tendencia reconoce –dentro de la importancia sociológica– la necesidad de un enfoque variado: es decir, está comúnmente aceptada «la percepción de los modernos mass media como parte de un único sistema comunicativo cada vez más integrado y complejo, que sólo puede ser analizado en sus distintos aspectos (contenidos transmitidos, modalidad de transmisión de los mensajes, nivel de eficacia, formas de producción) a través de un enfoque multidisciplinario» (PORRO-LIVOLSI, 1981, 192).

La última tendencia se refiere al marco temporal: tras largos años de análisis sobre las consecuencias directas e inmediatas vinculadas al consumo de comunicaciones de masas, ahora la atención se dirige hacia los efectos a largo plazo, hacia las influencias de fondo más que hacia las causas próximas. A dicho cambio de perspectiva temporal no es ajena la confluencia de la que se hablaba antes ni el marco sociológico que caracteriza ahora en mayor grado y explícitamente a la investigación mediológica.

A través de estas líneas de recomposición, la crisis parece resolverse, y desde finales de los años setenta-comienzo de los ochenta, algunas temáticas generales y algunos sectores específicos de investigación aglutinan en torno a ellos interés, trabajo de análisis y reflexión teórica. A ellos dedicaremos una atención particular en el segundo y tercer capítulo de este libro, que –como ya hemos dicho– pretende ilustrar e interpretar el desarrollo del análisis comunicativo a través del análisis de las teorías más significativas de los media.

Nuestro sincero agradecimiento a Umberto Eco por la severa paciencia con la que ha seguido y discutido este trabajo.

También damos las gracias a Patrizia Violi, Renato Porro, Jesús Martín Barbero y Angelo Agostini por sus sugerencias y estímulos.

Primera parte

LA EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LAS COMUNICACIONES DE MASAS

1. CONTEXTOS Y PARADIGMAS EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE LOS MEDIA

1.1 Premisa

La presentación y el análisis de las distintas teorías no siguen simplemente un criterio cronológico, sino que a la vez están dispuestos según tres determinaciones:

- a) el contexto social, histórico, económico en que un determinado modelo teórico sobre las comunicaciones de masas ha aparecido o se ha difundido;
- b) el tipo de teoría social implícita o explícitamente declarada de las teorías mediológicas. A menudo se trata de modelos sociológicos implícitos, pero también hay casos de conexiones declaradas entre marcos de referencia sociológicos y análisis sobre los media;
- c) el modelo de proceso comunicativo que presenta cada teoría mediológica. También en este caso a menudo hay que explicitar dicho elemento, porque, paradójicamente, en muchas teorías no recibe un tratamiento adecuado.

El análisis de las relaciones entre los tres factores permite articular las conexiones entre las distintas teorías de los media, y descubrir cuál ha sido (y por qué) el paradigma dominante en distintos períodos en la *communication research*. Además permite entender qué problemas de las comunicaciones de masas han sido sistemáticamente tratados como importantes y centrales y cuáles en cambio han sido a menudo relegados a un segundo plano (GITLIN, 1978).

En algunos casos el término *teoría de los media* define adecuadamente un conjunto coherente de proposiciones, hipótesis de investigación y adquisiciones verificadas; en otros casos, en cambio, la utilización del término es algo forzada, es decir, designa más una tendencia significativa de reflexión y/o de investigación que una teoría en el sentido estricto de la palabra.

No hay que olvidar, por último, que a veces las teorías presentadas no se refieren a momentos cronológicamente sucesivos sino coexistentes: algunos modelos de investigación se han desarrollado y afirmado simultáneamente, «contaminándose» y «descubriéndose» recíprocamente, acelerando o como mínimo modificando el desarrollo global del sector.

Hemos dicho que la evolución de la *communication research* ha sido interpretada siguiendo tres líneas: a ellas hay que añadir la presencia de una oscilación –bastante constante en las teorías de los media– relativa al objeto mismo de las teorías. A veces éste está constituido por los *medios de comunicación de masas*, en otros casos, en cambio, por la *cultura de masas*. En función de este desplazamiento, adquiere particular relieve una de las tres determinaciones sobre la base de las que he analizado las principales teorías de los media. Todo lo cual obviamente será indicado a su debido tiempo.

Los modelos presentados se refieren a nueve «momentos» de los estudios metodológicos: la teoría hipodérmica, la teoría vinculada a las visiones empírico-experimentales, la teoría derivada de la investigación empírica sobre el terreno, la teoría del planteamiento estructu-

ral-funcionalista, la teoría crítica de los media, la teoría culturoológica, los *cultural studies*, las teorías comunicativas.

1.2 La teoría hipodérmica

La postura sostenida por dicho modelo se puede sintetizar con la afirmación de que «cada miembro del público de masas es personal y directamente “atacado” por el mensaje» (WRIGHT, 1975, 79).

Históricamente, la teoría hipodérmica coincide con el peligro de las dos guerras mundiales y con la difusión a gran escala de las comunicaciones de masas, y representó la primera reacción suscitada por este fenómeno entre estudiosos de distintos campos.

Los elementos que más caracterizaron el contexto de la teoría hipodérmica son, por una parte, justamente la novedad del fenómeno de las comunicaciones de masas, y por otra parte, la conexión de dicho fenómeno con las trágicas experiencias totalitarias de aquel período histórico. Recluida entre estos dos elementos, la teoría hipodérmica es una aproximación global al tema de los media, indiferente a la diversidad entre los distintos medios, que responde principalmente a la pregunta: ¿qué efecto producen los media en una sociedad de masas?

El principal elemento de la teoría hipodérmica es en efecto la presencia explícita de una «teoría» de la sociedad de masas, mientras que en su vertiente «comunicativa» opera complementariamente una teoría psicológica de la acción. También podría describirse el modelo hipodérmico como una teoría de y sobre la propaganda: éste, en efecto, es el tema central respecto al universo de los media. «Especialmente en los años veinte y treinta aparecieron enteras estanterías de libros que llamaban la atención sobre los factores retóricas y psicológicos utilizados por los propagandistas. Algunos de sus títulos: *Public Opinion* de Lippmann, *The Rape of the Masses* de Chakhotin, *Psychology of Propaganda* de Dobbs, *Psychology of Social Movements* de Cantril, *Propaganda Technique in the World War* de Lasswell, *Propaganda in the Next War* de Rogerson» (SMITH, 1946, 32). «El ámbito de trabajo científico más estrechamente vinculado a la propaganda [es] justamente el estudio de la comunicación de masas» (SMITH-LASSWELL-CASEY, 1946, 3); dicha «identidad» se comprende mejor remitiéndose justamente a las tres determinaciones citadas en la premisa.

1.2.1 La sociedad de masas

La presencia del concepto de sociedad de masas es fundamental para la comprensión de la teoría hipodérmica, que en ocasiones se reduce precisamente a una ilustración de algunas características de la sociedad de masas.

Como se ha afirmado repetidas veces (véase MANNUCCI, 1967), no sólo el concepto de *sociedad de masas* tiene orígenes lejanos en la historia del pensamiento político, sino que además presenta elementos y filones más bien distintos; es en definitiva un «término ambivalente» del que habría que precisar en cada ocasión su empleo y su acepción. Al no poder reconstruir aquí detalladamente la génesis y el desarrollo del concepto, bastará especificar algunas de las características principales, sobre todo las pertinentes a la definición de la *teoría hipodérmica*. Las «va-

riantes» existentes en el concepto de sociedad de masas son numerosas: el pensamiento político del siglo XIX de carácter conservador señala en la sociedad de masas el resultado de la progresiva industrialización, de la revolución en los transportes, en los comercios, en la difusión de valores abstractos de igualdad y de libertad. Estos procesos sociales determinan la pérdida de exclusividad por parte de las *élites* que se encuentran expuestas a las masas. El debilitamiento de los vínculos tradicionales (de familia, de comunidad, de asociaciones profesionales, de religión, etc.) contribuye, por su parte, a debilitar el tejido conectivo de la sociedad y a preparar las condiciones para el aislamiento y la alienación de las masas.

Un filón distinto está representado por la reflexión sobre la «cualidad» del hombre-masa, resultado de la desintegración de las *élites*. ORTEGA Y GASSET (1930) describe en el hombre-masa la antítesis de la figura del humanista culto. La masa es el juicio de los incompetentes, representa el triunfo de una especie antropológica que recorre todas las clases sociales y que basa su propio papel en el saber especializado vinculado a la técnica y a la ciencia. Desde esta perspectiva la masa «es todo lo que no se valora a sí mismo –ni en bien ni en mal– mediante razones especiales, pero que se siente “como todo el mundo” y sin embargo no se angustia, es más, se siente a sus anchas al reconocerse idéntico a los demás» (ORTEGA Y GASSET, 1930, 8).

«La masa arrasa todo lo que es diferente, singular, individual, cualificado y seleccionado» (ORTEGA Y GASSET, 1930, 12). Aunque el ascenso de las masas indica que la vida media se mueve a un nivel superior a los precedentes, las masas sin embargo revelan «un absurdo estado de ánimo: sólo están preocupadas por su bienestar y, al mismo tiempo, no se sienten solidarias con las causas de este bienestar» (ORTEGA Y GASSET, 1930, 51), mostrando una absoluta ingratitud hacia lo que les facilita la existencia.

Una línea distinta de análisis estudia en cambio la dinámica que se instaura entre individuos y masas, y el nivel de homogeneidad en torno al que se agregan las mismas masas. Simmel observa que «la masa es una formación nueva, que no se basa en la personalidad de sus miembros, sino sólo en aquellas partes que unifican a cada uno con todos los demás y equivalen a las formas más primitivas e ínfimas de la evolución orgánica [...]. Evidentemente aquí no cabe ningún comportamiento que presuma proximidad y reciprocidad de varias opiniones distintas. Las acciones de la masa apuntan directamente a su meta e intentan llegar a ella por la vía más breve: esto hace que lo que las domine sea siempre *una única idea*, la más sencilla posible. No suele ser habitual que, en sus conciencias, los miembros de una gran masa posean un amplio abanico de ideas *en común* con los demás. Por otra parte, dada la complejidad de la realidad contemporánea, cada idea simple debe ser también la más radical y exclusiva» (SIMMEL, 1917, 68).

Al margen de las contraposiciones filosóficas, ideológicas y políticas en el análisis de la sociedad de masas –interpretada bien como la época de la disolución de las *élites* o de las formas sociales comunitarias, bien como el comienzo de un orden social más compartido, o bien como una estructura social originada por el desarrollo de la sociedad capitalista–, algunos rasgos comunes caracterizan la estructura de las masas y su comportamiento: las masas están constituidas por una agregación homogénea de individuos que –en cuanto miembros– son sustancialmente iguales, no diferenciables, aunque procedan de ambientes distintos, heterogéneos, y de todos los grupos sociales.

Las masas además se componen de personas que no se conocen, espacialmente separadas unas de otras, con escasas o ninguna posibilidad de interactuar. Finalmente, las masas carecen de tradiciones, reglas de comportamiento, *leadership* y estructura organizativa (BLUMER, 1936 y 1946). Esta definición de las masas como un nuevo tipo de organización social es muy importante por varios motivos: en primer lugar enfatiza y corrobora el elemento central de la teoría hipotética

dérmica, es decir, el hecho de que los individuos permanecen aislados, anónimos, separados, atomizados. Desde el punto de vista de los estudios metodológicos, esta característica de los públicos de los mass media representa el principal presupuesto en la problemática de los efectos: derrocarlo y sucesivamente volver a levantarlo (al menos en parte) será el objetivo de la evolución de la investigación.

El aislamiento de cada individuo particular en la masa anónima es por tanto el requisito de la primera teoría sobre los media. Dicho aislamiento no es sólo físico y espacial, es también de otro tipo: Blumer, en efecto, señala que los individuos *—en cuanto componentes de la masa—* están expuestos a mensajes, contenidos, acontecimientos, que van más allá de su experiencia, que se refieren a universos de significado y de valor que no coinciden necesariamente con las reglas del grupo del que el individuo forma parte. En este sentido la pertenencia a la masa «dirige la atención de los miembros lejos de sus esferas culturales y vitales, hacia áreas no estructuradas por modelos o expectativas» (FREIDSON, 1953, 199).

El factor del aislamiento físico y «normativo» del individuo en la masa es lo que explica en gran parte el interés que la teoría hipodérmica concede a la capacidad manipuladora de los primeros medios de comunicación de masas. Los ejemplos históricos de los fenómenos de propaganda de masas durante el nazismo y los períodos bélicos proporcionaban obviamente amplias corroboraciones a dichos modelos cognoscitivos. Una segunda razón importante en esta caracterización de las masas es su continuidad con parte de la tradición europea del pensamiento filosófico-político: las masas son una agregación que surge y vive más allá y contra los vínculos comunitarios preexistentes, que resulta de la desintegración de las culturas locales, y en la que los papeles comunicativos son forzosamente impersonales y anónimos. La debilidad de una *audience* indefensa y pasiva deriva precisamente de esta disolución y fragmentación.

Hay que señalar por último que la razón de la exposición del público a universos simbólicos y de valores, distintos de los propios de su cultura, constituye un elemento muy similar a lo enunciado por las más recientes hipótesis sobre los efectos de los media, por ejemplos el modelo de la *agenda-setting* (véase 2.2), que afirma que la influencia de la comunicación de masas se basa en el hecho de que los media suministran toda aquella parte de conocimiento e imagen de la realidad social que rebasa los límites reducidos de la experiencia personal directa e «inmediata».

Por tanto, según la teoría hipodérmica «cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado a las órdenes y a las sugerencias de los medios de comunicación de masas monopolizados» (WRIGHT MILLS, 1963, 203). Si los mensajes de la propaganda consiguen llegar a los individuos de la masa, la persuasión puede ser fácilmente «inoculada»: es decir, si se da en el «blanco», la propaganda obtiene el éxito preestablecido (la teoría hipodérmica de hecho es llamada también *bullet theory* (SCHARAMM, 1971).

Aunque el elemento principal de la teoría hipodérmica es este concepto de sociedad de masas, un papel no menos importante desempeña el modelo «comunicativo» más difundido y aceptado en aquel período.

1.2.2 El modelo «comunicativo» de la teoría hipodérmica

En realidad más que de un modelo sobre el proceso de comunicación habría que hablar de una teoría de la acción, la elaborada por la *psicología conductista*.¹ Su objetivo es estudiar el

comportamiento humano con los métodos del experimento y de la observación típicos de las ciencias naturales y biológicas. El sistema de acción que distingue al comportamiento humano debe ser descompuesto, por la ciencia psicológica, en unidades comprensibles, diferenciables y observables. En la compleja relación entre organismo y ambiente, el elemento crucial está representado por el estímulo: éste comprende los objetos y las condiciones externas al sujeto, que producen una respuesta. «Estímulo y respuesta parecen ser las unidades naturales en cuyos términos puede ser descrito el comportamiento» (LUND, 1933, 28). La unidad estímulo/respuesta expresa por tanto los elementos de toda forma de comportamiento.

Indudablemente, esta teoría de la acción, de sello conductista, podía integrarse muy bien con las teorizaciones sobre la sociedad de masas, a las que proporcionaba el soporte sobre el que basar las convicciones acerca de la inmediatez y la inevitabilidad de los efectos. El estímulo, en su relación con el comportamiento, es la condición primaria, o el agente, de la respuesta: «la estrecha relación entre los dos hace imposible definir a uno sin que sea en los términos del otro. Juntos constituyen una unidad. Se presuponen respectivamente. Estímulos que no producen respuestas no son estímulos. Y una respuesta debe necesariamente haber sido estimulada. Una respuesta no estimulada es como un efecto sin causa» (LUND, 1933, 35).

En este sentido tiene razón BAUER (1964) cuando observa que en el período de la teoría hipodérmica la mayor parte de los efectos no son estudiados: se dan por supuestos. Hay que observar sin embargo que la descripción de la sociedad de masas (sobre todo de algunos de sus rasgos fundamentales: aislamiento físico y normativo de los individuos) contribuyó por su parte a acentuar la simplicidad del modelo $E \rightarrow R$ (Estímulo \rightarrow Respuesta): la conciencia de que se trataba de una abstracción analítica y de que buscar cada una de las respuestas a los estímulos era básicamente un expediente práctico-metodológico, estaba muy presente, al igual que se reconocía la naturaleza compleja del estímulo y la heterogeneidad de la respuesta. Para determinar la amplitud y la calidad de esta última son decisivos, en efecto, por un lado, el contexto en el que se produce el estímulo y, por otro, las precedentes experiencias que del mismo poseen los sujetos (LUND, 1933). Estos dos últimos factores, sin embargo, eran «tratados» por la teoría de la sociedad de masas de una forma que enfatizaba la inmediatez, la mecanicidad y la amplitud de los efectos. Los medios de persuasión de masas de hecho constituían un fenómeno completamente nuevo, desconocido, del cual los públicos todavía no eran bastante conscientes, y el contexto social en el que dichos medios aparecían y eran utilizados era el de los regímenes totalitarios o el de sociedades que estaban organizándose en torno a la superación de las precedentes formas comunitarias, y en las que amplias masas de individuos –según tradiciones de pensamiento heterogéneas pero en este punto coincidentes– estaban representadas como atomizadas, alienadas, «primitivas».

Los mass media constituían «una especie de sistema nervioso simple que se extiende hasta cada ojo y cada oído, en una sociedad caracterizada por la escasez de relaciones interpersonales y por una organización social amorfa» (KATZ-LAZARSELD, 1955, 4).

Estrechamente vinculada a los temores suscitados por el «arte de influenciar a las masas» (SCHÖNEMANN, 1924), la teoría hipodérmica –*bullet theory*– mantenía por tanto una conexión directa entre exposición a los mensajes y comportamientos: si una persona es alcanzada por la propaganda, puede ser controlada, manipulada, inducida a actuar.

Este es el punto de partida que toda la investigación sucesiva intenta modificar más o menos completamente.

Antes de examinar las líneas, ya presentes en la propia teoría hipodérmica, a través de las que se produce la superación, hay que mencionar una «filiación» que ha tenido una gran influencia en la *communication research*: el modelo de Lasswell. En muchos aspectos representa simultáneamente una estructuración orgánica, una herencia y una evolución de la teoría hipodérmica.

1.2.3 El modelo de Lasswell y la superación de la teoría hipodérmica

Elaborado inicialmente en los años treinta, en el mismo «período dorado» de la teoría hipodérmica, como aplicación de un paradigma para el análisis sociopolítico (¿quién obtiene qué, cuándo y cómo?), el modelo lasswelliano, propuesto en 1948, explica que

«una forma apropiada para describir un acto de comunicación es responder a las siguientes preguntas:
¿quién
dice qué
a través de qué canal
a quién
con qué efecto?
El estudio científico del proceso comunicativo tiende a concentrarse en algunos de estos puntos interrogativos» (LASSWELL, 1948, 84).

Cada una de estas variantes define y organiza un sector específico de la investigación: la primera se centra en el estudio de los emisores, es decir, en el control sobre lo que es difundido. Los que en cambio estudian la segunda variante elaboran el análisis del contenido de los mensajes,² mientras que el estudio del tercer elemento da lugar al análisis de los medios. Análisis de la *audience* y de los efectos definen los restantes sectores de investigación sobre los procesos comunicativos de masas. La fórmula de Lasswell, con la apariencia de ordenar el objeto de estudio según variantes bien definidas, sin descuidar ningún aspecto importante de los fenómenos en cuestión, en realidad se convirtió en seguida (y lo siguió siendo durante bastante tiempo) en una verdadera teoría de la comunicación, estrechamente relacionada con el otro modelo comunicativo dominante en la investigación, es decir, la teoría de la información (véase 1.9.1).

La fórmula (que se desarrolla a partir de la tradición de análisis típica de la teoría hipodérmica) en realidad corrobora –pero implícitamente– un postulado muy importante, que en cambio la *bullet theory* afirmaba explícitamente en la descripción de la sociedad de masas: es decir, el postulado de que la iniciativa sea exclusivamente del comunicador y de que los efectos sean exclusivamente sobre el público.

Lasswell formula algunas premisas importantes sobre los procesos de comunicación de masas:

a) dichos procesos son exclusivamente asimétricos, con un emisor activo que produce el estímulo y una masa pasiva de destinatarios que, «atacada» por el estímulo, reacciona;

b) la comunicación es intencional y tiende a un fin, a obtener un cierto efecto, observable y mensurable en cuanto da lugar a un comportamiento de alguna forma relacionable con dicha finalidad. Esta última está en relación sistemática con el contenido del mensaje. De donde se derivan dos consecuencias: el análisis del contenido se propone como el instrumento para inferir los objetivos de manipulación de los emisores; los únicos efectos que dicho modelo declara pertinentes son los observables, es decir, los vinculados a una transformación, a una modificación de comportamientos, actitudes, opiniones, etc.;

c) los papeles de comunicador y destinatario aparecen aislados, independientes de las relaciones sociales, situacionales, culturales en las que se producen los procesos comunicativos, pero que el modelo en sí no contempla: los efectos corresponden a destinatarios atomizados, aislados (SCHULZ, 1982).

«La *audience* era concebida como una agregación de clases de edad, de sexo, de capa social, etc., pero se prestaba poca atención a las relaciones implicadas en ellas o a las relaciones in-

formales. No es que los estudiosos de las comunicaciones de masas ignorasen que los integrantes del público poseían familias y grupos amistosos; pero se consideraba que todo ello no influenciaba el resultado de una campaña propagandística: las relaciones informales interpersonales eran consideradas irrelevantes respecto a las instituciones de la sociedad moderna» (KATZ, 1969, 113).

El esquema de Lasswell organizó la incipiente *communication research* en torno a dos de sus temas centrales y de más larga duración –el análisis de los efectos y el análisis de los contenidos– y a la vez descubrió los demás sectores de desarrollo del campo, sobre todo el *control analysis*. Pese a que el esquema manifiesta abiertamente el período histórico en el que surgió y los intereses cognoscitivos respecto a los que fue elaborado, sigue siendo sorprendente su resistencia, su supervivencia, de alguna forma todavía actual, como esquema analítico «adecuado» para una investigación que se ha desarrollado ampliamente en contraposición a la teoría hipodérmica de la que arranca. En efecto, si para la teoría conductista el individuo sometido a los estímulos de la propaganda sólo podía responder sin resistencia, los sucesivos estudios de la *communication research* coinciden en explicitar que la influencia de las comunicaciones de masas está mediatizada por las resistencias que los destinatarios ponen en juego de distintas formas. Y sin embargo el esquema lasswelliano de la comunicación ha logrado proponerse como paradigma para estas dos tendencias opuestas de investigación.³ Es más, apareció al final del período de mayor éxito de la teoría hipodérmica, cuando ya empezaban a manifestarse los motivos que llevarían a su superación.

Como hemos dicho, el paso hacia las teorías sucesivas se produce a través de algunas líneas propias de la teoría hipodérmica. Por un lado, la consecuencia metodológica más importante implícita en el concepto blumeriano de *masas* es que, para estudiar los comportamientos de las masas, son necesarias «muestras compuestas por una agregación de individuos heterogéneos que posean igual importancia» (BLUMLER, 1948, 548), es decir, clasificados en función de los esenciales caracteres sociodemográficos que corresponden a la idea de masas (individuos de distinta procedencia, unificados por el disfrute de los mismos mensajes, que no están unidos por expectativas compartidas, que no interactúan). Por otra parte, las exigencias de la industria de las comunicaciones de masas respecto a sus aplicaciones comerciales y publicitarias, y los estudios institucionales sobre la propaganda y su eficacia ponían el acento en la explicación del comportamiento fructivo del público. Es decir, por un lado –de acuerdo con la teoría hipodérmica– se seleccionaban algunos indicadores y variantes para comprender la actitud de consumo de la *audience*, mientras por otro se iban acumulando las evidencias empíricas de que dicho consumo era seleccionado, no indiferenciado.

La reflexión sobre la adecuación de las categorías sociodemográficas implícitas en la teoría hipodérmica para explicar el comportamiento observable del público supuso el principio de la superación de la teoría hipodérmica. En otras palabras, no cabe duda de que la concepción atomista del público de las comunicaciones de masas (típica de la teoría hipodérmica) corresponde a la disciplina «líder» en la primera fase de los estudios mediológicos, es decir, la psicología de la conducta, que privilegiaba el comportamiento de cada individuo en particular. También es cierto que el contexto socioeconómico que marcó el origen de dichos estudios (los estudios de mercado, la propaganda, el estado de la opinión pública, etc.) enfatizó el papel del sujeto individual, en su calidad de elector, ciudadano, consumidor. Y también es verdad, por último, que las mismas técnicas de análisis (sobre todo cuestionarios y entrevistas) contribuían por su parte a reforzar la idea de que «la principal unidad de producción de la información –es decir, el individuo– era también la unidad pertinente en los procesos de comunicación de masas y en

los fenómenos sociales en general. Todo esto [ha corroborado] la concepción atomista del público de las comunicaciones, como si en realidad consistiese en individuos dispares e independientes» (BROUWER, 1962, 551). Sin embargo, cuando la teoría hipodérmica dejó de ser sobre todo un presagio y una descripción de efectos temidos y se convirtió en un concreto paradigma de análisis, sus mismos presupuestos dieron lugar a resultados que contradecían su planteamiento de fondo.

«La *audience* se demostraba intratable. Las personas decidían ellas solas si ponerse a la escucha o no. E incluso cuando escuchaban, la comunicación podía resultar carente de efectos o de efectos opuestos a los previstos. Progresivamente los estudios debieron desplazar su atención sobre la *audience* para comprender a los sujetos y el contexto que la integran» (BAUER, 1958, 127).

La superación y la inversión de la teoría hipodérmica tuvo lugar a través de tres directrices distintas pero en muchos aspectos tangenciales y superpuestas: la primera y la segunda basadas en trabajos empíricos de tipo psicológico-experimental y de tipo sociológico; la tercera directriz representada por la aproximación funcional a la temática global de los mass media, en sintonía con la afirmación a nivel sociológico general del estructural-funcionalismo.

La primera tendencia estudia los fenómenos psicológicos individuales que constituyen la relación comunicativa; la segunda explicita los factores de mediación entre individuo y medio de comunicación; la tercera elabora hipótesis sobre las relaciones entre individuo, sociedad y mass media.

Los tres apartados siguientes muestran el desarrollo de las investigaciones que llevaron al abandono de la inicial teoría hipodérmica.

1.3 La corriente empírico-experimental o «de la persuasión»

Al exponer este tipo de estudios mediológicos conviene precisar primero algunas características. En primer lugar, la corriente experimental conduce al abandono de la teoría hipodérmica paralelamente a los estudios empíricos sobre el terreno, y las adquisiciones de estos dos campos se hallan estrechamente vinculadas entre sí. Ambos se desarrollan a partir de los años cuarenta y también esta contemporaneidad hace difícil diferenciar netamente sus aportaciones en la exposición, por tanto, la separación resulta más neta y marcada de lo que en cambio fue un constante y provechoso intercambio de influencias.

En segundo lugar, resulta realmente muy difícil ser exhaustivos en este campo de estudios psicológicos experimentales ya que aparece muy fragmentado, compuesto por una constelación de microinvestigaciones específicas, cuyos resultados difieren a menudo de los de otros trabajos experimentales sobre la misma hipótesis. De la teoría vinculada a la corriente psicológico-experimental indicaremos aquí sólo algunas características generales y las adquisiciones que mayor resonancia obtuvieron. En tercer lugar, hay que decir que estos estudios si bien representaron una superación de la teoría hipodérmica no por ello fueron interrumpidos posteriormente. Es decir, constituyen un sector «autónomo» de la *communication research*, que sobre la base de su pertinencia psicológica ha ido elaborando poco a poco su propia identidad. Aunque no es posible mencionarlas aquí exhaustivamente, algunas de sus influencias específicas serán tratadas en la orientación general de *la communication research* (por ejemplo en el caso de los «usos y gratificaciones», véase 1.5, o en los problemas de la memorización, véase 2.4.2).

La «teoría» de los media resultante de los estudios psicológicos experimentales consiste sobre todo en la revisión del proceso comunicativo entendido como una relación mecanicista e inmediata entre estímulo y respuesta: evidencia (por primera vez en la investigación mediológica) la complejidad de los elementos que entran en juego en la relación entre emisor, mensaje y destinatario. Ya no se trata de una visión global sobre todo el universo de los media, sino que se tiende a estudiar por un lado la eficacia óptima de persuasión y por otro a explicar el «fracaso» de los intentos de persuasión. De hecho existe una oscilación entre la idea de que es posible obtener efectos importantes siempre que los mensajes estén estructurados *adecuadamente* y la evidencia de que, frecuentemente, los efectos perseguidos no han sido alcanzados.

La persuasión de los destinatarios es un objetivo posible siempre que la forma y la organización del mensaje sean adecuados a los factores personales que el destinatario activa en la interpretación del mismo mensaje: dicho de otra forma, «los mensajes de los media contienen particulares características del estímulo que interactúan de forma distinta con los rasgos específicos de la personalidad de los miembros que integran el público. Desde el momento en que existen diferencias individuales en las características de la personalidad entre los miembros del público, es lógico deducir que en los efectos habrá variantes correspondientes a dichas diferencias individuales» (DE FLEUR, 1970, 122). En los estudios experimentales, algunas variantes vinculadas a dichas diferencias individuales se mantienen constantes mientras se manipulan las variantes cuya incidencia directa sobre el efecto de persuasión se quiere investigar. Por ejemplo, si se quiere analizar el peso de la credibilidad que posee la fuente sobre la aceptación de un mensaje, se puede atribuir una comunicación a un emisor altamente creíble respecto a un grupo de sujetos y a una fuente poco creíble respecto a otro grupo de individuos. Los demás factores se mantienen constantes respecto a los dos grupos experimentales: de esta forma, si los resultados son significativos, indican la incidencia de la variante analizada sobre la aceptación del mensaje.

Se precisan así las dos coordenadas que orientan esta «teoría» de los media: la primera representada por los estudios sobre las características del destinatario, que mediatizan la realización del efecto; la segunda representada por las investigaciones sobre la organización óptima de los mensajes con fines persuasivos. Esta teoría de las diferencias individuales en los efectos obtenidos por los media (DE FLEUR, 1970) –sosteniendo que en lugar de ser uniformes para toda la *audience* dichos efectos son en cambio variables de individuo a individuo, a causa de las particularidades psicológicas–, presenta una estructura lógica muy similar al modelo mecanicista de la teoría hipodérmica:

causa (es decir, el estímulo) → (procesos psicológicos que
intervienen) → efecto (es decir, la respuesta)

Sin embargo la mediación de las variantes que intervienen no sólo rompe la inmediatez y la uniformidad de los efectos, sino que de alguna forma valora también su amplitud proporcionalmente al papel desempeñado por los destinatarios. El esquema «causa → efecto» de la anterior teoría hipodérmica sobrevive, pero integrado en un marco de análisis que se va complicando y extendiendo.

Antes de exponer las dos coordenadas, hay que recordar que este tipo de «teoría» estudia preferentemente los efectos de los media en una situación de «campana» (electoral, informativa, propagandística, publicitaria, etc.).

Presenta algunas características particulares:

tiene finalidades específicas y está planteada para, obtenerlas;
tiene una duración temporal definida;

es intensiva y tiene una amplia cobertura;
su éxito puede ser valorado;
es promovida por instituciones o entes dotados de un cierto poder y autoridad;
sus argumentos deben ser «vendidos» al público, para el que son nuevos, aunque se basan en esquemas compartidos de valores (MCQUAIL, 1977).

La presencia de este tipo de contexto comunicativo va ligado a la naturaleza «administrativa» de la investigación en cuestión: los estudios más significativos y más conocidos son los realizados por Carl Hovland (posteriormente director del Departamento de Psicología de Yale) durante la segunda guerra mundial para la Information and Education Division del ejército americano. Pero en general toda la investigación experimental proporcionaba datos útiles para aumentar la eficacia de los mensajes o en cualquier caso para poner de manifiesto sus obstáculos: el punto de vista considerado era por tanto el de los efectos deseados o proyectados por el emisor.

1.3.1 Los factores relativos a la audience

Especialmente en este campo, la fragmentación de los trabajos de investigación, el elevado número de las variantes en juego y lo intrincado de sus respectivas relaciones, hacen casi imposible presentar una ilustración exhaustiva.

La siguiente proposición sintetiza los puntos esenciales: «asumir una perfecta correspondencia entre la naturaleza y la cantidad de material presentado en una campaña informativa, y su absorción por parte del público, es una perspectiva ingenua porque la naturaleza real y el grado de exposición del público al material informativo están determinados en gran parte por algunas características de la propia *audience*» (HYMAN-SHEATSLEY, 1947, 449):⁴ el interés por adquirir información, la exposición selectiva provocada por las actitudes existentes, la interpretación selectiva, la memorización selectiva.

A. Interés por adquirir información

Respecto al papel del interés y de la motivación para informarse hay que tener en cuenta la presencia de una parte de público que no posee ningún conocimiento sobre los argumentos tratados en una campaña. Es decir, no todas las personas representan un «blanco» similar para los media: «si todos los individuos lo fuesen y el único determinante de la información pública fuese la amplitud de la campaña, no tendría razón de ser el que algunos individuos manifestasen siempre una carencia de informaciones. *Por tanto hay algo en los no-informados que les hace difíciles de alcanzar, independientemente del nivel o la naturaleza de la información*» (HYMAN-SHEATSLEY, 1947, 450).

Escasez de interés y de motivación respecto a algunos temas, dificultad de acceso a la propia información, apatía social u otras causas pueden dar origen a dicha situación: estos distintos factores están probablemente en relación entre sí. Si los que muestran interés hacia un cierto tema han llegado a interesarse después de haber estado expuestos, los que se muestran desinteresados y desinformados aparecen como tales porque jamás han sido expuestos a la información relativa. Cuanto mayor es la exposición a un determinado tema, tanto mayor es el interés y, a medida que el interés aumenta, mayor es la motivación de la gente para saber más. En cualquier caso, aunque la relación entre motivación y adquisición de conocimientos es proporcional a la posibilidad de estar expuestos a determinados mensajes (por tanto las personas desinteresadas lo son en parte por no tener ni siquiera posibilidad de acceso), es indudable que el éxito de una

campana de información depende del interés del público hacia el tema y de la amplitud de los sectores de población no interesada.

B. Exposición selectiva

¿Qué grupos de población son alcanzados más fácilmente por la radio y cuáles por la prensa? El educador, al igual que el empresario publicitario, el organizador de una campaña nacional, al igual que el político, deben decidir si es más eficaz la radio o la prensa para comunicar su mensaje.

Por tanto es indispensable conocer las preferencias respecto a los medios de comunicación de los diferentes grupos de población. Este tipo de información es igualmente importante respecto a la cuestión más crucial según muchas personas, a saber: ¿qué hará la radio por la sociedad?

La respuesta depende en gran parte de qué estrato de la población es sometido principalmente a la influencia de la radio y de las condiciones que determinan si la gente escucha o no la radio. Una vez más, por tanto, *gran parte del efecto de cada programa particular está predeterminado por la estructura de la audience.*

Pongamos un ejemplo. El Federal Office of Education tiene un excelente programa, *Immigrants All -Americans All*, que describe la contribución de los distintos grupos étnicos a la cultura americana, a fin de promover el espíritu de tolerancia e integración nacional. Si este programa consigue o no convertir a los americanos indígenas en más tolerantes hacia los inmigrantes, es evidentemente una cuestión muy importante. Supongamos –y con sobrados motivos– que la mayoría de los oyentes esté constituida por los propios inmigrantes, que quedan tranquilizados por la descripción de su importante aportación a este país. Entonces, evidentemente, un análisis de la estructura y de las motivaciones de la *audience* revela que el efecto del programa no puede ser el concebido originariamente, es decir, promover el espíritu de tolerancia entre los indígenas.

Los efectos reales y potenciales de la radio deben por tanto ser estudiados en dos direcciones. La primera es analizar quién escucha y por qué. Después, pero sólo después, tendrá un sentido estudiar los cambios provocados por la radio, si la gente la escucha (LAZARSELD, 1940, 134) [el subrayado es mío].

Esta larga cita –que por otra parte ofrece un claro ejemplo de cómo se plantea la investigación administrativa– explicita perfectamente el problema central, verificado empíricamente en muchísimos trabajos, de la exposición selectiva: los componentes de la *audience* tienden a exponerse a la información más afín a sus actitudes y a evitar los mensajes que les resultan discordantes. Las campañas de persuasión son recibidas sobre todo por personas que ya están de acuerdo con las opiniones presentadas o que en cualquier caso están ya sensibilizadas a los temas propuestos. También esto explica que las campañas fracasen y demuestra que los efectos de los media no son tan importantes como suponía la teoría hipodérmica: «si la gente tiende a exponerse sobre todo a las comunicaciones de masas según sus propias actitudes y sus propios intereses, y a evitar otros contenidos, y si, además, tiende a olvidar estos otros contenidos apenas aparecen ante su vista y si, por último, tiende a desfigurarlos cuando los recuerda, entonces no hay duda de que la comunicación de masas muy probablemente no modificará su punto de vista. Es mucho más probable en cambio que refuerce las opiniones preexistentes» (KLAPPER, 1963, 247).

En realidad, como ha ocurrido a menudo en la *communication research*, la constante cita de pocos trabajos ha convertido sus resultados en certezas, en leyes rígidas, bastante más indiscutibles de lo que puede parecer a partir de su formulación original. Lo mismo pasó con la exposición selectiva: la formulación estándar de este mecanismo ilustra «la relación positiva existente entre las opiniones de los sujetos y lo que éstos eligen escuchar o leer» (LAZARSELD-BERELSON-GAUDET, 1948, 164); con lo que se afirma sobre todo que la *audience* comparte en gran parte los puntos de vista propios de los emisores, mientras que el mecanismo que dicha formulación sugiere es el de una relación causal entre actitudes del destinatario y su comportamiento como usuario de comunicación de masas. En realidad este último punto no es evidenciado claramente y de forma indiscutible por la investigación (SEARS-FREEDMAN, 1967): en

algunos casos efectivamente la selectividad de la exposición, en lugar de por la congruencia entre actitudes subjetivas y contenido de las comunicaciones, puede ser explicada sobre la base de otras variantes, como el nivel de instrucción, la profesión, el grado de consumo de los media, la utilidad percibida de la comunicación a la que nos exponemos, etc. Cada una de ellas determina un cierto grado de correlación con la exposición selectiva, respecto a la cual, por tanto, las actitudes congruentes del sujeto son sólo una de las causas de la selectividad del consumo.

En cualquier caso, la importancia de esta conclusión sobre la no indiferenciación del consumo de comunicación de masas reside en haber evidenciado la complejidad de la relación comunicativa, en oposición al esquematismo de la precedente teoría hipodérmica.

C. Percepción selectiva

«Los miembros del público no se presentan ante la radio, la televisión o el periódico en un estado de desnudez psicológica; están, al contrario, revestidos y protegidos por predisposiciones existentes, por procesos selectivos y por otros factores» (KLAPPER, 1963, 247).

La interpretación transforma y modela el significado del mensaje recibido, marcándolo con las actitudes y los valores del destinatario, a veces hasta el extremo de cambiar radicalmente el sentido del propio mensaje. El conocido estudio de COOPER y JAHODA (1947), sobre las posibilidades de éxito de una serie de *cartoons* para modificar en sentido antirracista las actitudes de los individuos con prejuicios raciales, pone de manifiesto justamente que una reacción común para eludir el problema es «no comprender» el mensaje. Lo que las autoras llaman el *derailment of understanding* (o «descodificación aberrante») (véase 1.9.2) puede seguir varias estrategias entre ellas, por ejemplo, la aceptación superficial del contenido del *cartoon*, aunque reafirmando que en algunas circunstancias concretas los prejuicios raciales se justifican, o bien atribuir al mensaje una representación no correcta de la realidad, o bien calificar la historia representada por el mensaje justamente como «sólo una historia», o bien, finalmente, modificar el marco de referencia de la situación narrada por el *cartoon*. En cualquier caso los mecanismos psicológicos que intervienen para reducir potenciales fuentes de tensión excesiva o de disonancia cognoscitiva influyen considerablemente el proceso de percepción del contenido de las comunicaciones de masas: en relación con el estudio citado anteriormente, Kendall y Wolf ponen de manifiesto que por lo menos otros dos factores psicológicos influyen sobre la incomprensión del significado antirracista. En primer lugar, la seguridad de las propias actitudes no genera la necesidad de distorsionar el sentido del *cartoon* para desarticular el proceso de identificación con el personaje lleno de prejuicios; en segundo lugar, la utilización a la que está destinada la comprensión puede evitar una percepción selectiva distorsionada: «los sujetos de más edad llenos de prejuicios sólo tenían la posibilidad de identificarse con Mr. Bigott, el personaje del *cartoon*, exponiéndose por tanto a la autocrítica. Para ellos, por consiguiente, distorsionar la comprensión era un medio para mantener su autoestima. Para los sujetos más jóvenes en cambio existía una ulterior alternativa, dotada de gratificaciones positivas. Podían asimilar a Mr. Bigott con sus padres, y por tanto utilizar la comprensión que conseguían del *cartoon* como un arma para combatir los prejuicios paternos y para rechazar la autoridad de la generación paterna» (KENDALL-WOLF, 1949, 172).

Otro ejemplo de mecanismos relacionados con la percepción selectiva es el ofrecido por los denominados *efectos de asimilación* o *contraste*: existe efecto de asimilación cuando el destinatario percibe las opiniones expresadas en el mensaje como más próximas a las suyas de lo que en realidad son. Dicha percepción se produce si paralelamente actúan otras condiciones como: a) una diferencia no excesiva entre las opiniones del sujeto y las del emisor; b) una escasa implicación y una cierta indiferencia del destinatario en torno al tema del mensaje y las propias opi-

niones al respecto; c) una actitud positiva hacia el comunicador. Estos requisitos definen el llamado *campo de aceptación*, que delimita el ámbito en el que las opiniones expresadas en el mensaje son percibidas por el destinatario como «objetivas» y «aceptables». El «campo de rechazo» define, por contraposición, las condiciones opuestas a las que acaban de mencionarse, y determina una percepción del mensaje como «propagandístico» e «inaceptable», generando un efecto de contraste que hace percibir la distancia entre las propias opiniones y las del mensaje como mayor de lo que en realidad es (HOVLAND-HARVEY-SHERIF, 1957).

D. Memorización selectiva

Muchas investigaciones han evidenciado que la memorización de los mensajes presenta elementos de selectividad análogos a los examinados precedentemente. Los aspectos coherentes con las propias opiniones y actitudes son mejor memorizados que los demás, y esta tendencia se acentúa a medida que pasa el tiempo de la exposición al mensaje. BARTLETT (1932) demostró que a lo largo del tiempo la memorización selecciona los elementos más significativos (para el sujeto) en detrimento de los más discordes o culturalmente distantes: el llamado *efecto Bartlett* alude justamente a un específico mecanismo en la memorización de los mensajes de persuasión. Si en un mensaje, junto a las argumentaciones más importantes en favor de un determinado tema, se presentan también las argumentaciones contrarias, el recuerdo de estas últimas se debilita con mayor rapidez que el de las argumentaciones principales, y este proceso de memorización selectiva contribuye a acentuar la eficacia de persuasión de las argumentaciones centrales (PAPAGEORGIS, 1963).

Muy parecido al «efecto Bartlett» es también el denominado *efecto latente (sleeper effect)*: en algunos casos, mientras inmediatamente después de la exposición al mensaje la eficacia de persuasión resulta casi nula, con el paso del tiempo resulta aumentada. Si al principio la actitud negativa del destinatario hacia la fuente constituye una eficaz barrera contra la persuasión, la memorización selectiva atenúa este elemento y persisten en cambio los contenidos del mensaje, que van progresivamente aumentando su influencia de persuasión (HOVLAND-LUMSDAINE-SHEFFIELD, 1949b).

Estos son sólo algunos ejemplos de un esfuerzo de investigación encaminado a verificar experimentalmente las variantes psicológicas individuales y los factores de mediación que hay que tener en cuenta a la hora de organizar una campaña de información-persuasión. Pero, desde esta misma perspectiva, similar importancia revisten también los elementos relativos al mensaje.

1.3.2 Los factores vinculados al mensaje

A propósito de los estudios sobre la organización óptima de los mensajes con fines de persuasión, hay que señalar que sus resultados se relacionan casi siempre con las variantes explicitadas en los apartados anteriores. Las conexiones son constantes: lo que se conoce sobre determinados temas influencia claramente las correspondientes actitudes, así como las actitudes hacia determinados temas influencia obviamente la forma de organizar el conocimiento en torno a ellos, la cantidad y la organización de nueva información que sobre ellos se adquiere.

Más que de dos direcciones de investigación separadas, se trata por tanto de dos tendencias operativamente distintas pero conceptualmente unidas.

Para dar una idea sintética de este tipo de análisis, vamos a comentar cuatro factores del mensaje: la credibilidad de la fuente, el orden de las argumentaciones, la exhaustividad de las argumentaciones, la explicitación de las conclusiones.

A. La credibilidad del comunicador

Los estudios experimentales sobre esta variante se preguntan si la reputación de la fuente es un factor que influencia los cambios de opinión que pueden obtenerse entre la *audience* y, consecuentemente, si la falta de credibilidad del emisor incide negativamente sobre la persuasión. Si mensajes idénticos tienen una eficacia distinta en función del hecho de ser atribuidos a una fuente considerada fiable o poco fiable (LORGE, 1936), la cuestión es evidentemente de considerable importancia para el planteamiento de cualquier campaña informativa: un estudio de HOVLAND y WEISS (1951) se propone verificar si sobre cuatro temas distintos (el futuro del cine tras la llegada de la televisión; las causas de la crisis del acero; las posibilidades de construcción de submarinos atómicos; la oportunidad de la venta libre de antihistamínicos), mensajes con los mismos argumentos pero con distintas atribuciones de fuente resultan diversamente eficaces. El resultado más interesante de la investigación es que, si se mide inmediatamente después de la recepción del mensaje, el material atribuido a una fuente fiable produce un cambio de opinión significativamente mayor que el atribuido a una fuente poco fiable. Si en cambio se mide tras un cierto intervalo de tiempo (cuatro semanas), entra en juego el efecto latente (véase 1.3.1. D) y la influencia de la credibilidad de la fuente considerada poco fiable disminuye conforme se desvanece la imagen de la propia fuente y de su poca credibilidad, permitiendo por tanto una mayor recepción y asimilación de los contenidos.

Este y otros estudios parecidos precisan que el problema de la credibilidad de la fuente no está relacionado con la cantidad efectiva de información recibida, sino con la aceptación de las indicaciones que acompañan a dicha información. Dicho de otra forma, puede producirse la recepción pero la escasa credibilidad de la fuente selecciona su aceptación.

B. El orden de las argumentaciones

Este tipo de estudios se propone establecer si en un mensaje bilateral (es decir, que contiene argumentos en pro y en contra de una cierta posición) son más eficaces las argumentaciones iniciales a favor de una posición o más bien las finales en apoyo de la posición contraria.

Se habla de *efecto primacy* si se comprueba una mayor eficacia de los argumentos iniciales, o de *efecto recency* si resultan más influyentes los argumentos finales.

Es decir, se pretende establecer si son más eficaces las argumentaciones en primera o en segunda posición en un mensaje en que están presentes todos los aspectos a favor y en contra. Casi todos los estudios sobre esta variante han sido intentos de verificar o de rebatir la denominada *ley de la primacy* (LUND, 1925), según la cual la persuasión se ve más influenciada por las argumentaciones contenidas en la primera parte del mensaje. En realidad, muchos experimentos sucesivos llegan a resultados contrastantes, sin poder afirmar con certeza la presencia de uno u otro tipo de efecto. En función de las distintas condiciones experimentales (por ejemplo intervalo de tiempo variable entre comunicación y detección de los efectos; intervalo de tiempo variable entre dos órdenes de presentación de los argumentos a favor o en contra, etc.), se verifican tanto efectos de *recency* como de *primacy*. A pesar de la ausencia de unívocas tendencias generales, algunas correlaciones aparecen sin embargo como más estables: en particular, el conocimiento y familiaridad con el tema parece conllevar el efecto de *recency*, mientras que si los destinatarios no tienen ningún conocimiento sobre el mismo tiende a presentarse un efecto *primacy*. Análoga tendencia se descubre respecto a la variante del interés de los sujetos hacia el argumento tratado por los mensajes. En cualquier caso, parece evidente que si se manifiesta una diversa influencia relacionada con el orden de presentación de los argumentos a favor o en contra de una determinada conclusión, ésta obedece a muchas otras variantes que a veces es imposible lograr explicar adecuadamente.

C. La exhaustividad de las argumentaciones

Es tal vez el tipo de estudio más famoso en este terreno específico: se trata de estudiar el impacto que, de cara a obtener el cambio de opinión de la *audiencia*, produce el presentar un sólo aspecto o los dos aspectos de un tema controvertido.

Un estudio de HOVLAND-LUMSDAINE-SHEFFIELD (1949a) se propone descubrir la forma de persuasión más adecuada para convencer a los soldados americanos de que la guerra se va a prolongar todavía un tiempo antes del desmoronamiento definitivo del Eje, sobre todo en el frente del Pacífico. De los dos mensajes radiofónicos elaborados para dicho fin, el primero (*one side*) presenta sólo las razones que indican que la duración de la guerra será mayor que la establecida por los cálculos excesivamente optimistas de los soldados, mientras que el segundo programa (cuatro minutos más largo) presenta también (*both sides*) los argumentos sobre las ventajas y la notable superioridad de la máquina bélica americana sobre el ejército japonés: básicamente el mensaje sostiene que la guerra será todavía larga y dura, a pesar de tomar en consideración los factores positivos de la situación americana respecto a la japonesa.

En síntesis, los resultados son los siguientes:

1. Presentar los argumentos de ambos aspectos de un tema resulta más eficaz que ofrecer sólo los argumentos relativos al objetivo del que se quiere convencer en el caso de personas que *inicialmente eran del parecer opuesto* al presentado.
2. Para las personas que ya estaban convencidas respecto a la cuestión presentada, la inclusión de la argumentación de ambas partes es menos eficaz para el grupo en su conjunto que presentar sólo los argumentos en favor de la posición presentada.
3. Los que poseen un nivel de instrucción más alto son más favorablemente influenciados por la presentación de ambos aspectos de la cuestión; los que tienen un nivel de instrucción más bajo se ven más influenciados por la comunicación que presenta sólo los argumentos en favor del punto de vista sostenido.
4. El grupo respecto al cual la presentación de ambos aspectos del problema es muy poco eficaz está compuesto por los que poseen un nivel más bajo de instrucción y que ya están convencidos de la posición objeto del mensaje.
5. Un resultado secundario pero importante es que la omisión de un argumento importante, en este caso la contribución de la Unión Soviética para la conclusión de la guerra, es más perceptible y resta un cierto peso a la eficacia, en la presentación que utiliza argumentos sobre los dos aspectos de la cuestión, que en la presentación que ofrece un solo aspecto del problema (HOVLAND-LUMSDAINE-SHEFFIELD, 1949a, 484).

D. La explicitación de las conclusiones

La pregunta que preside este campo de investigación es si es más eficaz un mensaje que explicita las conclusiones de las que quiere persuadir o bien uno en el que están implícitas y han de ser inferidas por los destinatarios.

También aquí es imposible dar una respuesta en absoluto: los trabajos realizados explicitan algunas correlaciones tendencialmente estables entre este particular aspecto del mensaje y otras variantes psicológicas individuales. Una de ellas se refiere al grado de implicación del individuo en el tema tratado: cuanto mayor es la implicación, más útil es dejar las conclusiones implícitas. Asimismo, cuanto más profundo es el conocimiento del público sobre el tema o cuanto más alto es el nivel de prestaciones intelectuales, menos necesaria es la explicitación de las conclusiones. Al contrario, sobre temas complejos y para públicos poco familiarizados con ellos, conclusiones explícitas parecen ayudar a la eficacia de persuasión de la comunicación.

En su conjunto, todos los estudios sobre la forma del mensaje más adecuada a los fines de persuasión subrayan que la eficacia de la estructura de los mensajes varía con la variación de algunas características de los destinatarios, y que los efectos de las comunicaciones de masas dependen básicamente de las interacciones que se establecen entre estos factores. Comparada con la teoría

hipodérmica, la teoría de los media emparentado con los estudios psicológico-experimentales redimensiona la capacidad indiscriminada de los medios de comunicación de manipular al público: al especificar la complejidad de los factores que intervienen en determinar la respuesta al estímulo, se atenúa la inevitabilidad de efectos masivos; al explicitar las barreras psicológicas individuales que los destinatarios activan, se evidencia la no linealidad del proceso comunicativo; al subrayar la peculiaridad de cada receptor, se analizan las razones de la ineficacia de algunas campañas. Pero a pesar de todo, en líneas generales, según esta teoría los media pueden obtener influencia y ejercer persuasión: los media no son algo indiferenciado ni constante ni se justifican por el mero hecho de producir transmisión de mensajes. Influencia y persuasión exigen conceder atención al propio público y a sus características psicológicas, imponen estructurar las campañas teniendo en cuenta lo anterior, pero una vez satisfechas estas condiciones, los mass media pueden producir importantes efectos.

La persuasión actúa a través de recorridos complicados, pero las comunicaciones de masas la ejercen.

1.4 Los estudios empíricos sobre el terreno o «de los efectos limitados»

Para esta teoría de los media de orientación sociológica puede aplicarse también lo dicho en 1.3 sobre la corriente psicológica: su desarrollo ha estado constantemente entroncado con las simultáneas elaboraciones de la investigación experimental y es por tanto difícil deslindar ámbitos de total autonomía. Respecto a la teoría precedente, sin embargo, esta fase de los estudios mediológicos ha marcado de forma más significativa la historia de la *communication research*: las adquisiciones más significativas de dicha teoría de los media han pasado a ser «clásicas» y perpetúan su presencia en cada inventario crítico de la literatura mediológica. Tampoco este trabajo es una excepción a dicha costumbre.

La perspectiva que caracteriza el comienzo de la investigación sociológica empírica sobre las comunicaciones de masas afecta globalmente a todos los media desde el punto de vista de su capacidad de influencia sobre el público: en el mismo interrogante general se halla ya presente la atención a la capacidad diferenciada de cada uno de los métodos para ejercer influencias específicas. El problema fundamental sigue siendo el de los efectos de los media, pero no ya en los mismos términos que las teorías precedentes. La etiqueta «efectos limitados» no indica sólo una distinta valoración de la cantidad de efecto sino también una configuración de la misma cualitativamente diferente. Si la teoría hipodérmica, hablaba de *manipulación* y propaganda, y si la teoría psicológico-experimental se ocupaba de la *persuasión*, esta teoría habla de *influencia*, y no sólo de la ejercida por los media sino de la más general que «fluye» entre las relaciones comunitarias, de la que la influencia de las comunicaciones de masas es sólo un elemento, una parte.

Como veremos al ilustrar algunos ejemplos específicos, el contenido social de esta teoría de los media es claramente de tipo administrativo, permaneciendo siempre atenta a la dimensión práctica y de aplicación de los problemas indagados. Pero este punto no es tan sencillo como puede parecer, sobre todo respecto al problema de la importancia teórica de la propia investigación administrativa. Otros aspectos de esta teoría han sido a veces interpretados reductivamente, como si se tratase de estudios dirigidos únicamente al problema de los efectos, mientras que los trabajos más significativos en este ámbito estudian en realidad fenómenos sociales más amplios, como por ejemplo la dinámica de los procesos de formación de las actitudes políticas.

El «corazón» de la teoría mediológica emparentado con la investigación sociológica sobre el terreno consiste, en efecto, en relacionar los procesos de comunicación de masas con las características del contexto social en el que se producen. Desde este punto de vista se completa la revisión crítica de la teoría hipodérmica.

Pueden delimitarse dos filones en la teoría de los media de inspiración sociológico-empírica: el primero atañe al estudio de la composición diferenciada de los públicos y de sus modelos de consumo de comunicaciones de masas; el segundo –y más significativo– comprende las investigaciones sobre la mediación social que caracteriza dicho consumo. Tanto del primero como del segundo filón destacaremos sintéticamente los temas más importantes.

1.4.1 Los estudios sobre el consumo de los media

El carácter descriptivo de estos trabajos se adscribe obviamente a su naturaleza «administrativa», pero ello no impide que posean también una indudable importancia teórica. Un ejemplo muy claro se encuentra en el estudio de Lazarsfeld, *Radio and the Printed Page. An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas* (1940). La investigación, financiada por la Rockefeller Foundation, analiza el papel desempeñado por la radio entre diferentes tipos de público, y presenta un esfuerzo constante de interrelacionar las características de los destinatarios con las de los programas preferidos por el público y con el análisis de los motivos por los que *la audience* escucha dichos programas en lugar de otros (con particular referencia al *serious listening*, opuesto a los programas de puro entretenimiento). La continua interrelación entre: a) la finalidad práctica de la investigación (saber por qué la gente escucha determinados programas), b) su importancia teórica (hallar la mejor conceptualización de los problemas), c) la necesidad de una adecuada metodología (concebir un proyecto global de la investigación, congruente con el planteamiento conceptual), queda ilustrada por el siguiente pasaje:

Cómo estudiar el atractivo de los programas

Existen tres formas distintas de conocer lo que un programa significa para el público. Probablemente, deberían ser utilizadas las tres a la vez.

Análisis de contenido

La primera forma es partir de un análisis del contenido del programa. El procedimiento permite algunas inferencias sobre lo que los oyentes deducen del contenido, o al menos permite eliminar otras posibilidades. Es lícito suponer que la gente no escuche conversaciones sobre la historia del arte griego para recabar consejos sobre cómo cocinar [...]

Características de los oyentes

La segunda forma de descubrir lo que el programa significa para los oyentes es realizar un atento *análisis diferencial de los distintos grupos de oyentes*. Se sabe bastante sobre las diferencias psicológicas entre sexo, edad y grupos sociales. Si un programa es escuchado predominantemente por un grupo social en lugar de otros es posible comprender la naturaleza de su aliciente. Supongamos por ejemplo que entre dos comedias la *audience* de una esté integrada por personas con un nivel de escolaridad superior a la *audience* de la otra: de ello se puede deducir que la primera comedia ofrece una clase de humor más sofisticado que la segunda [...]

Estudios sobre las gratificaciones

Puede preguntarse directamente a las personas lo que significa para ellas el programa (es decir, por qué lo escuchan) y sus respuestas pueden constituir un punto de partida para ulteriores investigaciones. Este aná-

lisis de las gratificaciones debería llevarse a cabo a múltiples niveles [...] El oyente medio no es capaz de una buena introspección, pero algunas de las informaciones que proporciona pueden ser inmediatamente pertinentes [...] Desde el primer nivel de la simple descripción de la experiencia como oyente se puede acceder al nivel de la conceptualización [...]

La pertinencia metodológica del análisis de las gratificaciones consiste en ser una de las tres aproximaciones complementarias al problema de lo que un programa significa para el propio público [...]

Las tres formas de estudiar el aliciente de los programas están estrechamente entrelazadas. Un análisis del contenido no hace más que proporcionar indicaciones sobre lo que el programa puede significar para los oyentes. Pero si eso realmente se produce debe ser descubierto a través de una investigación directa sobre los propios oyentes. Por otra parte, todo aliciente que haya sido reconstruido a partir de la introspección de los oyentes debe ser verificado. Y esto sólo puede realizarse presuponiendo que algunos tipos de público preferirán o evitarán el programa y a su vez dicha previsión conducirá al problema de cómo está estratificada la *audience* (LAZARSELD, 1940, 55-93).

La investigación dedicada a estudiar el tipo de consumo que hace el público de las comunicaciones de masas se presenta por tanto –desde el principio– como un análisis conceptualmente más complejo que una simple averiguación cuantitativa: es imposible escindir dicho aspecto de muchos otros emparentados con él, incluso el de los efectos. Para describir estos últimos, primero hay que saber quién sigue un determinado medio de comunicación y por qué.

En este sentido, LAZARSELD (1940) habla (respecto a la radio, pero el discurso podría generalizarse) de *efectos preselectivos* y de *efectos sucesivos*: la radio en primer lugar selecciona a su propio público y sólo más tarde ejerce una influencia sobre él. El análisis de los factores que explican las preferencias de consumo respecto a un cierto medio o a un género específico está por tanto estrechamente unido al análisis de la estratificación de los grupos sociales que manifiestan dicho hábito de consumo. A lo largo de esta línea de tendencia –que anticipa un desarrollo sucesivo de la investigación mediológica, la denominada *hipótesis de los usos y gratificaciones*: véase 1.5– se sitúan numerosos estudios realizados un poco en todas partes sobre algunos temas dominantes.

Entre ellos, por ejemplo, el problema de la variación en el consumo de comunicaciones de masas respecto a características del público como la edad, el sexo, la profesión, la clase social, el nivel de escolaridad, etc. Otro aspecto muy analizado es la estabilización entre el público de modelos de expectativas, preferencias, valoraciones y actitudes, respecto a los distintos media o géneros específicos de un mismo medio de comunicación, en relación a las características socioculturales que estructuran la *audience*.

Debido a la gran cantidad de datos y a una cierta fragmentación en el planteamiento de los trabajos, no es posible ofrecer síntesis exhaustivas ni conclusivas sobre este tipo de análisis; no obstante, una indicación de fondo puede ser confirmada: el estudio de las comunicaciones de masas –incluso sólo respecto al tema de los efectos– está cada vez más cerca de ser un estudio sobre procesos y fenómenos comunicativos socialmente emparentados. En otras palabras, para comprender las comunicaciones de masas hay que localizar la atención sobre el ámbito social más amplio en el que operan y del que forman parte.

1.4.2 El contexto social y los efectos de los media

En un trabajo realizado durante la segunda guerra mundial, sobre el problema de los efectos que obtenía la propaganda aliada dirigida a las tropas alemanas para convencerlas a deponer las armas, SHILS Y JANOWITZ (1948) evidencian el punto fundamental que caracteriza a este filón de

estudios: la eficacia de los mass media sólo es analizable en el contexto social en el que actúa. Su influencia se deriva, más que del contenido que difunden, de las características del sistema social que las rodea.

Los efectos provocados por los medios de comunicación de masas «dependen de las fuerzas sociales dominantes en un determinado período» (LAZARFELD, 1940,330): la teoría de los efectos limitados desplaza por tanto el acento de un *nexo causal directo* entre propaganda de masas y manipulación de la *audiencia* a un *proceso mediatizado de influencia* en el que las dinámicas sociales se ven interferidas por los procesos comunicativos. En realidad, además, las investigaciones más célebres y conocidas que exponen esta teoría no se proponen estudiar específicamente los mass media, sino fenómenos más amplios, es decir, procesos de formación de opinión en determinadas comunidades sociales. La «primera piedra» de estos estudios (LAZARFELD-BERELSON-GAUDET, 1944) lleva por título *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign* (*La elección de la gente. Cómo elabora el elector sus propias decisiones en una campaña presidencial*): el objetivo de la investigación es descubrir motivaciones y modalidades con las que se forman las actitudes políticas en el desarrollo de la campaña presidencial de 1940, en una comunidad del estado de Ohio (Erie Country).

La investigación se articula en torno a problemas como el papel del *status* socioeconómico, de la religión de origen, de la clase de edad y de otros factores sociológicos en predisponer las orientaciones de voto, o bien sobre la correlación entre el nivel de interés, de motivación, de participación en la campaña electoral y el nivel de exposición reservado a ella. Los mismos resultados por los que este trabajo pertenece a los anales de la historia de la *communication research* –es decir, el «descubrimiento» de los líderes de opinión y la corriente de comunicación a dos niveles –son elementos parciales de fenómenos más amplios: precisamente, al articular (en relación con todas las precedentes variantes socio-económico-culturales) el nivel de participación y de implicación en la campaña, se observa que el mayor grado de interés y de conocimiento sobre el tema es presentado por algunos individuos «muy implicados e interesados por el tema y dotados de más conocimientos sobre el mismo. Les llamaremos *líderes de opinión*» (LAZARFELD-BERELSON-GAUDET, 1944, 49). Representan esa parte de la opinión pública que intenta influenciar al resto del electorado, y que muestra mayor atención en la reactividad y respuesta a los acontecimientos de la campaña presidencial.

Los líderes de opinión constituyen pues el sector de población –transversal respecto a la estratificación socio-económica– más activo en la participación política y más decidido en el proceso de formación de las actitudes de voto. En esta dinámica general de formación de las actitudes políticas en relación con los factores económicos, culturales, motivacionales, intelectuales, de los individuos examinados, el efecto global de la campaña presidencial en su integridad –es decir, incluidos «los discursos, los acontecimientos, los documentos escritos, las discusiones, todo el material de propaganda» (LAZARFELD-BERELSON-GAUDET, 1944, 101) y no sólo las comunicaciones de masas– procede en tres direcciones:

Un *efecto de activación* (que transforma las tendencias latentes en efectivo comportamiento de voto), un *efecto de reforzamiento* (que preserva las decisiones tomadas, evitando cambios en las actitudes) y un *efecto de conversión* (limitado no obstante por el hecho de que las personas más atentas y expuestas a la campaña electoral son también las que tienen actitudes de voto ya bien articuladas y consolidadas, mientras los que están más inseguros y dispuestos al cambio son también los que «consumen» menos campaña electoral). El efecto de conversión activado por los media se realiza «mediante una redefinición de los problemas [...] Problemas sobre los que las personas precedentemente habían reflexionado muy poco o a los que habían dedicado una

atención limitada, asumen nuevo relieve desde el momento en que son puestos en evidencia por la propaganda. De esta forma, la comunicación política ocasionalmente puede infringir fidelidades tradicionales de partido» (LAZARFELD-BERELSON-GAUDET, 1944, 98).

Aparte de la ilustración de este mecanismo, que prefigura casi treinta años antes la hipótesis de la *agenda-setting* (véase 2.2), las conclusiones de Lazarsfeld-Berelson-Gaudet subrayan por un lado la estabilidad en los procesos de formación de las actitudes políticas (la mitad del electorado examinado sabía qué votar desde antes del comienzo de la campaña), por otro las conexiones entre esta tendencia individual y la red de las relaciones sociales significativas de cada sujeto. En el seno de estas relaciones sociales la tendencia a desarrollar actitudes compartidas por los demás elementos del grupo pone de manifiesto la existencia de los líderes de opinión y su función de mediadores entre los mass media y los demás individuos menos interesados o menos partícipes en la campaña presidencial (los *nonleader* o seguidores). La corriente de la comunicación a dos niveles (*two-step flow of communication*) está determinada justamente por la mediación que los líderes desarrollan entre los media y los demás individuos del grupo.

La oposición entre teoría hipodérmica y modelo del *two-step flow* puede representarse gráficamente de la siguiente forma:

Pero los líderes de opinión y la corriente comunicativa a dos niveles son sólo *uno* de los modos en que se forman las actitudes del individuo en el marco de relaciones estables de grupo: otra forma es la de la cristalización (o aparición) de las opiniones.

Las situaciones sociales, de las que la campaña política es un ejemplo entre otros muchos, exigen constantemente la elaboración de acciones u opiniones. Y los miembros de un grupo hacen frente a dichas exigencias aunque no exista ningún individuo particularmente influyente a quien dirigirse para un consejo. Al margen y por encima de la leadership de opinión existen las recíprocas interacciones de los componentes del grupo, que refuerzan las actitudes todavía no concretadas de cada persona. Sobre la base de estas interacciones, se cristaliza la distribución de opiniones y actitudes articuladas (LAZARFELD-BERELSON-GAUDET, 1944, XXXV) [el subrayado es mío].

Los líderes de opinión y el caudal comunicativo a dos niveles no son nada más que una modalidad específica de un fenómeno de orden general: en la dinámica que produce la formación de

la opinión pública –dinámica en la que participan también los mass media– el resultado global no puede ser atribuido a los individuos considerados aisladamente, sino que deriva de la red de interacciones que vincula a unas personas con otras. Los efectos de los media sólo son comprensibles a partir del análisis de las interacciones recíprocas entre los destinatarios: los efectos de los media se realizan como parte de un proceso más complejo que es el de la influencia personal. Así pues, se ha producido una inversión total de posiciones respecto a la inicial teoría hipodérmica: no sólo la valoración de la consistencia de los efectos es distinta, sino que, lo cual es más significativo, la lógica del efecto es opuesta. En el primer caso ésta contemplaba únicamente una dinámica reactiva entre estímulo y respuesta: ahora ésta se basa y parte de un ambiente social íntegramente surcado por interacciones y por procesos de influencia personal en los que la personalidad del destinatario se configura también sobre la base de sus grupos de referencia (familiares, amistosos, profesionales, religiosos, etc.). El concepto de *masa* parece pues haber agotado su función heurística en el seno de la *communication research*.

Pero también desde el punto de vista de la calidad y de la consistencia los efectos son limitados: prevalecen de hecho los efectos de refuerzo sobre los de conversión, y sobre todo la influencia personal que se desarrolla en las relaciones intersubjetivas parece más eficaz que la que se desprende directamente de los media. La distinta naturaleza de la influencia personal respecto a la impersonal de los media determina su mayor incidencia derivada de su estar inextricablemente unida y enraizada en la vida del grupo social. Si bien es cierto que los que se muestran más dudosos de sus propias actitudes de voto son también los que menos se exponen a la campaña de los media, también lo es que los contactos personales resultan más eficaces que los media precisamente porque pueden alcanzar a los potencialmente más predispuestos al cambio de actitudes. Mientras la comunicación de masas tropieza inevitablemente con el obstáculo de la exposición y percepción selectivas, resulta en cambio que la comunicación interpersonal presenta un mayor grado de flexibilidad frente a las resistencias del destinatario. Si la credibilidad de la fuente incide sobre la eficacia de un mensaje de persuasión, es probable que la fuente impersonal de los media se encuentre en desventaja respecto a las fuentes en cambio conocidas, propias de las relaciones interpersonales; además, mientras un mensaje de la campaña electoral es percibido como destinado a una finalidad muy concreta, la influencia que se desprende de las relaciones interpersonales puede ser (o aparecer) menos vinculada a finalidades específicas de persuasión. Y esta particular *naturaleza de la influencia personal* (LAZARFELD-BERELSON-GAUDET, 1944) es lo que la sitúa en posición ventajosa respecto a la eficacia de los media, limitando así sus efectos.

La indicación fundamental, en mi opinión, de esta teoría, que representa una *adquisición* definitiva para la *communication research*, no se refiere tanto a la limitación de los efectos como a la radicación completa y total de los procesos comunicativos de masas en marcos sociales muy complejos, en los que actúan incesantemente variantes económicas, sociológicas y psicológicas.

Varios estudios sucesivos, como por ejemplo el de MERTON sobre los líderes de opinión (1949 a), se mueven en esta perspectiva: el objetivo de Merton es en efecto describir articuladamente la estructura de influencia y sus líderes, en una determinada comunidad, en relación con el consumo de comunicación de masas. Una investigación «administrativa» (basada en la exigencia de una revista de saber si entre sus propios lectores se hallaban presentes de forma significativa los individuos clave de la estructura de influencia personal) se transforma en la empresa teórica de conceptualizar coherentemente la tipología de los líderes de opinión. El análisis cualitativo de los influyentes se basa de hecho en el tipo de orientación que muestran hacia la comunidad en la que operan o bien al contrario hacia contextos sociales más amplios. La diferencia

entre líderes de opinión local y cosmopolita⁵ se basa en algunas características como la estructura de las relaciones sociales, las «carreras» seguidas para llegar al papel de influyentes, el tipo de consumo que éstos hacen de la comunicación de masas. A la orientación localista de la *leadership* corresponden una vida constantemente vivida en la comunidad, relaciones sociales tendencialmente indiferenciadas que llevan a los líderes de opinión a conocer a la mayor cantidad posible de gente, una participación en organizaciones formales en cuanto funcionan sobre todo como centros de contactos interpersonales, un tipo de influencia que se basa en conocer a los demás más que en poseer competencias específicas; por último, un consumo de comunicación de masas que excluye las revistas más comprometidas y sobre todo que de los mensajes ofrecidos por la prensa o por la radio enfatiza el «lado humano», el aspecto personalista, las anécdotas.

El líder de opinión de tipo local ejerce también su influencia sobre diversas esferas temáticas, es –como dice Merton– polimórfico. Una orientación opuesta caracteriza al líder cosmopolita: cualitativo y selectivo en la red de sus relaciones personales, ha vivido gran parte de su vida fuera de la comunidad a la que ha llegado casi como un «extranjero», aunque dotado de competencias específicas y por tanto de autoridad, que tendencialmente se ejerce sólo en áreas temáticas particulares (es por tanto un líder monomórfico). No sólo consume géneros más «elevados» de comunicación de masas, sino que también las funciones desempeñadas por dicho consumo son distintas de las propias del líder local (que basa gran parte de su influencia en el hecho de ser conocido un poco por todos en el ámbito de la comunidad local). El complejo análisis de Merton pretende explicitar que la orientación fundamental de los procesos de influencia personal radica en la estructura social, aunque no esté mecánicamente determinado por ella: por consiguiente, para poder estudiar el peso y la función de la comunicación de masas en la estructura de la influencia personal, hay que «integrar los análisis en términos de “atributos personales” de los destinatarios con los análisis de sus “papeles sociales” y de sus implicaciones respecto a las redes de relaciones interpersonales» (MERTON, 1949 a, 207).

En su conjunto, pues, la teoría de los media emparentada con la corriente sociológico-empírica sostiene que *la eficacia de la comunicación de masas está muy relacionada y depende en gran medida de procesos de comunicación no medial de la estructura social en la que vive el individuo.*

En este marco, la capacidad de influencia de la comunicación de masas se limita sobre todo a reforzar valores, actitudes, posturas, sin poseer una capacidad real de modificarlos o manipularlos (KLAPPER, 1960).

Algunos aspectos de este modelo –sobre todo los que corresponden a la figura de los líderes de opinión– han concentrado gran parte de los trabajos de investigación: por ejemplo, mientras por un lado en el estudio de MERTON (1949 a) se señala que el proceso de influencia personal discurre también horizontalmente –«pocos individuos en el vértice [de la estructura de influencia] pueden tener una considerable cantidad *individual* de influencia, pero la suma *total* de influencia ejercida por este grupo reducido puede ser inferior a la ejercida por el gran número de personas que se sitúan en los escalones inferiores de la estructura de influencia» (MERTON, 1949 a, 210)–, por otro lado estudios sucesivos han aventurado que las cadenas de influencia son en realidad más largas y articuladas de lo que la hipótesis de la corriente a dos niveles permite suponer. Así pues, aunque por una parte el líder de opinión parece más activo e interesado por la esfera temática en la que tiene influencia, por otra parte es muy improbable que los sujetos influenciados se hallen muy distantes del líder en cuanto a su nivel de interés: además, respecto a ámbitos temáticos distintos, influidos e influyentes pueden intercambiar recíprocamente sus papeles (KATZ, 1957).

Hay otro aspecto de la teoría de los efectos limitados que vale la pena subrayar: desde el punto de vista de la presencia y de la difusión de los medios de información, el contexto social al que se remite dicha teoría era profundamente distinto del actual. La hipótesis de la corriente comunicativa a dos niveles presupone una situación comunicativa caracterizada por una baja difusión de la comunicación de masas, bastante distinta de la actual. En los años cuarenta la presencia relativamente limitada de los mass media en la sociedad enfatiza el papel de difusión desarrollado por la comunicación interpersonal: la situación actual presenta en cambio niveles de casi saturación en la difusión de los media. Algunos datos para subrayar la diversidad: en los Estados Unidos, entre 1940 (año del estudio de Lazarsfeld-Berelson-Gaudet) y 1976, en el sector de la prensa diaria se pasa de 1 878 rotativos a 1 762; en las publicaciones periódicas, de 6 432 (1940) a 9 872 (1976); las emisoras radiofónicas en 1940 eran 765, en 1976, 4 463; las estaciones televisivas afiliadas a los *networks* en 1947 (primer año del que disponemos de datos) eran cuatro, en 1976 eran 613 (STERLING-HAIGHT, 1978). Además del descenso de la prensa diaria, el aumento general en la oferta mediológica es por tanto muy alto. «En los últimos veinte años la televisión se ha impuesto como medio predominante de comunicación de masas y ha modificado radicalmente el empleo del tiempo libre. Con ello, el sistema de comunicación de masas se ha diferenciado considerablemente. Los *opinion leaders* apenas desempeñan su función de filtro a raíz de la difusión de temas, informaciones y opiniones» (BÖCKELMANN, 1975, 123). Es probable por tanto que la mayor parte de los mensajes de las comunicaciones de masas sea recibida de forma directa, sin pasar, para difundirse, por el nivel de comunicación interpersonal: esta última se presenta como «conversación» sobre el contenido de los media (*opinion-sharing*) más que como instrumento del paso de influencia de la comunicación de masas a cada destinatario particular (*opinion-giving*). Parece probable, por tanto, que sin modificar la conclusión general de la teoría de los efectos limitados –*la eficacia de la comunicación de masas debe ser estudiada respecto al contexto de relaciones sociales en el que operan los media*– la hipótesis específica de los dos niveles de comunicación deba ser reformulada teniendo en cuenta el cambio de la situación respecto a la distribución, penetración, competitividad, y por tanto también eficacia, de los propios medios.

En conclusión se puede afirmar que el modelo de la influencia interpersonal subraya por un lado la no linealidad del proceso en el que se determinan los efectos sociales de los media, y por otro la selectividad intrínseca de la dinámica comunicativa: en este caso sin embargo la selectividad obedece menos a los mecanismos psicológicos del individuo (como ocurría en la teoría precedente) que a la red de relaciones sociales que constituyen el ambiente en el que vive y que dan forma a los grupos de los que es parte integrante.

1.4.3 ¿Retórica de la persuasión o efectos limitados?

El segundo y el tercer modelo de investigación mediológica (psicológico-experimental y sociológico de campo) se plantean el objetivo de demostrar empíricamente la consistencia y el alcance de los efectos obtenidos por las comunicaciones de masas. Los resultados son divergentes: los estudios experimentales, a pesar de explicitar las defensas individuales y de analizar las razones del fracaso de una campaña de persuasión, subrayan la posibilidad de obtener efectos de persuasión siempre que los mensajes estén estructurados de forma adecuada a las características psicológicas de los destinatarios. Los efectos no son automáticos ni mecánicos y sin embargo si-

güen siendo posibles y significativos si se conocen bien los factores que potencialmente podrían anularlos. Los trabajos de campo explicitan en cambio la escasa importancia de los media respecto a los procesos de interacción social.

La disparidad de las conclusiones oculta en realidad un hecho crucial en el estudio de los procesos de comunicación: la *situación comunicativa*. Esta es articulada de forma distinta en las dos teorías y ello provoca la distinta configuración del mismo proceso de los efectos. HOVLAND (1959), en un ensayo de significativo título, *Reconciling Conflicting Results Derived from Experimental and Survey Studies of Attitude Change* (*Cómo integrar los resultados contradictorios derivados de los estudios experimentales y de campo sobre el cambio de actitudes*), señala que la distinta importancia que las dos teorías dan a los efectos obtenidos por los media responde a las características de cada método de investigación.

Algunos elementos que definen el proceso comunicativo cambian significativamente de una situación a otra: por ejemplo, la misma definición de exposición al mensaje es distinta. Mientras en la situación experimental los sujetos que componen la muestra se hallan expuestos todos por igual a la comunicación, en la «situación natural» del trabajo de campo la *audience* está limitada a los que se exponen voluntariamente a la comunicación, de forma que uno de los motivos que explican la discordancia de los resultados es que «el experimento describe los efectos de la exposición sobre todo el arco de personas estudiadas (algunas de las cuales inicialmente están en favor de la posición sostenida en el mensaje mientras otras están en desacuerdo), mientras que en los trabajos de campo se describen prioritariamente los efectos producidos sobre los que ya son favorables al punto de vista sostenido en la comunicación. La entidad del cambio resulta pues naturalmente inferior en los trabajos de campo» (HOVLAND, 1959, 489), debido a la incidencia de la exposición selectiva.

Una segunda, y no menos importante, diferencia entre los dos métodos se refiere al tipo de tema o argumento sobre el que se valora la eficacia de los media. En el experimento de laboratorio se estudian esencialmente algunas condiciones o factores cuyo impacto sobre la eficacia de la comunicación se quiere comprobar. Se eligen por tanto deliberadamente temas que implican actitudes y comportamientos susceptibles de ser modificados mediante la comunicación, de lo contrario se correría el riesgo de no obtener ningún efecto mensurable y por tanto ninguna posibilidad de contraste sobre la eficacia de la variante sometida a investigación (recuerdo, por ejemplo, argumentos como el futuro del cine tras la llegada de la televisión o bien las causas de la crisis del acero, etc.; véase 1.3.2). En cambio, el trabajo de campo se refiere a las actitudes de los sujetos sobre temas más significativos y enraizados profundamente en la personalidad del individuo (por ejemplo los comportamientos electorales, las actitudes políticas) y por tanto más difícilmente influenciables. La menor centralidad de los argumentos utilizados en los experimentos favorece indudablemente la conversión de opiniones, incrementada a su vez por el hecho de que se trata de temas respecto a los cuales la fuente de los mensajes es presentada como experta en la materia y no como fuente que tiende fundamentalmente a influenciar las opiniones, cosa que en cambio sucede en las campañas electorales estudiadas en los trabajos de campo. El resultado de estas y otras diferencias en la conducción de los dos tipos de investigación hace que las contradicciones, o mejor dicho, las divergencias entre los resultados sobre los efectos de los media deban reducirse pues principalmente a una «distinta definición de la situación comunicativa [...] y a diferencias en el tipo de comunicador, de público y de temas utilizados» (HOVLAND, 1959, 509).

Mientras la investigación experimental tiende por su mismo planteamiento a enfatizar las relaciones causales directas entre dos variantes comunicativas en detrimento de la complejidad de la situación de comunicación, el trabajo de campo se acerca más al estudio naturalista de los contextos comunicativos y presta mayor atención a la multiplicidad de los factores presentes simultá-

neamente y a las correlaciones existentes entre ellos, aunque sin poder establecer eficazmente precisos nexos causales.

La *definición de la situación comunicativa* resulta ser por tanto una variante importante al localizar determinados elementos en lugar de otros, en el proceso de comunicación de masas: la indicación inestimable de Hovland no parece sin embargo haber sido considerada debidamente, ni siquiera en sucesivos períodos de la *communication research*. Lo que la investigación ha ido esclareciendo sucesivamente sobre el problema de los efectos siempre ha sido pensado en términos de adquisiciones globales, recíprocamente incompatibles (si la perspectiva es «apocalíptica» los efectos detectados e hipotizados son de un cierto tipo; si se parte en cambio de una actitud «integrada», la perspectiva sobre los efectos se opone a la anterior).

La evolución de las afirmaciones sobre la eficacia de los media se ha presentado tendencialmente en términos de «descubrimientos» sucesivos que iban sustituyendo a las posiciones precedentes, más que como un conocimiento que se organizaba (también) según la forma de conceptualizar y determinar operativamente las variantes en cuestión. El predominio del primer tipo de actitud se ve confirmado por una observación sobre la relación que históricamente se ha determinado entre los principales paradigmas de la investigación y las condiciones sociales, económicas y culturales del contexto en el que se ha desarrollado. Hay algo cíclico en la presencia y en la reaparición de algunos «climas de opinión» (y correspondientes tendencias de investigación) sobre el tema de la capacidad de los media de influenciar al público. Dicho carácter cíclico está vinculado a las transformaciones de la sociedad, de la implantación institucional y organizativa de los media, a las circunstancias históricas en las que estos últimos actúan. Las teorías sobre la influencia de los media presentan una evolución oscilante: parten de una atribución de fuerte capacidad de manipulación, pasan luego por una fase intermedia en la que el poder de influencia es redimensionado de distintas formas, y finalmente, en los últimos años reproponen posiciones que atribuyen a los media un considerable efecto, aunque diversamente motivado del proclamado en la teoría hipodérmica. «Los efectos de los media eran considerados importantes en los años treinta a causa de la Depresión y del hecho de que la situación política que determinó la guerra creaba un terreno fértil para la producción de un cierto tipo de efectos. De la misma forma, la tranquilidad de los años cincuenta y sesenta llevaba a un modelo de efectos limitados. Al final de los años sesenta, un período de conflictos, tensiones políticas y crisis económica contribuyó a hacer vulnerable de forma fundamental la estructura social y a hacerla permeable respecto a la comunicación de los mass media» (CAREY, 1978, 115).

La forma de concebir el papel de la comunicación de masas aparece por tanto estrechamente ligada al clima social que caracteriza a un determinado período histórico: a los cambios de dicho clima corresponden oscilaciones en la actitud sobre la influencia de los media.

Pero al margen de estas transformaciones, al margen de la discontinuidad entre los diferentes climas de opinión, en la heterogeneidad de los resultados y de las actitudes sobre los efectos sociales de la comunicación de masas existe una coherencia ligada a la forma en la que éstos son definidos y estudiados operativamente. El intento de Hovland, al buscar continuidad donde aparentemente predominan fragmentariedad y discordancia, representa una útil indicación cuya validez se ha demostrado también a propósito de otros problemas.

1.5 La teoría funcionalista de las comunicaciones de masas

La teoría funcionalista de los media representa el mentís más explícito al lugar común según el cual la crisis del sector obedecería fundamentalmente a la indiferencia, al desinterés, a la distan-

cia entre teoría social general y *communication research*. Para gran parte de los estudios mediológicos esto no parece del todo convincente o, al menos (como veremos más adelante), si ha habido y si hay carencia de un paradigma teórico general, ha sido más a nivel comunicativo que sociológico: además, en este caso particular el cuadro interpretativo sobre los media se remite explícita y programáticamente a una teoría sociológica bastante compleja como el estructural-funcionalismo.

Antes de ilustrar el modelo, hay que precisar algunos rasgos generales. También la teoría funcionalista de los media representa básicamente una visión global de los medios de comunicación de masas en su conjunto: es cierto que sus articulaciones internas establecen diferencias entre géneros y medios específicos, pero la observación más significativa es la que tiende a explicitar las *funciones* desarrolladas por el sistema de las comunicaciones de masas. Este es el punto de mayor diferencia respecto a las teorías precedentes: la pregunta de fondo ya no es sobre los efectos sino sobre las funciones desempeñadas por las comunicaciones de masas en la sociedad. De esta forma se completa el recorrido seguido por la investigación mediológica, que había empezado concentrándose en los problemas de la *manipulación*, para pasar a los de la *persuasión*, luego a la *influencia*, llegando finalmente a las *funciones*. El desplazamiento conceptual coincide con el abandono de la idea de un efecto intencional, de un objetivo subjetivamente perseguido del acto comunicativo, para concentrar en cambio la atención sobre las *consecuencias objetivamente demostrables* de la acción de los media sobre la sociedad en su conjunto o sobre sus subsistemas. A ello corresponde otra importante diferencia respecto a las teorías precedentes: mientras la segunda y la tercera se ocupaban fundamentalmente de situaciones comunicativas del tipo «campana» (electoral, informativa, etc.), en la teoría funcionalista de los media –paralelamente al paso del estudio de los efectos al de las funciones– se tiene como referencia otro contexto comunicativo. De una situación específica como una campana informativa se pasa a la situación comunicativa más «normal» y habitual de la producción y difusión cotidiana de mensajes de masas. Las funciones analizadas no están ligadas a contextos comunicativos particulares sino a la presencia normal de los media en la sociedad.

Desde este punto de vista, la teoría funcionalista de las comunicaciones de masas representa un momento significativo de transición entre las teorías precedentes sobre los efectos a corto plazo y las sucesivas hipótesis sobre los efectos a largo plazo (véase capítulo 2), aunque respecto a estas últimas el marco teórico general de referencia sea bastante distinto (el estructural-funcionalismo en el primer caso; la sociología del conocimiento y en parte la psicología cognoscitiva en las hipótesis sobre los efectos a largo plazo).

Finalmente, en el desarrollo general del estudio de las comunicaciones de masas –que ha ido acentuando progresivamente la relación entre fenómenos comunicativos y contexto social– la teoría funcionalista ocupa una posición muy precisa, que consiste en definir la problemática de los media a partir del punto de vista de la sociedad y de su equilibrio, desde la perspectiva del funcionamiento global del sistema social y de la contribución que sus componentes (incluidos los media) aportan a la misma. Lo que define el campo de interés de una teoría de los media ya no es la dinámica interna de los procesos comunicativos (como es típico sobre todo de la teoría psicológico-experimental), sino la dinámica del sistema social y el papel desempeñado en ella por las comunicaciones de masas.

En este sentido –aunque sea con todas las importantes diferencias derivadas del marco conceptual de fondo– la perspectiva es muy similar a la desarrollada por las sucesivas teorías mediológicas generales, que al igual que ella dan pertinencia al estudio de las comunicaciones de masas a partir del problema del equilibrio y del conflicto social. La teoría funcionalista de los media representa por tanto una etapa importante de la creciente y progresiva orientación sociológica de la *communication research*.

Antes de analizar las funciones de los media, es necesario sin embargo exponer, sucintamente, la teoría sociológica general de referencia.

1.5.1 El planteamiento estructural-funcionalista

Si la teoría hipodérmica se remitía al objetivismo conductista y describía la acción comunicativa como una simple relación mecánica de estímulo y respuesta, disminuyendo la dimensión subjetiva de la elección en favor de la manipulabilidad del individuo y sobre todo reduciendo la intervención humana a una lineal relación de casualidad, la teoría sociológica del estructural-funcionalismo describe en cambio la acción social (y no el comportamiento) en su adherencia a los modelos de valor interiorizados e institucionalizados. El sistema social en su globalidad es concebido como un organismo cuyas distintas partes desempeñan funciones de integración y de mantenimiento del sistema. Su equilibrio y su estabilidad se realizan a través de las relaciones funcionales que los individuos y los subsistemas activan en su conjunto. «No ya la sociedad como medio para la persecución de los fines de los individuos, sino que son estos últimos los que pasan a ser, en cuanto prestan una función, medio para la persecución de los fines de la sociedad, y en primer lugar de su supervivencia autorregulada» (DE LEONARDIS, 1976, 17). En este sentido, en la teoría estructural-funcionalista, y en particular en un autor como Talcott Parsons, «los seres humanos aparecen como “drogados culturales” impulsados a actuar según el estímulo, de valores culturales interiorizados que regulan su actividad» (GIDDENS, 1983, 1172). La lógica que regula los fenómenos sociales está constituida por las relaciones de funcionalidad que sirven de guía a la solución de cuatro problemas fundamentales, o imperativos funcionales, a los que todo sistema social debe hacer frente:

1. La conservación del modelo y el control de las tensiones (todo sistema social posee mecanismos de socialización que realizan el proceso mediante el cual los modelos culturales del sistema son interiorizados en la personalidad de los individuos).

2. La adaptación al ambiente (todo sistema social para sobrevivir debe adaptarse al propio ambiente social y a otros. Un ejemplo de función que responde al problema de la adaptación es la división del trabajo, que encuentra su base en el hecho de que ningún individuo puede desempeñar simultáneamente todas las tareas que deben ser desempeñadas para la supervivencia del sistema social).

3. La persecución de la finalidad (todo sistema social tiene varias finalidades que alcanzar, realizables mediante desempeñar simultáneamente todas las tareas que deben ser desempeñadas para la supervivencia del sistema social).

4. La integración (las partes que integran el sistema deben estar relacionadas entre sí. Debe haber fidelidad entre los miembros de un sistema y fidelidad al propio sistema en su conjunto. Para contrarrestar las tendencias a la disgregación, son necesarios mecanismos que sostengan la estructura fundamental del sistema).

Cuando se afirma que la estructura social resuelve los problemas relacionados con los imperativos funcionales, se quiere decir que la acción social conforme a las normas y a los valores sociales contribuye a la satisfacción de las necesidades del sistema. La solución de los imperativos funcionales (el problema de adaptación, de integración, de persecución de la finalidad, del mantenimiento del esquema de valores) está presidida por diferentes subsistemas: cada estructura parcial tiene una función si contribuye a la satisfacción de una o más necesidades de un subsiste-

ma social. Por ejemplo, respecto al problema del mantenimiento del esquema de valores, el subsistema de las comunicaciones de masas aparece funcional en cuanto desempeña parcialmente la tarea de corroborar y reforzar los modelos de comportamiento existentes en el sistema social.

Un subsistema específico está compuesto por todos aquellos aspectos de la estructura social global que resultan importantes respecto a alguno de los problemas funcionales fundamentales. Una estructura parcial o subsistema puede ser también disfuncional en la medida en que obstaculiza la satisfacción de alguna de las necesidades fundamentales. Hay que señalar asimismo que la función se diferencia del propósito: mientras este último implica un elemento subjetivo vinculado a la intención propia del individuo que actúa, la función está entendida como consecuencia objetiva de la acción.

Atribuir funciones a un subsistema significa que la acción conforme al mismo tiene determinadas consecuencias objetivamente discernibles para el sistema social en su conjunto. Pero las consecuencias pueden tener también una dirección distinta: muchas estructuras parciales del sistema social tienen consecuencias directas sobre otras estructuras parciales, sobre otros subsistemas. Es decir, existen funciones (o disfunciones) indirectas, además de directas; por último, las funciones (o disfunciones) pueden ser manifiestas o latentes: son manifiestas las deseadas y reconocidas, latentes las funciones (o disfunciones) no reconocidas ni conscientemente deseadas.

Una última observación, útil para describir la teoría funcionalista de los media, se refiere al hecho de que raramente un sistema social depende para la solución de uno de los cuatro imperativos funcionales de un sólo mecanismo o de un solo subsistema. Generalmente existen mecanismos que son funcionalmente equivalentes respecto a la solución de una necesidad, por lo que hay que estudiar todas las alternativas funcionales presentes (PARSONS, 1967).

Evidentemente, es imposible dar cuenta en pocas líneas de una obra tan «docta, compleja, madura, abstrusa y difícil» como la de Parsons: de su vastísima y heterogénea producción intelectual nos conformamos aquí con citar los elementos más importantes para la teoría funcionalista de las comunicaciones de masas. En especial hay que subrayar el hecho de que la sociedad es analizada como un sistema complejo, que tiende al mantenimiento del equilibrio (Parsons habla de tendencias a la homeostasis), compuesto por subsistemas funcionales, cada uno de los cuales tiene la misión de resolver un problema fundamental del sistema en su conjunto.

En este complejo marco conceptual se coloca el análisis del subsistema de los media, en la perspectiva de las funciones sociales que desempeña.

1.5.2 Las funciones de las comunicaciones de masas

Un ejemplo claro y explícito de teoría mediológica funcionalista está constituido por un ensayo de Wright –presentado en Milán con ocasión del IV Congreso Mundial de Sociología en 1959– titulado: *Functional Analysis and Mass Communication (Análisis funcional y comunicación de masas)*.

En él se describe una estructura conceptual que debería permitir inventariar en términos funcionales las complejas relaciones entre medios de comunicación y sociedad.

En particular, el objetivo es el de articular

1. las funciones
- y
2. las disfunciones
3. latentes

- y
4. *manifiestas de las transmisiones*
 5. *periodísticas*
 6. *informativas*
 7. *culturales*
 8. *de entretenimiento respecto*
 9. *a la sociedad*
 10. *a los grupos*
 11. *al individuo*
 12. *al sistema cultural*

(WRIGHT, 1960)

El «inventario» de las funciones está relacionado con cuatro tipos de fenómenos comunicativos distintos: a) la existencia del sistema global de los mass media en una sociedad; b) los tipos de modelos específicos de comunicación relacionados con cada medio particular (prensa, radio, etc.); c) la implantación institucional y organizativa con la que operan los distintos media; d) las consecuencias que se derivan del hecho de que las principales actividades de comunicación se desarrollen a través de los mass media.

WRIGHT (1974) observa que los cuatro tipos de actividades comunicativas por él indicados (vigilancia del ambiente, interpretación de los acontecimientos, transmisión cultural, entretenimiento) no son sinónimos de funciones: estas últimas corresponden en cambio a «las consecuencias del hecho de desarrollar dichas actividades comunicativas mediante los procesos institucionalizados de comunicación de masas» (WRIGHT, 1974, 205). Respecto a la sociedad, la difusión de la información cumple dos funciones: proporciona la posibilidad, frente a amenazas y peligros inesperados, de alertar a los ciudadanos; proporciona los instrumentos para realizar algunas actividades cotidianas institucionalizadas en la sociedad, como los intercambios económicos, etc.

En relación con el individuo, y respecto a la «mera existencia» de los medios de comunicación de masas (independientemente de su implantación institucional-organizativa), se identifican otras tres funciones:

a) La atribución de *status* y prestigio a las personas y a los grupos objeto de atención por parte de los media; se determina un esquema circular del prestigio por lo que «esta función, que consiste en conferir un *status*, entra en la actividad social organizada legitimando a algunas personas, grupos y tendencias seleccionados que reciben el apoyo de los medios de comunicación de masas» (LAZARFELD-MERTON, 1948, 82).

b) El fortalecimiento del prestigio para los que se someten a la necesidad y al valor socialmente difundido de ser ciudadanos bien informados.

c) El fortalecimiento de las normas sociales, es decir, una función relacionada con la ética. «La información de los medios de comunicación de masas refuerza el control social en las grandes sociedades urbanizadas en las que el anonimato de las ciudades ha debilitado los mecanismos de descubrimiento y de control del comportamiento aberrante ligados al contacto informal cara a cara» (WRIGHT, 1960, 102). «Es evidente que los medios de comunicación de masas sirven para reafirmar las normas sociales denunciando las desviaciones a la opinión pública. El estudio del particular tipo de normas así reafirmado ofrecería un válido índice de la medida en que estos medios abordan problemas periféricos o centrales de nuestra estructura social» (LAZARFELD-MERTON, 1948, 84).

Por lo que se refiere a las disfunciones de la «mera presencia de los media respecto a la sociedad en su conjunto, éstas se manifiestan por el hecho de que las corrientes informativas que circulan libremente pueden amenazar la estructura fundamental de la propia sociedad. A nivel individual, además, la difusión de noticias alarmantes (sobre peligros naturales o tensiones sociales) puede generar reacciones de pánico en lugar de reacciones de vigilancia consciente. Pero una disfunción todavía más significativa está representada por el hecho de que el exceso de informaciones puede llevar a un repliegue sobre lo privado, a la esfera de las propias experiencias y relaciones, sobre la que se puede ejercer un control más adecuado. Finalmente, la exposición a grandes cantidades de información puede originar la denominada *disfunción narcotizante*. Esta

es definida disfunción en lugar de función partiendo del principio de que es contrario al interés de una sociedad moderna tener grandes masas de población políticamente apáticas e inertes [...] El ciudadano interesado o informado puede sentirse satisfecho por todo lo que sabe, sin darse cuenta de que se abstiene de decidir y de actuar. Considera su contacto mediatizado con el mundo de la realidad política, leer, escuchar la radio y reflexionar, como un sucedáneo de la acción. Llega a confundir el *conocer los problemas diarios con el hacer algo al respecto* [...] Que los medios de masas han mejorado el nivel de información es evidente. Sin embargo podría ser que, *independientemente de las intenciones*, la expansión de las comunicaciones de masas estuviese apartando las energías humanas de la participación activa para transformarlas en conocimiento pasivo (LAZARFELD-MERTON, 1948, 85).

Si se pasa del análisis funcional de los media, valorados independientemente de su formar parte de la estructura social y económica, al análisis funcional de la organización institucional y de propiedad de los mismos medios, aparecen otras funciones: por ejemplo la de contribuir al conformismo.

Como están apoyados por las grandes empresas integradas en el actual sistema social y económico, los medios de comunicación de masas contribuyen al mantenimiento de este sistema [...] ; la tendencia al conformismo ejercida por los medios de comunicación de masas se deriva no sólo de lo que se dice, sino sobre todo lo que no se dice. En efecto, estos medios no sólo continúan afirmando el *statu quo* sino que, en la misma medida, dejan de plantear los problemas esenciales a propósito de la estructura social [...] Los medios de comunicación comercializados ignoran los objetivos sociales cuando van en contra del beneficio económico [...] La presión económica lleva al conformismo al ignorar sistemáticamente los aspectos controvertidos de la sociedad (LAZARFELD-MERTON, 1948, 86).

Otra función es explicitada por Melvin DE FLEUR (1970): descubre la capacidad de resistencia del sistema de los media frente a los ataques, a las críticas y a los intentos de elevar la baja calidad cultural estética de la producción de comunicación de masas en el hecho de que la peculiaridad de este bajo nivel constituye un elemento crucial del subsistema mediológico en cuanto satisface los gustos y las exigencias de aquellos sectores de público que para los aparatos comunicativos constituyen la parte más importante del mercado. Ello permite mantener un equilibrio financiero y económico que garantiza estabilidad al subsistema de los media que a su vez se encuentra cada vez más integrado en toda la estructura económico-productiva. La crítica culturoológica y estética a los media parece pues un arma sin filo, dado que las relaciones de funcionalidad en el sistema de los media y entre éste y los demás subsistemas sociales se consolidan a nivel económico e ideológico.

A pesar de las dificultades encontradas por la teoría funcionalista de los media para transformarse de esquema analítico (el inventario de las funciones/disfunciones) en perspectiva teórica general sociológicamente orientada, capaz de determinar un desarrollo programático de la investigación empírica, representa uno de los momentos conceptualmente más significativos de la *communication research*. Además, si se tiene en cuenta que muchos estudios sucesivos (que no

siempre pertenecen explícitamente al filón funcionalista) presentan aspectos útiles para un enriquecimiento cognoscitivo del problema de las funciones desarrolladas por los mass media, puede afirmarse que la perspectiva funcionalista de los media no «desaparece» completamente, suplantada por otros paradigmas, sino que se prolonga hasta hoy (por ejemplo, la actual investigación sobre los efectos a largo plazo se remite parcialmente a la temática de las funciones de los media en el sistema social). Existe sin embargo un sector de análisis específico, que ha sido directa y significativamente influenciado por el paradigma funcionalista: es el estudio de los efectos de los media conocido como hipótesis de los «usos y gratificaciones».

1.5.3 De los usos como funciones a las funciones de los usos: la hipótesis de los uses and gratifications

Las funciones [se refieren] a las *consecuencias* de algunos elementos regulares, estandarizados y rutinizados por el proceso comunicativo. En cuanto tales se diferencian de los efectos deseados o de las finalidades del comunicador y de los usos o de las motivaciones del destinatario. En este sentido un *network* puede pretender que una *sit-comedy* tenga una amplia *audience* para proporcionar un amplio público de potenciales compradores de los productos de su patrocinador, pero el programa podría tener (entre otras) la consecuencia de convertir la intolerancia en un tema para ser discutido, analizado y criticado socialmente. O bien, un oyente podría dirigirse hacia aquel tipo de entretenimiento para relajarse, pero la continua exposición al género podría tener la consecuencia de reducir sus prejuicios hacia las minorías. Incluso diferenciando las necesidades de las funciones, es posible concebir en términos funcionales la gratificación de las necesidades percibidas por los individuos (WRIGHT, 1974, 209).

En este mismo sentido se ha orientado la hipótesis de los «usos y gratificaciones». Si la idea inicial de la comunicación como generadora de inmediata influencia en una relación estímulo/reacción es reemplazada por un estudio más atento de los contextos y de las interacciones sociales de los receptores, y que describe la eficacia de la comunicación como el resultado complejo de múltiples factores, a medida que la perspectiva funcionalista va enraizándose en las ciencias sociales los estudios sobre los efectos pasan de la pregunta «¿qué es lo que hacen los media a las personas?» a la pregunta «¿qué hacen las personas con los media?»

La inversión de la perspectiva se basa en la afirmación de «que ni siquiera el mensaje del más potente de los media puede normalmente influenciar a un individuo que no se sirva de él en el contexto socio-psicológico en el que vive» (KATZ, 1959, 2).

El efecto de la comunicación de masas es entendido como consecuencia de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor: los media son eficaces si y cuando el receptor les atribuye dicha eficacia, sobre la base justamente de la gratificación de las necesidades. Dicho de otra forma, la influencia de las comunicaciones de masas sería incomprensible si no se considera su importancia respecto a los criterios de experiencia y a los contextos situacionales del público: los mensajes son disfrutados, interpretados y adaptados al contexto subjetivo de experiencias, conocimientos, motivaciones (MERTON, 1982).

«El receptor es también un iniciador, tanto en el sentido de dar origen a mensajes de retorno, como en el sentido de realizar procesos de interpretación con un cierto grado de autonomía. El receptor “actúa” sobre la información de la que dispone y la “usa”» (MCQUAIL, 1975, 17). Desde este punto de vista, el destinatario –a pesar de seguir careciendo de un papel autónomo y simétrico al del destinador en el *proceso de transmisión* de los mensajes– se convierte sin embargo en

un *sujeto comunicativo* de pleno derecho. Emisor y receptor son ambas partes activas en el proceso de comunicación.

Es importante subrayar este punto porque permite aclarar una doble importancia de la hipótesis de los «usos y gratificaciones»: por un lado se inscribe en la teoría funcionalista de los media, prosiguiéndola y representando su desarrollo empírico más consistente; por otro lado también se integra en el movimiento de revisión y de superación del esquema informacional de la comunicación (véase 1.9). Constituye y acompaña, en la vertiente sociológica, a aquella elaboración de una teoría comunicativa, distinta de la teoría de la información, que la perspectiva semiótica iba proponiendo entre finales de los años sesenta y mediados de los setenta. Desde esta perspectiva, por tanto, la hipótesis de los «usos y gratificaciones» ocupa, en la evolución de la *communication research*, un papel más importante que el puramente ligado a la teoría funcionalista.

Históricamente pueden identificarse tres precedentes teóricos que anticipan la elaboración de los «usos y gratificaciones».

El primero es un estudio de WAPLES-BERELSON-BRADSHAW (1940) sobre la función y los efectos de la lectura. Los autores sostienen que el análisis de su difusión y de sus características «debería reflejar los usos de la lectura que influyen en las relaciones sociales. En lo posible, deberíamos designar los efectos propios de la lectura sobre la base de las típicas exigencias de los grupos de nuestra sociedad, siempre que dichas exigencias puedan ser satisfechas por la propia lectura. Es decir, leer tiene una influencia social siempre que responda a las preguntas de determinados grupos, de una forma que incida sobre sus relaciones con otros grupos sociales» (1940, 19).

Un segundo estudio que prosigue esta línea es el trabajo de BERELSON (1949) sobre las reacciones de los lectores de periódicos durante una huelga de la prensa en Nueva York: las funciones desempeñadas por la prensa señaladas por los lectores como las más importantes son las de: a) informar y ofrecer interpretaciones sobre los acontecimientos; b) constituir un instrumento esencial en la vida contemporánea; c) ser una fuente de relajación; d) atribuir prestigio social; e) ser un instrumento de contacto social; f) constituir una parte importante de los rituales de la vida cotidiana. El tercer trabajo que anticipa la hipótesis de los «usos y gratificaciones» es el análisis de LASSWELL (1948) sobre las tres funciones principales desarrolladas por la comunicación de masas: a) proporcionar informaciones; b) proporcionar interpretaciones que hagan significativas y coherentes las informaciones; c) expresar los valores culturales y simbólicos propios de la identidad y de la continuidad social. A estas funciones fundamentales WRIGHT (1960) añade una cuarta, la de entretener al espectador, proporcionándole un medio de evadirse de la ansiedad y de los problemas de la vida social.

La línea común de estos trabajos –ratificada y explicitada como elemento fundamental de la hipótesis de los «usos y gratificaciones»– es relacionar el consumo, el uso y (por tanto) los efectos de los media con la estructura de necesidades que caracteriza al destinatario.

Basándose en una revisión de la bibliografía mediológica relativa a las funciones psicológicas y sociales de la comunicación de masas, KATZ-GUREVITCH-HAAS (1973) establecen cinco clases de necesidades que los mass media satisfacen: a) necesidades cognoscitivas (adquisición y refuerzo de los conocimientos y de la comprensión); b) necesidades afectivas-estéticas (esfuerzo de la experiencia estética, emotiva); c) necesidades integradoras a nivel de la personalidad (seguridad, estabilidad emotiva, incremento de la credibilidad y del *status*); d) necesidades integradoras a nivel social (refuerzo de los contactos interpersonales, con la familia, los amigos, etc.); e) necesidades de evasión (relajación de las tensiones y de los conflictos).

En particular, puede establecerse una relación entre el contexto social en el que vive el destinatario y las clases de necesidades que favorecen el consumo de comunicaciones de masas, según cinco modalidades:

1. La situación social produce tensiones y conflictos, que el consumo de mass media atenúa; 2. La situación social crea la conciencia de determinados problemas que exigen atención, y la información sobre ellos puede buscarse en los media; 3. La situación social ofrece escasas oportunidades reales de satisfacer determinadas necesidades, que procuran satisfacerse, de forma delegada, con los media; 4. La situación social crea determinados valores, cuya afirmación y cuyo refuerzo son facilitados por las comunicaciones de masas; 5. La situación social proporciona y determina expectativas de familiaridad con determinados mensajes, que deben por tanto ser disfrutados para sostener la pertenencia a grupos sociales de referencia (KATZ-BLUMLER-GUREVITCH, 1974, 27).

Además de la conexión entre clases de necesidades y modalidades de consumo de los media por un lado e imperativos funcionales del sistema social por otro –conexión que evidencia el planteamiento funcionalista de la hipótesis sobre los «usos y gratificaciones»–, el elemento característico de esta última estriba en considerar el conjunto de las necesidades del destinatario como una variante independiente para el estudio de los efectos. La hipótesis está articulada en cinco puntos fundamentales:

1. La *audiencia* es concebida como activa, es decir, una parte importante del uso de los media está destinada a una finalidad [...];
2. En el proceso de comunicación de masas gran parte de iniciativa en la conexión de las necesidades y la elección de los media depende del destinatario [...];
3. Los media compiten con otras fuentes de satisfacción de las necesidades. Los gratificados por la comunicación de masas representan sólo un segmento del amplio espectro de las necesidades humanas, y el grado en que éstas pueden ser adecuadamente satisfechas por el consumo de los media es evidentemente variable [...] Por tanto hay que considerar las demás alternativas funcionales;
4. Desde el punto de vista metodológico, muchas de las finalidades a las que está destinado el uso de los media pueden ser conocidas a través de los datos proporcionados por los mismos destinatarios, es decir, son suficientemente conscientes para poder dar razón de sus propios intereses y motivos en casos específicos o al menos reconocerlos si les son explicitados de una forma verbal familiar y comprensible para ellos;
5. Los juicios de valor sobre el significado cultural de las comunicaciones de masas deberían mantenerse en suspenso hasta que las orientaciones de la *audiencia* no fuesen analizadas en sus mismos términos (KATZ-BLUMLER-GUREVITCH, 1974, 21).

Antes de exponer algunas valoraciones y reflexiones sobre los méritos y las «debilidades» de la hipótesis, parece oportuno ejemplificar el tipo de resultados que permite obtener.

Un estudio israelí sobre el uso de los media en una particular situación de crisis nacional –la guerra del Kippur en octubre de 1973– indica que en relación con la necesidad fundamental de tener informaciones sobre lo que está sucediendo, de comprender su evolución y significado, de aliviar la tensión provocada por la situación de crisis, la fuente principal de informaciones es la radio, mientras que la televisión es el medio más utilizado para mitigar la tensión (esta última función es graduada de forma inversamente proporcional al nivel de escolaridad de los individuos).

La prensa diaria es utilizada sobre todo como fuente adicional para interpretar y contextualizar la información de los restantes media. En la particular situación de guerra, la información televisiva –además de satisfacer las necesidades de tener noticias y de atenuar el *stress*– sirve también a la necesidad de sostener el sentimiento de unidad nacional. Conforme pasa el tiempo, es decir, después de la primera semana de guerra, aumenta la necesidad de *la audiencia* de tener informaciones de fuentes no oficiales, como emisoras extranjeras y sobre todo comunicaciones personales con los que vuelven del frente. Tras el alto el fuego del 22 de octubre de 1973, el ni-

vel general de credibilidad de los media israelíes se presenta más bien bajo, y sólo más tarde, en una fase de examen autocrítico tanto del curso de la guerra como de su cobertura informativa, el nivel de credibilidad atribuido por los destinatarios a los aparatos de información empieza a remontar (KATZ-PELED, 1974). La dinámica del uso de los media y del tipo de necesidades a cuyo encuentro va está, en este caso, estrechamente unida a la situación particular, a la excepcionalidad del acontecimiento.

A una situación más normal se refieren los datos de otra investigación (realizada en Israel sobre una muestra de 1.500 personas) destinada a establecer las necesidades satisfechas por las comunicaciones de masas (KATZ-GUREVITCH-HAAS, 1973): la observación fundamental es que los media son utilizados por los individuos en un proceso que tiende a reforzar (o a debilitar) una relación (de tipo cognoscitivo, instrumental, afectivo o integrador) con un referente que puede ser alternativamente el propio individuo, la familia, el grupo de amigos, las instituciones. En este proceso se evidencian determinadas regularidades en las preferencias de algunos media respecto a determinados tipos de conexiones: dado que cada medio de comunicación presenta una combinación específica entre contenidos característicos, atributos expresivos y técnicos, situaciones y contextos de fruición, dicha combinación de factores puede hacer más o menos adecuados los distintos media para la satisfacción de distintos tipos de necesidades. Por ejemplo, los libros y el cine satisfacen las necesidades de autorrealización y autogratificación, ayudando al individuo a entrar en relación consigo mismo; los periódicos, radio y televisión sirven en cambio para reforzar el vínculo entre el sujeto y la sociedad. Las fuentes de gratificación ajenas a la comunicación de masas son consideradas más importantes y significativas que los media, mientras que esta tendencia se invierte conforme aumenta la distancia entre el sujeto y el término de referencia. «El porcentaje más alto de indicaciones de los mass media como los más útiles para satisfacer una necesidad pertenece al grupo de las necesidades orientadas socio-políticamente, a nivel integrador (aumento de la estabilidad y de los valores compartidos)» (KATZ-GUREVITCH-HAAS, 1973, 176).

Un ejemplo de investigación sobre los «usos y gratificaciones» aplicada a la fruición televisiva es ofrecido por algunos datos (citados en COMSTOCK y otros, 1978) que muestran que los adolescentes y los niños se exponen de forma importante a la televisión para extraer diversión y entretenimiento. Dicho modelo de uso varía sensiblemente con el cambio del ciclo vital: durante el período de la escuela obligatoria, el nivel de consumo de la televisión por evasión o por falta de relaciones interpersonales decrece mientras aumenta considerablemente, por las mismas motivaciones, el consumo de música.

Las conclusiones generales de los autores sobre el modelo de los «usos y gratificaciones» televisivas son que

el consumo televisivo está típicamente motivado y destinado a ser entretenido. El papel normativo adscrito a la televisión (en la sociedad americana) por parte del público es el del entretenimiento, aunque la televisión sea considerada una importante fuente de noticias y aunque puedan producirse efectos sobre los conocimientos y sobre el comportamiento. Gran parte de la televisión es consumida como «televisión» y no respecto a un programa particular. Incluso cuando un espectador afirma sentirse atraído por un determinado programa, difícilmente son los méritos de un concreto episodio sino más bien la selección de un ejemplo de un género específico que le satisface. Los espectadores normalmente no deciden ver un programa determinado: en cambio llevan a cabo dos decisiones. La primera es si ver o no la televisión, y la segunda es *qué* ver: de estas dos decisiones la primera es sin duda la más importante (lo que significa que en las situaciones normales cada programa alcanza ampliamente su propia *audiencia* con los que están dispuestos a ver *algo* en aquel lapso). El papel central de la televisión como medio de entretenimiento abarca tanto a los más instruidos como a los menos escolarizados, y probablemente también a otros sectores de

la población, aunque entre los distintos segmentos del público existan variaciones en la actitud hacia el medio, en la cantidad de exposición y en otros factores (COMSTOCK y otros, 1978, 172).

Pasaremos a discutir ahora sintéticamente algunos aspectos importantes de la hipótesis sobre los «usos y gratificaciones», observando en primer lugar que implica un desplazamiento del origen del efecto, del solo contenido del mensaje a todo el contexto comunicativo. La fuente de las gratificaciones que el destinatario (eventualmente) obtiene de los media puede ser efectivamente tanto el contenido específico del mensaje como la exposición al medio en sí misma, o la particular situación comunicativa ligada a un medio determinado. El contenido específico de cada mensaje puede pues resultar relativamente secundario en el estudio de las reacciones de la *audience*: dicho de otra forma, el significado del consumo de los media no es evidenciable únicamente por el análisis de su contenido o por los parámetros sociológicos tradicionales con los que se describe al público. Algunas de las razones que llevan al consumo de comunicaciones de masas «no implican ninguna orientación respecto a la fuente representada por el emisor, sino que sólo tienen significado en el mundo individual del sujeto que forma parte del público (MCQUAIL, 1975, 155).

En segundo lugar, el intento de explicar el consumo y los efectos de los media en función de las motivaciones y de las ventajas que extrae el destinatario acelera el progresivo abandono por parte de la *communication research* del *modelo del transfer*, por lo que «la actitud selectiva del receptor, que en los primeros estudios era considerada casi como un factor de interferencia y responsable de la aparente ineficiencia de la comunicación de masas, es revalorizada [...], al ser considerada premisa para los efectos» (SCHULZ, 1982, 55). La actividad selectiva e interpretativa del destinatario –sociológicamente basada en la estructura de necesidades del individuo– pasa a formar parte estable del proceso comunicativo, constituyendo un componente ineliminable. Sin embargo, este punto representa una dificultad que la hipótesis de los «usos y gratificaciones» debe todavía superar: al proponer considerar a la *audience* como *partner* activo del proceso de comunicación, se sobreentiende que el uso de los media está destinado a un fin, es una actividad racional de persecución de una finalidad (es decir, la elección del mejor medio para satisfacer una necesidad).

Las conexiones entre satisfacción de la necesidad y elección del medio de comunicación al que exponerse está representada como una opción del destinatario en un proceso racional de adecuación de los medios disponibles a los fines perseguidos. Es en este marco en el que cualquier hipótesis de efecto lineal del contenido de los media sobre las actitudes, valores o comportamientos del público se ve invertida, en cuanto es el receptor el que determina si habrá o no un real proceso comunicativo. Los sistemas de expectativas del destinatario no sólo mediatizan los efectos derivados de los media, sino que también regulan las propias modalidades de exposición.

Pero en realidad, «el hecho de que exista tanta diferencia entre lo que refieren los sujetos sobre su consumo y su consumo real de media, y el hecho de que la fruición televisiva sea más una cuestión de disponibilidad que de selección, invalidan la idea de una *audience* activa, que actúa de acuerdo con un fin, y la idea de las necesidades y de las gratificaciones como variantes que explican efectivamente las diferencias en el consumo de comunicaciones de masas» (ELLIOTT, 1974, 258).⁶ La disponibilidad no corresponde a todo lo que es propuesto por cada medio de comunicación de masas, sino que está limitada a la capacidad y posibilidad efectivas de acceder a ellos. Estas últimas están en relación con las características personales y sociales del destinatario, con su cos-

tumbre y familiaridad con un determinado medio, con la competencia comunicativa relativa al mismo.

Este problema da lugar a la aparición de una característica metodológica de la investigación sobre los «usos y gratificaciones»: el procedimiento seguido normalmente consiste en preguntar a los sujetos qué importancia tiene para ellos una determinada necesidad y en qué medida utilizan para satisfacerla un determinado medio de comunicación. Procediendo de esta forma, sin embargo, es bastante probable «que se invite a los individuos a reproducir [en las respuestas] estereotipos más o menos difundidos sobre las gratificaciones, en lugar de su personal experiencia de gratificaciones» (ROSENGREN, 1974, 281). Los testimonios personales –que constituyen la principal fuente de datos– pueden proporcionar imágenes estereotipadas del consumo más que describir reales procesos de fruición. Por tanto se hace necesario integrar dichos datos con otros procedentes de fuentes distintas (por ejemplo datos sobre la estratificación del público, sobre el consumo de cada medio y de sus distintos géneros, descripciones de la articulación de las competencias comunicativas sobre los distintos media, descripciones de los contextos comunicativos en los que se produce la fruición, etc).

Un último punto que merece algunos comentarios se refiere al problema de las alternativas funcionales. Los mass media no son la única fuente de satisfacción de los distintos tipos de necesidades experimentadas por los individuos, a veces incluso la comunicación de masas es utilizada como replegue en ausencia de alternativas funcionales más adecuadas. Hay que tener en cuenta sin embargo que no son equivalentes ni idénticamente accesibles o significativas: el contexto sociocultural y relacional en el que son vividas las alternativas funcionales contribuye a formar, describir y «prescribir» la accesibilidad, el uso y la funcionalidad de los media. Entre las alternativas disponibles existe una estrecha conexión, no sólo respecto a la funcionalidad de cada una de ellas, sino también en la forma en la que cada una define a las demás y al hacerlo las hace más o menos accesibles. «Cada sujeto tiene una cierta posibilidad de elección en el área de productos comunicativos disponibles y de los comportamientos socialmente aprobados. Pero hay que poner el énfasis en cómo las definiciones dominantes influyen y limitan dicha elección [...]. Grupos específicos dentro de la *audiencia* global pueden tener pocas fuentes alternativas a los media, y pueden ser estimulados por su ambiente sociocultural a llevar a cabo un cierto tipo de elección, que a su vez será reforzada por la experiencia con los media» (MCQUAIL-GUREVITCH, 1974, 292). Puede afirmarse por tanto –al menos en su versión inicial– que la hipótesis de los «usos y gratificaciones tiende a acentuar una idea de *audiencia* como conjunto de individuos escindidos del ambiente y del contexto social que en cambio modela sus propias experiencias, y por tanto las necesidades y los significados atribuidos al consumo de los distintos géneros comunicativos.

Se trata por tanto de una perspectiva sumamente atenta a los aspectos individualistas en la medida en que se dirige a los procesos subjetivos de gratificación de las necesidades. Este enfoque «coloca erróneamente el lugar crucial de la determinación de un comportamiento social desplazándolo del terreno de la totalidad social (sistema o subsistema, grupo o subgrupo) al terreno *autodefinido* de los elementos que componen dicha totalidad» (SARI, 1980, 433)

Los últimos trabajos teóricos de la hipótesis de los «usos y gratificaciones» han tendido a corregir o al menos a atenuar este elemento, sobre la base de la consideración de los efectos que los modelos de «usos y gratificaciones» a su vez determinan sobre el sistema de los media. ROSENGREN (1974) traza el paradigma de este tipo de análisis, estableciendo sus variantes fundamentales, representables gráficamente así:

Sean cuales sean las posibilidades reales de establecer observaciones empíricas en torno a un esquema tan articulado, hay que afirmar en cualquier caso que la hipótesis de los «usos y gratificaciones» ha tenido principalmente el mérito de acelerar la obsolescencia del modelo comunicativo informacional por un lado, y de enlazar la investigación empírica y la teoría funcionalista por otro.

Reemplazada por una distinta orientación teórica sobre el problema de los efectos, en los últimos años la hipótesis de los «usos y gratificaciones» ha visto menguado su propio «éxito» y ha entrado a formar parte de las adquisiciones ya «clásicas» de la *communication research*.

1.6 La teoría crítica

La «teoría crítica» representa el abogado del diablo de muchas *communication research*, la *pars destruens* del tipo de conocimiento que se iba elaborando trabajosamente en ámbito «administrativo».

Como se ha dicho en la introducción, un tema importante en el debate sobre la crisis de los estudios mediológicos es el contraste entre investigación administrativa y teoría crítica: contraste problemático y forzado, sobre el que vale la pena volver, tras haber ilustrado algunos aspectos fundamentales de la teoría crítica.

1.6.1 Rasgos generales de la teoría crítica

La «teoría crítica» se identifica históricamente con el grupo de estudiosos del Institut für Sozialforschung de Francfort: fundado en 1923, se convirtió en seguida en un centro significativo adquiriendo su identidad definitiva con el nombramiento de Max Horkheimer como director. Con la llegada del nazismo, el Instituto (ya entonces conocido como la Escuela de Francfort) se ve obligado a cerrar y sus principales representantes emigran (primero a París, luego a varias universidades americanas, finalmente al Institute of Social Research de Nueva York). Tras abrir de nuevo sus puertas en 1950, el Instituto reanuda las actividades de estudio e investigación siguiendo el planteamiento teórico que le había caracterizado desde el principio y que había constituido su originalidad, es decir, el intento de acompañar la actitud crítica respecto a la ciencia y a la cultura con la propuesta política de una reorganización racional de la sociedad, capaz de superar la crisis de la razón.

La identidad central de la teoría crítica se configura por un lado como construcción analítica de los fenómenos que investiga, por otro lado, simultáneamente, como capacidad de referir dichos fenómenos a las fuerzas sociales que los determinan. Desde este punto de vista, la investigación social practicada por la teoría crítica se propone como teoría de la sociedad entendida como un todo: de ahí la polémica constante contra las disciplinas sectoriales, que se especializan y que diferencian progresivamente distintos campos de competencia. Al obrar así estas últimas –vinculadas a la propia corrección formal y subordinadas a la razón instrumental– se encuentran desviadas de la comprensión de la sociedad como totalidad, y acaban desarrollando una función de conservación del orden social existente.

La teoría crítica pretende ser todo lo contrario, quiere evitar la función ideológica de las ciencias y de las disciplinas sectorializadas.

Lo que para estas últimas son «datos de hecho», para la teoría crítica son productos de una específica situación histórico-social: «los hechos que nos transmiten los sentidos se hallan socialmente prefigurados de dos maneras: a través del carácter histórico del objeto percibido y del carácter histórico del órgano perceptivo. Ninguno de los dos es meramente natural, sino que se han formado a través de la actividad humana» (HORKHEIMER, 1937, 255, citado en RUSCONI, 1968).

Al denunciar en la separación y oposición entre individuo y sociedad el resultado histórico de la división de clases, la teoría crítica afirma su propia orientación hacia la crítica dialéctica de la economía política. El punto de partida de la teoría crítica es por tanto el análisis del sistema de la economía de intercambio: «desocupación, crisis económica, militarismo, terrorismo; la condición de las masas –tal como es experimentada por ellas mismas– no se basa en las reducidas posibilidades técnicas, como pudo ocurrir en el pasado, sino en las relaciones productivas que han dejado de ser adecuadas a la situación actual» (HORKHEIMER, 1937, 267).

Entre las adquisiciones fundamentales del materialismo marxiano, la originalidad de los autores de la Escuela de Francfort (desde Horkheimer a Adorno, desde Marcuse a Habermas) consiste en abordar las nuevas temáticas que recogen las dinámicas propias de la sociedad de la época, como por ejemplo el autoritarismo, la industria cultural, la transformación de los conflictos sociales en las sociedades altamente industrializadas. «A través de los fenómenos superestructurales de la cultura o del comportamiento colectivo, la “teoría crítica” intenta penetrar el sentido de los fenómenos estructurales, primarios, de la sociedad contemporánea, el capitalismo y la industrialización» (RUSCONI, 1968, 38).

Desde esta perspectiva –según la teoría crítica– toda ciencia social que se reduce a mera técnica de análisis, de recogida, de clasificación de los datos «objetivos» se niega la posibilidad de verdad, por cuanto programáticamente ignora las propias mediaciones sociales. Hay que «liberarse de la pobre antítesis de estática y dinámica social que se manifiesta en la actividad científica, en primer lugar como antítesis de doctrina conceptual de la sociología formal por una parte, y empirismo sin conceptualización por otra» (HORKHEIMER-ADORNO, 1956, 39).

La teoría crítica se propone realizar lo que a la sociedad siempre se le escapa o siempre posterga, es decir, una teoría de la sociedad que implique una valoración crítica de la propia elaboración científica.

La sociología se convierte en crítica de la sociedad desde el momento en que no se limita a describir y ponderar las instituciones y los procesos sociales, sino que los compara, con este sustrato, a las vidas de los individuos sobre los que se levantan las instituciones y que, a través de distintas formas, las constituyen. Cuando la reflexión sobre lo que pueda ser la «sociedad» pierde de vista la tensión entre institución y vida, e intenta por ejemplo resolver lo social en lo natural, no realiza un esfuerzo de liberación de la constricción de las instituciones, sino que al contrario corrobora una segunda mitología, la ilusión idealizada de cualidades originarias, de las que dependería lo que precisamente surge a través de las instituciones sociales (HORKHEIMER-ADORNO, 1956, 36).

O, como dice más enfáticamente Marcuse,

los fines específicos de la teoría crítica son la organización de la vida en la que el destino de los individuos dependa no del azar y de la ciega necesidad de incontroladas relaciones económicas, sino de la programada realización de las posibilidades humanas (MARCUSE, 1936, 29, citado en RUSCONI, 1968).

La presentación del pensamiento complejo y multiforme de los autores de la Escuela de Francfort en este libro sólo podrá ser muy sintética y estará centrada sobre todo en los temas más cer-

canos al argumento de los mass media. Así pues, éste no es más que el marco de fondo en el que se sitúan los elementos de una teoría crítica de los media, el primero de todos los análisis de la industria cultural.

1.6.2 La industria cultural como sistema

El término «industria cultural» es empleado por HORKHEIMER y ADORNO por primera vez en la *Dialéctica de la Ilustración* (texto comenzado en 1942, publicado en 1947): en este libro se ilustra la «transformación del progreso cultural en su contrario», sobre la base de análisis de fenómenos sociales característicos de la sociedad americana entre los años treinta y cuarenta. En los apuntes precedentes a la redacción definitiva de la *Dialéctica de la Ilustración* se utilizaba el término «cultura de masas». La expresión fue sustituida por «la de industria cultural, para eliminar desde el principio la interpretación más corriente, es decir, que se trata de una cultura que surge espontáneamente de las propias masas, de una forma contemporánea de arte popular» (ADORNO, 1967, 5).

La realidad de la industria cultural es totalmente distinta: «film, radio y semanarios constituyen un sistema. Cada sector aparece armonizado en sí mismo y todos entre sí» (HORKHEIMER-ADORNO, 1947, 130). De este sistema los que trabajan en él suministran explicaciones y justificaciones en clave tecnológica: el mercado de masas impone estandarización y organización: los gustos del público y sus necesidades imponen estereotipos y baja calidad. Y, sin embargo, precisamente en «este círculo de manipulación y de necesidad que se deriva de él, la unidad del sistema se estrecha cada vez más. La racionalidad técnica, hoy, es la racionalidad del propio dominio» (HORKHEIMER-ADORNO, 1947, 131). La estratificación de los productos culturales según su calidad estética o su compromiso es perfectamente funcional a la lógica de todo el sistema productivo: «el hecho de ofrecer al público una jerarquía de calidades en serie sólo sirve para la cuantificación más total» (*ibíd.*): bajo las diferencias, subsiste una identidad de fondo, apenas enmascarada, la del dominio que la industria cultural persigue sobre los individuos: «lo que ésta ofrece como completamente nuevo no es más que la representación en formas siempre distintas de algo siempre idéntico; el cambio enmascara un esqueleto, en el que es tan poco lo que cambia como en el mismo concepto de beneficio, desde que éste ha conquistado el predominio sobre la cultura» (ADORNO, 1967, 8). En el sistema de la industria cultural el proceso de trabajo integra todos los elementos, «desde la trama de la novela que ya está pensada para una película hasta el último efecto sonoro» (HORKHEIMER-ADORNO, 1947, 134): los cineastas consideran con recelo cualquier manuscrito que no permita adivinar tras él un tranquilizador best-seller.

Evidentemente este sistema condiciona totalmente la forma y el papel del proceso de fruición y la calidad del consumo, así como la autonomía del consumidor. Cada una de estas instancias es englobada en la producción. «Kant anticipó intuitivamente lo que ha sido realizado conscientemente sólo por Hollywood: las imágenes son censuradas por adelantado, en el mismo acto de su producción, en conformidad con los modelos del intelecto según el cual deberán ser contempladas» (HORKHEIMER-ADORNO, 1947, 93). La máquina de la industria cultural rueda sobre sí misma: ella es quien determina el consumo y excluye todo lo que es nuevo, lo que se configura como un riesgo inútil, al haber concedido la primacía a la eficacia de sus productos.

1.6.3 *El individuo en la época de la industria cultural*

En la era de la industria cultural el individuo ya no decide autónomamente: el conflicto entre impulsos y conciencia se resuelve con la adhesión acrítica a los valores impuestos: «lo que antes los filósofos llamaban vida se ha reducido a la esfera de lo privado y luego del puro y simple consumo, que ya no es más que un apéndice del proceso material de la producción, sin autonomía y sustancia propias» (ADORNO, 1951, 3).

El hombre está en manos de una sociedad que le manipula a su antojo: «el consumidor no es soberano, como la industria cultural desearía hacer creer, no es su sujeto sino su objeto» (ADORNO, 1967, 6).

Aunque los individuos crean sustraerse, en su tiempo de no-trabajo, a los rígidos mecanismos productivos, en realidad la mecanización determina hasta tal punto la fabricación de los productos de ocio que lo que se consume son sólo copias y reproducciones del propio proceso de trabajo. «El pretendido contenido es tan sólo una pálida fachada; lo que se imprime es la sucesión automática de operaciones reguladas. Del proceso de trabajo en la fábrica o en la oficina sólo se puede escapar adecuándose al mismo en el ocio» (HORKHEIMER-ADORNO, 1947, 148).

De esta continuidad se deriva que a medida que las posiciones de la industria cultural se hacen más sólidas y estables, más puede actuar esta última sobre las necesidades del consumidor, dirigiéndolas y disciplinándolas. La totalidad del proceso social se pierde irremediabilmente de vista, es ocultada: la apología de la sociedad está intrínsecamente unida a la industria cultural. «Divertirse significa estar de acuerdo [...]; significa cada vez: no pensar en ello, olvidar el dolor también allí donde es mostrado. En su base está la impotencia. Es, efectivamente, fuga: no, como pretende, fuga de la desagradable realidad sino de la última idea de resistencia que la realidad pueda haber dejado todavía. La liberación prometida por el *amusement* es la del pensamiento como negación. La impudicia de la exclamación retórica: “¡hay que ver lo que quiere la gente!” es la de remitirse, como a sujetos pensantes, a la misma gente a la que, como tarea específica han despojado de la subjetividad» (HORKHEIMER-ADORNO, 1947, 156).

La individualidad es sustituida por la pseudoindividualidad, el sujeto se halla vinculado a una identidad sin reservas con la sociedad. La ubicuidad, la repetitividad y la estandarización de la industria cultural hacen de la moderna cultura de masas un medio de inaudito control psicológico. Si «en el siglo XVIII el propio concepto de cultura popular, dirigido a la emancipación de la tradición absolutista y semifeudal, tenía un significado de progreso, acentuando la autonomía del individuo como ser capaz de tomar sus decisiones» (ADORNO, 1954, 383), en la época actual la industria cultural y una estructura social cada vez más jerárquica y autoritaria convierten el mensaje de una obediencia irreflexiva en el valor dominante y avasallador.

Cuanto más indiferenciado y difuso parece ser el público de los modernos mass media, más los mass media tienden a obtener su «integración». Los ideales de conformismo y de formalismo iban ligados a las novelas populares desde sus comienzos. Ahora, sin embargo, estos ideales han sido traducidos más bien en concretas prescripciones de lo que se debe y no se debe hacer. La explosión de los conflictos está preestablecida y todos los conflictos son meras imitaciones. La sociedad triunfa siempre y el individuo es sólo una marioneta manipulada por las normas sociales (ADORNO, 1954, 348).

La influencia de la industria cultural, en todas sus manifestaciones, lleva a alterar la misma individualidad del usuario: éste es como el prisionero que cede a la tortura y acaba por confesar cualquier cosa.

Algo similar ocurre con la resistencia del oyente [de música ligera o popular], como resultado de la enorme cantidad de fuerza que actúa sobre él. Así, la desproporción entre la fuerza de cada individuo y la estructura social concentrada que pesa sobre él, destruye su resistencia y simultáneamente incorpora una mala conciencia a causa de su voluntad de resistir en cualquier caso. Cuando la música ligera es repetida con tal intensidad que aparece no ya como un medio sino más bien como un elemento intrínseco del mundo natural, la resistencia asume un aspecto distinto porque la unidad de la individualidad comienza a romperse (ADORNO, 1941, 44).

1.6.4 La calidad de la fruición de los productos culturales

Los productos de la industria cultural, «a partir del más típico, el film sonoro, paraliza [imaginación y espontaneidad] por su propia constitución objetiva. Están hechos de forma que su aprehensión adecuada exige por supuesto rapidez de intuición, dotes de observación, competencia específica, pero a la vez prohíbe la actividad mental del espectador, si éste no quiere perderse los hechos que pasan rápidamente ante sus ojos» (HORKHEIMER-ADORNO, 1947, 137).

Fabricados expresamente para un consumo distraído, no comprometido, estos productos reflejan, en cada uno de ellos, el modelo del mecanismo económico que domina el tiempo del trabajo y el del no-trabajo. Cada uno de ellos reproponen la lógica de la dominación que no podría inscribirse como efecto de cada fragmento, pero que en cambio es propia de toda la industria cultural y del papel que ésta ocupa en las sociedades industriales cada vez más avanzadas.

El espectador no debe utilizar su cabeza, el producto prescribe todas las reacciones: no por su contexto objetivo –que se desmorona apenas se dirige a la facultad pensante– sino a través de señales. Cualquier conexión lógica, que requiera olfato intelectual, es escrupulosamente evitada (HORKHEIMER-ADORNO, 1947, 148).

Mientras que en las novelas populares de Alejandro Dumas o de Sue la moral de la historia se veía continuamente entrecruzada por tramas aparentemente sin ninguna importancia que proliferaban hasta el infinito, y los lectores podían dejarse arrastrar en este sorprendente juego narrativo, en la actualidad ya no es así:

todo espectador de una película policíaca televisiva sabe con absoluta certeza cómo se llega al final. La tensión se mantiene sólo superficialmente y ahora es imposible obtener un serio efecto. Al contrario, el espectador siente que viaja en un tren seguro durante todo el tiempo (ADORNO, 1954, 381).

Esto ocurre también en el terreno de la música ligera: su audición «no está manipulada únicamente por sus promotores sino en cierto sentido también por la naturaleza intrínseca de la propia música, en un sistema de mecanismos de respuesta completamente antagónicos al ideal de individualidad propio de una sociedad libre» (ADORNO, 1941, 22).

La música ligera o popular es producida de tal forma que el proceso de traducción de la unicidad en una norma está ya enteramente planificado y alcanzado en la misma composición. «La composición escucha por el oyente. De esta forma la música ligera despoja al oyente de su espontaneidad y favorece reflejos condicionados» (ADORNO, 1941, 22). Se parece en todo y por todo a un cuestionario de elección múltiple en el que quien lo rellena está limitado por alternativas muy concretas y preestablecidas. Mientras que en la música clásica todos los elementos de reconocimiento están organizados en una totalidad única en la que adquieren sentido –así como en una poesía cada palabra adquiere su significado propio a partir de la unidad y totalidad de la

poesía y no de su uso cotidiano (aunque el reconocimiento del significado denotativo en dicho uso es un requisito de la comprensión de su significado en la poesía)–, en la música ligera «es precisamente esta relación entre lo que es reconocido y lo que es nuevo lo que es destruido. El reconocimiento se convierte en un fin en lugar de ser un medio [...] En ella reconocimiento y comprensión deben coincidir, mientras en la música seria la comprensión es el acto mediante el cual el reconocimiento lleva a comprender algo fundamentalmente nuevo» (ADORNO, 1941, 33).

En una fruición de este tipo, el lenguaje de la música «es transformado por procesos objetivos en un lenguaje que los que escuchan creen que es el suyo propio, en un lenguaje que sirve de receptáculo para sus necesidades institucionalizadas. Cuanto menos creen que la música es un lenguaje *sui generis*, más ésta es utilizada como un receptáculo. La autonomía de la música queda frecuentemente reemplazada por una mera función socio-psicológica» (ADORNO, 1941, 39).

No es sólo la música, evidentemente, la que sufre una pérdida de expresividad: una especie de *easy listening* se produce también en los demás lenguajes. Si la «lectura como acto de percepción y de aprehensión lleva probablemente consigo un cierto tipo de interiorización –el acto de leer una novela se halla bastante cerca de un monólogo interior–, la visualización de los modernos mass media se orienta hacia la exteriorización. La idea de interioridad [...] cede frente a señales ópticas inequívocas que pueden ser aferradas con una mirada» (ADORNO, 1954, 382).

1.6.5 Los «efectos» de los media

Estas son algunas de las características sustanciales de la industria cultural: es evidente que ningún tipo de análisis de los medios de comunicación de masas puede ignorarlas, y mucho menos un análisis de los llamados efectos de los media. El interés por un elemento específico como la televisión y su lenguaje tampoco debe prescindir del contexto económico, social y cultural en el que opera.

La primera constatación que hay que formular es por tanto que «los mass media no son simplemente la suma total de las acciones que describen o de los mensajes que se irradian desde estas acciones. Los mass media consisten también en varios significados que se superponen unos sobre otros: todos colaboran en el resultado (ADORNO, 1954, 384).

La estructura multiestratificada de los mensajes refleja la estrategia de manipulación de la industria cultural:

todo lo que ésta comunica ha sido organizado por ella misma con el fin de seducir a los espectadores simultáneamente a varios niveles psicológicos. El mensaje oculto, en efecto, puede ser más importante que el evidente, ya que este mensaje oculto escapará a los controles de la conciencia, no será evitado por las resistencias psicológicas en los consumos, y probablemente penetrará en el cerebro de los espectadores (*ibíd.*).

Cualquier estudio de los media que no esté en condiciones de explicar dicha estructura multiestratificada y sobre todo los efectos de los mensajes ocultos, se sitúa en una perspectiva limitada y desencarrilada: y es justamente este «despiste» lo que hasta ahora –observa Adorno– ha caracterizado a los análisis sobre la industria cultural.

Naturalmente, las relaciones entre los distintos niveles (manifiestos y latentes) de los mensajes no son nada fáciles de captar y de estudiar, pero en cualquier caso no son casuales ni carecen de objetivos: al contrario, dan forma a la

tendencia a canalizar la reacción del público: Ello corrobora la sospecha ampliamente compartida, aunque sea difícil confirmarla con datos precisos, de que la mayoría de los espectáculos televisivos actuales apuntan a la producción, o al menos a la reproducción, de mucha mediocridad, de inercia intelectual, y de credulidad, que parecen armonizar con los credos totalitarios, aunque el explícito mensaje superficial de los espectáculos sea antitotalitario (ADORNO, 1954, 385).

La manipulación del público –perseguida y alcanzada por la industria cultural entendida como forma de dominación de las sociedades altamente desarrolladas– en el medio televisivo se produce mediante efectos que se realizan en los niveles latentes de los mensajes. Estos aparentan decir una cosa y en cambio dicen otra, fingen ser frívolos y en cambio, por encima de la conciencia del público, ratifican el estado de sujeción. El espectador, a través del material que observa, se halla constantemente en situación, sin darse cuenta, de asimilar órdenes, prescripciones, proscipciones.

1.6.6 Los géneros

La estrategia de dominio de la industria cultural viene pues de lejos y dispone de múltiples tácticas. Una de ellas consiste en la estereotipación.

Los estereotipos son un elemento indispensable para organizar y anticipar las experiencias de la realidad social que lleva a cabo el individuo. Impiden el caos cognoscitivo, la desorganización mental, representan en definitiva un necesario instrumento de economía en el aprendizaje. Como tales, ninguna actividad puede prescindir de ellos: sin embargo, en el desarrollo histórico de la industria cultural, la función de los estereotipos se ha visto profundamente alterada y modificada.

La división del contenido televisivo en diferentes géneros (*quiz*, policíaco, comedia, etc.) ha llevado al desarrollo de fórmulas rígidas, fijas, importantes porque definen

el modelo comportamental del espectador, antes de que éste se cuestione ningún contenido específico, determinando por tanto en amplia medida la forma en la que será percibido cualquier contenido específico. Para entender la televisión no es suficiente por tanto poner en evidencia las implicaciones de los distintos espectáculos y de los tipos de espectáculo, sino que hay que hacer un análisis de los presupuestos desde los que funcionan las implicaciones antes de que se pronuncie una palabra. Es importantísimo que la clasificación de los espectáculos haya llegado tan lejos: de esta forma el espectador se acerca a cada uno de ellos con un modelo establecido de expectativas antes de hallarse frente al propio espectáculo (ADORNO, 1954, 388).

Este es el cambio de funciones sufrido por la estereotipación en la industria cultural: dado que esta última es el triunfo del capital invertido –que se interesa por los individuos sólo en su calidad de clientes y empleados–, su tendencia progresiva a convertirse en un conjunto de protocolos es irrefrenable. Pero «cuanto más se materializan y se esclerotizan los estereotipos [...], es menos probable que las personas modifiquen sus ideas preconcebidas con el progreso de su experiencia. Cuanto más obtusa y complicada se torna la vida moderna, mayor es la propensión de las personas a apegarse a clichés que parecen conllevar un cierto orden en lo que de otra forma sería incomprensible. Así la gente puede no sólo perder la verdadera comprensión de la realidad, sino que puede llegar a tener fundamentalmente debilitada la capacidad de entender la experiencia de la vida por el uso constante de lentes ahumados» (ADORNO, 1954, 390).

«Pero sería vano esperar que la persona en sí misma contradictoria y perecedera no pueda durar generaciones, que, en esta escisión psicológica, el sistema necesariamente tenga que saltar,

que la falaz sustitución de lo individual por el estereotipo deba convertirse por sí sola en intolerable para los hombres» (HORKHEIMER-ADORNO, 1947, 16).

1.6.7 Teoría crítica frente a investigación administrativa

La teoría crítica –que denuncia la contradicción entre individuos y sociedad como un producto histórico de la división de clases, y que se opone a las disciplinas que representan dicha contradicción como un dato natural–, cuando analiza la industria cultural, explicita sobre todo su tendencia a tratar la mentalidad de las masas como un dato inmutable, como un presupuesto de su propia existencia.

El radical desacuerdo de la teoría crítica respecto a las disciplinas que, sectorializándose, no logran interpretar los fenómenos sociales en su complejidad, se manifiesta también respecto a los estudios sobre los mass media que iban desarrollándose en la sociedad americana.

Como ya se ha dicho, según la teoría crítica, los métodos de investigación empírica no penetran la objetivación de los hechos ni la estructura o las implicaciones de su base histórica, sino que, al contrario, producen la fragmentación de la totalidad social en «una serie de “objetos” artificialmente asignados a varias ciencias especializadas. La característica primaria del hecho social, su dinámica histórica, es la primera en desaparecer» (RUSCONI, 1968, 261). Lo mismo ocurre con el análisis de la industria cultural: mientras la actitud difundida entre los que trabajan en el sector es invitar a no subestimarlos, es sin embargo incontrovertible que «por amor a su papel social son reprimidas, o por lo menos excluidas de la denominada sociología de la comunicación, preguntas incómodas sobre su calidad, su verdad o falsedad, el valor estético de lo que comunica» (ADORNO, 1967, 10).

La investigación sobre los medios de comunicación de masas aparece sumamente inadecuada, porque se limita a estudiar las condiciones presentes, y acaba doblegándose al monopolio de la industria cultural. Esta es la razón por la que –más allá de la fachada– la investigación se dedica sustancialmente a averiguar cómo manipular a las masas o cómo alcanzar mejor determinados objetivos internos del sistema existente. «Naturalmente, en el ámbito del Princeton Project no parecía haber mucho espacio para una investigación social de carácter crítico. La Fundación Rockefeller, que era quien había pedido el estudio, establecía explícitamente que las investigaciones debían llevarse a cabo en los límites del sistema radiofónico comercial vigente en los Estados Unidos. Por eso estaba implícito que el propio sistema, sus consecuencias culturales y sociológicas y sus presupuestos sociales y económicos no debían ser analizados» (ADORNO, 1971, 261).

Según la teoría crítica, en cambio, lo que hay que poner en discusión son los fines: por ejemplo, si la investigación «administrativa» se plantea el problema de cómo ampliar, a través de los media, la audiencia de la buena música, la teoría crítica sostiene que «no habría que estudiar la actitud de los oyentes sin considerar en qué medida dichas actitudes reflejan esquemas más amplios de comportamiento social y, más aún, en qué medida son condicionados por la estructura de la sociedad considerada como un conjunto» (ADORNO, 1950, 416). En una estrategia de análisis tan totalizadora, también son rechazados los métodos de la investigación administrativa, sus normales fuentes de datos. «Lo que era axiomático según las normas predominantes en la investigación social, concretamente partir de las reacciones de los sujetos como si éstas fuesen una fuente primaria de conocimiento sociológico, me parecía absolutamente superficial y equivocada»

do» (ADORNO, 1971, 261). Si la industria cultural anula toda individualidad y toda idea de resistencia, si lo que triunfa es el pseudoindividualismo que en realidad enmascara la supina aceptación de los valores impuestos, confiar en los espectadores como fuentes fiables de conocimientos reales sobre los procesos comunicativos de la industria cultural, significa velar toda posibilidad de comprensión. La ilusión del pseudoindividualismo debe reforzar «el escepticismo respecto a cualquier información de primera mano recibida de los oyentes. Debemos intentar comprenderlos mejor de lo que ellos mismos se comprenden» (ADORNO, 1950, 420).

Este es un punto muy importante en la contraposición entre teoría crítica e investigación administrativa: la teoría crítica –sostiene Adorno– está en condiciones de «desarrollar la relación entre teoría y *fact-finding* –una relación de la que se siente continuamente la urgencia pero que es siempre postergada– sin pretender con ello que la excesivamente abstracta polaridad entre los dos aspectos pueda modificarse» (ADORNO, 1962, XX).

Sin excluir el análisis ni la demostración empírica, pero sosteniendo la necesidad de enmarcarlos en la comprensión de la sociedad como totalidad, la teoría crítica de hecho acaba privilegiando la aproximación especulativa sobre el método empírico, debido también –no hay que olvidarlo– a que en cada producto de la industria cultural puede leerse en filigrana el modelo del gigantesco y potente mecanismo económico.

Los datos recogidos empíricamente sólo permitirán analizar las relaciones internas del sistema productivo, no sus conexiones con la dinámica histórica, es decir, con la característica constitutiva de todo fenómeno social. Por ejemplo, la música de masas, al igual que cualquier otro producto de la industria cultural, funciona como un «cemento social», pero esta lógica inherente a los mensajes es «inaccesible» para sus usuarios (ADORNO, 1941): la investigación administrativa en cambio descuida programáticamente dicho aspecto crucial y se desarrolla dentro de los marcos institucionales de la industria cultural.

El contraste entre las dos tendencias de la investigación comunicativa es por tanto de fondo y surge en primer lugar del perfil global de la teoría crítica, de su polémica contra la abstención, que la sociología empírica se impone, de autorreflexión sobre sus propios métodos y principios. De esta radical diversidad se desprende –como su consecuencia lógica– una distinta concepción de los propios media: para la teoría crítica se trata de instrumentos de la reproducción de masas que, en la libertad aparente de los individuos, reproponen las relaciones de fuerza del aparato económico-social.

La investigación administrativa los interpreta en cambio como

instrumentos, utilizados para alcanzar determinados fines. Estos pueden ser vender mercancías, elevar el nivel intelectual de la población o mejorar la comprensión de las políticas gubernativas. En cada caso la investigación tiene la tarea de hacer más comprensible y conocido el instrumento comunicativo para quien quiera utilizarlo con un fin específico, de cara a facilitar su empleo (LAZARFELD, 1941, 2).

Esta *irrelevancia de los fines* –respecto a los cuales la investigación comunicativa se plantea como servicio que las agencias administrativas, públicas o privadas, utilizan– por un lado es percibido por el propio Lazarsfeld como un elemento sobre el que inciden las objeciones de la teoría crítica, por otro lado posteriormente ha sido interpretada a menudo como una irrelevancia e insignificancia teórica.

Por lo que se refiere al primer punto, la observación de Lazarsfeld es que no se puede

perseguir un objetivo específico y estudiar los medios para alcanzarlo aislándolo de la situación histórica global en la que se plantean el objetivo y el análisis de los medios. Los modernos medios de comunicación se han convertido en instrumentos tan complejos que allí donde se usan obtienen sobre la gente

efectos mucho más importantes de cuanto pretende obtener quien los administra; además estos medios poseen en sí mismos tal complejidad que dejan a las agencias que los administran muchas menos opciones de las que creen tener. La idea de la *investigación crítica* se contrapone a la práctica de la investigación administrativa en cuanto exige que, preliminar y adicionalmente a cualquier objetivo específico que se espere obtener, hay que analizar el papel general de los medios de comunicación de masas en el actual sistema social (LAZARFELD, 1941, 9).

Pero en esta «interpretación» de Lazarsfeld de la teoría crítica se halla ya implícita una dimensión «operativa, «aplicativa», que si por un lado configura una deseable integración entre las dos tendencias, por otro lado sin embargo «traiciona» la coherencia interna de la aproximación especulativa de la teoría crítica. «Yo creía que la tarea que podía desempeñar y que me estaba asignada era la de *interpretar* los fenómenos: no la de comprobar, filtrar y clasificar los hechos y convertirlos en disponibles como información [...] Naturalmente, y en esto consiste mi equívoco (pero sólo me di cuenta más tarde), no se me pedía comprender la relación entre música y sociedad, sino suministrar informaciones. Yo sentía una fuerte resistencia interna a corresponder a esta exigencia que contradecía mi forma de ser [...] Traducir mis reflexiones en términos de análisis era para mí resolver la cuadratura del círculo» (ADORNO, 1971, 257; 262; 265). Así, por ejemplo, Lazarsfeld describe cuatro niveles sucesivos en la «aplicación» de la teoría crítica:

- a) una teoría sobre las tendencias de fondo que llevan a lo que él define una «cultura promocional»;
- b) los análisis de fenómenos específicos para ilustrar su contribución al fortalecimiento de la tendencia dominante;
- c) las consecuencias que se manifiestan sobre la estructura de la personalidad;
- d) las consideraciones sobre las alternativas posibles.

Más indicativo de la «interpretación en clave administrativa» de la teoría crítica es un ejemplo de Lazarsfeld sobre cómo esta última puede estimular la investigación empírica:

si se estudian los efectos de la comunicación, por muy elaborados que sean los métodos empleados, se estará en condiciones de estudiar tan sólo los efectos de los materiales, radiofónicos o impresos, actualmente difundidos. La investigación crítica estará interesada sobre todo por aquel material que en cambio no encuentra nunca acceso a los canales de comunicación de masas: ¿qué ideas y qué formas expresivas son eliminadas antes de alcanzar al gran público, porque no parecen lo bastante interesantes para la *audiencia* más amplia, porque no garantizan un rendimiento suficiente respecto al capital invertido o porque las tradicionales formas de presentación no se consideran adecuadas? (LAZARFELD, 1941, 14).

Si –como vemos– la investigación administrativa más atenta y consciente tiende a «operativizar» la teoría crítica, desnaturalizándola, tampoco faltan los equívocos en la otra parte, sobre todo en la interpretación de la investigación administrativa difundida por los epígonos de la teoría crítica. Esta ha sido presentada como teóricamente irrelevante, carente no sólo de un análisis adecuado sobre el contexto socioeconómico, sino también de una visión de conjunto sobre los problemas contingentes.⁷

En realidad la reducción de la investigación a los objetivos prácticos no siempre ha comportado ausencia de teoría o escasa problematización de los fenómenos estudiados: ya lo hemos visto a propósito del concepto de líder de opinión (véase 1.4.2) o respecto a la necesidad de utilizar simultáneamente tres estrategias distintas de investigación en el análisis de la audiencia radiofónica (véase 1.4.1). Pero hay más ejemplos que lo testimonian:

la radio puede facilitar muchas tendencias a la centralización, la estandarización y la formación de las masas, tendencias que parecen prevalecer en nuestra sociedad. Pero entre las numerosas orientaciones al-

ternativas que ya se configuran, muy pocas se deberán a una «oscilación de la balanza». Serán más bien el resultado de poderosas fuerzas sociales que en las próximas décadas influenciarán la radio mucho más de lo que ésta las influya. Es cierto que las innovaciones tecnológicas tienen una tendencia intrínseca a generar transformación social. Pero por lo que se refiere a la radio todos los elementos manifiestan la improbabilidad del hecho de que vaya a tener, en sí misma, profundas consecuencias sociales en el próximo futuro. La comunicación radiofónica en América actualmente está hecha para vender mercancías: y gran parte de los restantes posibles efectos de la radio se hallan sumergidos en un mecanismo social que enfatiza al máximo el efecto comercial. No hay tendencias siniestras operantes en el medio radiofónico: lo hace todo él solo. Un programa tiene que entretener al público y por lo tanto evita cualquier cosa que pueda suscitar críticas sociales; un programa no debe apartar a los oyentes y por tanto alimenta los prejuicios del público; evita todo lo especializado para garantizar una *audience* lo más amplia posible; a fin de agradar a todos, procura evitar temas controvertidos. Añádase a ello la pesadilla de todos los productores radiofónicos, es decir, que el oyente puede sintonizar cuando quiera otra emisora de la competencia, y se tendrá la imagen de la radio como de una prodigiosa innovación tecnológica con una fuerte tendencia conservadora sobre todas las cuestiones sociales. Si en 1500 d.C. se hubiese hecho un estudio sobre las consecuencias sociales de la prensa, difícilmente habría podido prever todos los cambios que hoy atribuimos a su invención. En el marco de las condiciones sociales de aquella época, ni siquiera el análisis más exhaustivo del nuevo medio de comunicación habría podido conducir a previsiones útiles. La importancia asumida por la prensa se debe en gran medida a la Reforma y a las grandes revoluciones occidentales de los siglos XVI y XVII.

De la misma manera, no podemos saber qué significará la radio en un futuro, porque no podemos prever qué desarrollos significativos son inminentes. De lo único que podemos estar seguros es de que la radio por sí sola no modelará el futuro. Lo que nosotros, gente de hoy y de mañana, hagamos de nuestro sistema social es lo que definirá históricamente el papel de la radio (LAZARFELD, 1940, 332).

Los ejemplos citados testimonian una investigación administrativa atenta –al menos en línea de principio– al contexto histórico y social de desarrollo de los medios de comunicación de masas, y a la vez capaz de dar relieve teórico a su forma de plantear los problemas. Al margen de las conexiones y de las relaciones históricas entre los dos filones (LANG, 1979) –vínculos que sin embargo existen y son significativos– me parece importante señalar que, en un primer momento, cada enfoque ofreció del otro una lectura reductiva y, sucesivamente, una acentuación, en clave ideológica, de su oposición. La consecuencia ha sido, para la teoría crítica, la dificultad de pasar del nivel de las descripciones generales del sistema en su conjunto de la industria cultural al del análisis de los procesos comunicativos como efectivamente se producen. Dificultad acentuada por el hecho de que para la teoría crítica este tipo de análisis –como momento autónomamente pertinente– es irrelevante o accesorio, al estar ya implícito en la descripción de la dinámica fundamental de la sociedad industrial capitalista. Por eso en la teoría crítica todas las caracterizaciones de la comunicación se hacen en términos muy afines a los de la teoría hipodérmica, es decir, de la «teoría comunicativa» más burda y menos articulada.

Por parte de la investigación administrativa, en cambio, la conciencia de un necesario marco de referencia más amplio en el que encuadrar el estudio de problemas específicos se ha visto a menudo atenuada, a causa (también) de la presión que la naturaleza institucional de la investigación ejercía en dirección de los aspectos metodológicos y operativos del trabajo de investigación. Así, por un lado, se reducía la complejidad de los fenómenos comunicativos en una teoría de la sociedad; por otro, se exorcizaban las conexiones entre estos fenómenos y las demás variantes sociales, con un tipo de análisis que no estaba en condiciones de captarlas.

La distancia entre teoría crítica e investigación administrativa se ha ampliado más allá de su configuración inicial, y ha cristalizado en una diferenciación teórica que en cambio era y sigue siendo fecunda y problemática. El propio ADORNO –a pesar de sostener que «parece ser defecto de cualquier forma de sociología empírica el deber elegir entre fiabilidad y profundidad de los

datos obtenidos» (1971, 278)– sintetiza su posición en la polémica entre sociología empírica y sociología teórica, «tan a menudo mal presentada, especialmente en Europa», diciendo que «las investigaciones empíricas no son sólo legítimas sino esenciales, incluso en el campo de los fenómenos culturales. Sin embargo, no habría que atribuirles autonomía ni considerarlas poco menos que una clave universal. Sobre todo, deben a su vez concluirse en conocimiento teórico. La teoría no es simplemente un vehículo que se vuelve superfluo apenas se dispone de datos» (ADORNO, 1971, 271).

No es casual, por tanto, que actualmente la superación de la contraposición se produzca, en mi opinión, a través de estas dos coordenadas:

a) la primera corresponde a algunos problemas que *de hecho* imponen un tipo de conceptualización del campo mediológico que supera los términos del contraste. Por ejemplo, la cuestión de los efectos a largo plazo de los media (véase capítulo 2) o el problema de las modalidades con las que la información de masas contribuye a construir la imagen que de la realidad social elaboran los individuos (véase capítulo 3);

b) la segunda coordenada se refiere a la superación de un dato que implícitamente emparejaba teoría crítica e investigación administrativa, es decir, su referirse a una teoría informacional de los procesos comunicativos. A medida que el paradigma de la teoría de la información ha sido reemplazado en la *communication research* por la presencia de otras referencias teóricas (teoría semiótica, sociológica del conocimiento, psicología cognoscitiva), nuevos objetos de conocimiento se han venido afirmando y problemas tradicionales han podido ser planteados en distintos términos, modificando la articulación de las perspectivas (véase 1.9).

Cada perspectiva naturalmente encuentra más adecuada una tendencia en lugar de otra, pero la realidad global de la investigación en materia de comunicaciones de masas se presenta actualmente con la concreta perspectiva de aproximaciones disciplinarias cada vez más articuladas, variadas y en vías de integración.

1.7 La teoría culturológica

Conforme la teoría crítica se iba convirtiendo en el polo de referencia para los estudios que no se identificaban con el planteamiento de la investigación administrativa, otra área de interés y de reflexión, también opuesta a la *communication research*, se estaba elaborando, sobre todo en la cultura francesa. Se trata de la llamada «teoría culturológica»: su característica fundamental es estudiar la cultura de masas, poniendo de manifiesto los elementos antropológicos más importantes y la relación que se instaura en ella entre el consumidor y el objeto de consumo.

La teoría culturológica, por tanto, no se refiere directamente a los mass media como tampoco a sus efectos sobre los destinatarios: el objeto de análisis programáticamente perseguido es la definición de la nueva forma de cultura de la sociedad contemporánea. El autor y el texto que «inauguraron» este filón –Edgar MORIN y su libro *L'Esprit du temps (La industria cultural)*, de 1962– son en este sentido muy explícitos. La polémica contra el objeto de estudio representado por los media y contra la sociología de las comunicaciones de masas (es decir, básicamente la investigación administrativa) es neta: aunque los media transmiten y difunden la cultura de masas,

de hecho, la óptica que indica comunicación de masas impide captar el problema «cultura de masas» [...]. Las categorías utilizadas rompen la unidad cultural implícita en las comunicaciones de masas, eliminan los

datos históricos, para alcanzar finalmente bien un nivel de particularidad difícilmente generalizable, bien un nivel de generalidad inutilizable (MORIN, 1962, 191).

La distanciaci3n de las teorías y de los estudios expuestos en los apartados anteriores es indudable: la investigaci3n comunicativa que se concentra en factores limitados es aberrante. La cultura de masas es «una realidad que s3lo puede ser desentrañada con un método, el de la totalidad. [...] No es admisible creer en poder reducir la de masas a una serie de datos esenciales que permitirían distinguirla de la cultura tradicional o humanista. No podemos reducir la cultura de masas a *uno o algunos datos esenciales*. Al contrario, no podemos conformarnos con hacer como la sociología que yo llamo burocrática, que se limita a estudiar cualquier sector de la cultura de masas, sin intentar profundizar en lo que une a los distintos sectores. Creo que debemos intentar ver lo que llamamos «cultura de masas» como un conjunto de cultura, civilizaci3n e historia» (MORIN, 1960, 19)

El objetivo de Morin es elaborar una sociología de la cultura contemporánea, sin pasar por el falso dilema que la sociología tradicional propone cada vez que dirige su mirada sobre la cultura de masas, es decir, sus cualidades o sus carencias. Hay que dejar de debatir este punto para estudiar finalmente esta nueva realidad. De hecho, lo que MORIN propone es una fenomenología sistemática apoyada por una investigaci3n empírica.

La cultura de masas forma un sistema de cultura, constituyéndose con un conjunto de símbolos, valores, mitos e imágenes referidos tanto a la vida práctica como a lo imaginario colectivo: sin embargo no es el único sistema cultural de las sociedades contemporáneas. Estas son realidades policulturales en las que la cultura de masas «se hace contener, controlar, censurar [...] y, al mismo tiempo, tiende a corroer y disgregar las demás culturas [...]. No es *autónoma* en sentido absoluto, puede impregnarse de cultura nacional, religiosa o humanista, y a su vez penetrar la cultura nacional, religiosa y humanista. No es la única cultura del siglo XX. Pero es la corriente realmente de masas y más nueva del siglo XX» (MORIN), 1962, 8).

En la cultura de masas (sistema occidental de la cultura industrial, que a su vez engloba también a otros sistemas estatales), el objeto está estrechamente vinculado a su carácter de producto industrial y a su ritmo de consumo cotidiano: del vínculo productivo-burocrático y técnico se derivan algunas consecuencias fundamentales que generan tendencias contrapuestas, las cuales, a distintos niveles, recorren y cualifican todo el proceso de la cultura de masas.

En primer lugar, se configura la contradicci3n entre las exigencias productivas-técnicas de estandarizaci3n y la naturaleza individualizada e innovadora del consumo cultural. *Es la propia estructura de lo imaginario* lo que permite la mediaci3n entre estos requisitos contrarios: los modelos-guía y las formas arquetípicas de lo imaginario, los temas míticos, los personajes-tipo constituyen las estructuras internas, constantes, que utiliza la industria cultural. Por una parte ésta «reduce los arquetipos a estereotipos» (MORIN, 1962, 19), pero por otra no consigue sofocar completamente la invenci3n porque incluso lo estandarizado necesita originalidad: las tendencias a la descentralizaci3n, a la relativa autonomía de los papeles creativos, a la competitividad, son precisamente el resultado de la mediaci3n y del equilibrio entre las exigencias contrapuestas. Dicho equilibrio encuentra además formas específicas de manifestaci3n en cada uno de los media: por ejemplo, en la prensa, el peso del aparato y de la organizaci3n burocrática es mayor que en otros medios por cuanto los impulsos contrapuestos de la originalidad y de la individualidad ya están asimilados en las definiciones de «noticias» como novedad, acontecimiento inesperado, fuera de la norma, y en la frecuencia cotidiana de difusi3n.

Una característica general de la cultura de masas se especifica pues ulteriormente cuando se aplica a un medio y a un género particulares: este mecanismo representa un punto de fuerza de

la propia cultura de masas, garantizando su alta capacidad de adaptación a públicos y contextos sociales distintos.

La oposición entre procesos de estandarización productiva y exigencias de individualización se diluye en una especie de línea intermedia: éste es otro rasgo característico de la cultura de masas. El hecho de que «la fórmula sustituya a la forma» va unido directamente a la producción de masas que, al estar destinada a un consumo de masas, impone la búsqueda de un denominador común, de una calidad media para un espectador medio: «*sincretismo* es el término más apropiado para explicar la tendencia a homogeneizar bajo un común denominador la diversidad de los contenidos» (MORIN, 1962, 29).

El papel del sincretismo en la cultura de masas va unido a los factores estructurales que la constituyen: genera importantes consecuencias, como por ejemplo la tendencial homogeneización entre los dos grandes sectores de la cultura de masas: la información y la *fiction*. Como resultado del sincretismo, en la información adquieren relieve los *hechos de crónica* —es decir, «la franja de lo real donde lo inesperado, lo extraño, el asesinato, el accidente, la aventura, irrumpen en la vida cotidiana» (MORIN, 1962, 29)—, mientras que la ficción se tiñe de realismo, y las intrigas novelescas tienen apariencias de realidad. La definición de lo que constituye noticia y la importancia atribuida a los hechos de crónica son por tanto la consecuencia —en el sector de la información— de dos tendencias profundas que recorren la cultura de masas: por un lado la dinámica de estandarización e innovación, por otro el sincretismo y la contaminación entre lo real y lo imaginario.

Ambas tendencias se inscriben en la búsqueda de la expansión del consumo, lo que implica otra característica fundamental de la cultura de masas: el nuevo público al que está destinada. La cultura de masas representa de hecho el único terreno de intercambio y de comunicación para la clase emergente, es decir, el nuevo asalariado que va englobando progresivamente franjas cada vez más amplias de las clases sociales precedentes. Por encima de las diferenciaciones (de prestigio, jerarquía, convenciones, etc.) se delinea un terreno común, una identidad que constituye el sustrato de la cultura de masas: es la identidad de los valores de consumo. Sobre estos valores la cultura de masas pone en comunicación los distintos estratos sociales. Al basarse y ser portadora de una ética del consumo, la ley fundamental de la cultura de masas es la del mercado y su dinámica es el resultado del diálogo continuo entre producción y consumo. Pero es un

diálogo desigual. *A priori*, es un diálogo entre un parlanchín y un mudo. La producción (el periódico, el film, la transmisión etc.) ofrece cuentos, historias, se expresa a través de un lenguaje. El consumidor —el espectador— sólo responde con reacciones pavlovianas, con el sí o el no, que decretan el éxito o el fracaso (MORIN, 1962, 39).

Ya hemos señalado, a propósito de la teoría crítica, que estos «frescos» generales sobre el sistema globalizador de la cultura de masas o de la industria cultural, cuando deben describir el tipo de proceso comunicativo que sostiene o que se instaura en dicha dinámica cultural, se remiten siempre, implícitamente, a la teoría hipodérmica. Su «simplicidad» es funcional a la irrelevancia del problema comunicativo en la complejidad del marco de fondo que se pretende delinear: también en la teoría culturoológica este elemento se presenta claramente.⁸

Sin embargo, a pesar de las «reacciones pavlovianas» del consumidor, la cuestión simplista de si son los medios de masas los que crean su propio público o si es este último quien determina el contenido de los media, no está bien planteada: «el verdadero problema es el de la *dialéctica* entre el sistema de producción cultural y las necesidades culturales de los consumidores» (MORIN, 1962, 40). A diferencia de anteriores sistemas culturales que institucionalizaban una fase formal

de aprendizaje, la eficacia de la cultura de masas se basa en su adecuación a las aspiraciones y a las necesidades existentes: según Morin, la cultura de masas encuentra su terreno ideal allí donde el desarrollo industrial y técnico crea nuevas condiciones de vida que disgregan las precedentes culturas y hacen aparecer nuevas necesidades individuales. «Los contenidos esenciales [de la cultura de masas] son los de las necesidades privadas, afectivas (felicidad, amor), imaginarias (aventura, libertad) o materiales (bienestar)» (MORIN, 1962, 161): a medida que las transformaciones sociales incrementan dichas necesidades, mayor es su difusión, contribuyendo a su vez a afianzar este sistema de valores. La cultura de masas se contempla así como una ética del *loisir*: el consumo de los productos se convierte a la vez en autoconsumo de la vida individual y autorrealización. La cultura de masas es una moderna religión de la salvación terrenal que contiene en sí misma las potencialidades y los límites de su propio desarrollo: por un lado indica el camino que necesariamente toda sociedad de consumo deberá seguir, pero por otro lado es vulnerable a todos los movimientos colectivos que se hacen portadores de exigencias metaindividuales y espirituales.

La cultura de masas en efecto procura en formas ficticias todo lo que es eliminado sistemáticamente de la vida real: haciendo irreal una parte de la vida de los consumidores, acaba transformando al espectador en un fantasma proyectando «su espíritu en la pluralidad de los universos imaginados o imaginarios, [dispersando] su alma en los innumerables dobles que viven en su nombre. De esta manera la cultura de masas actúa en dos direcciones opuestas: por una parte los dobles viven en nuestro nombre, libres y soberanos, nos consuelan de la vida que nos falta, nos distraen de la vida que nos toca; por otra nos llevan a la imitación, nos dan el ejemplo de la búsqueda de la felicidad» (MORIN, 1962, 172).

La cultura de masas acaba pues por adaptar a sí misma a los ya adaptados y a los adaptables, en cada situación en la que las transformaciones socioeconómicas hayan preparado previamente las condiciones favorables. Cuando esto ocurre, puede desplegar el propio *ethos*, el «superindividualismo privado».

En definitiva, «la cultura de masas contribuye a debilitar todas las instancias intermediarias –desde la familia hasta la clase social– para constituir una agregación de individuos –las masas– al servicio de la supermáquina social» (MORIN, 1962, 178). Con esta observación –que se remite, en consonancia con las «reacciones pavlovianas», a otros aspectos típicos de la teoría hipodérmica– se concluye el análisis de Morin, que pretende erigirse como una sociología de la cultura contemporánea.

Al margen de la falta de sistematismo de la propia teoría culturológica (aunque de hecho desarrolla un hilo consecuente de investigación), las reacciones suscitadas por ella, sobre todo en ámbito francés, han reivindicado una actitud más empírica, menos vaga y generalizadora, hacia estos problemas. «Los mass media pueden transmitir mensajes muy distintos y encontrar niveles muy distintos de receptividad; los massmediólogos, al jugar con el efecto de aureola, se conforman con despertar el modelo arquetipo del condicionamiento a través de la imagen publicitaria. Una sociología que pretenda reintroducir una valoración modesta del fenómeno con todos sus matices y sus límites es considerada desde el principio como una ciencia burocrática más próxima a la letra de la sociedad que al Espíritu del Tiempo» (BOURDIEU-PASSERON, 1963, 24). A la «metafísica catastrófica» de esta corriente mediológica que «oscila entre lo indemostrable y lo ni siquiera falso»⁹ (BOURDIEU-PASSERON, 1963, 17), se oponen problemas más «banales» pero que ponen en tela de juicio la misma existencia de dicha corriente: por ejemplo, el hecho de que cada medio de comunicación recorte de entre las «masas» algunos conjuntos específicos, algunos públicos mutables, que se superponen; o bien el hecho de que las experiencias de emisores

y receptores difieran justamente respecto a la estructura del grupo de pertenencia; o el hecho de que es un error «sostener que el lector concede a la información una importancia proporcional a los milímetros cuadrados que ocupa en el periódico» BOURDIEU-PASSERON, 1963, 31) o por último, la constatación de que el mensaje massmediático no posee intrínsecamente la capacidad de eludir las defensas de la personalidad del destinatario. Estas «banales» observaciones señalan el camino de un discurso massmediático que más que profético pretende ser objeto y fruto de una elaboración científica: frente a la reivindicación de una aproximación totalizante y unitaria planteada por la teoría culturoológica –al menos en línea de principio–, la respuesta es la ya recorrida por la parte mejor de la *communication research*.

A pesar de las diferencias existentes entre las líneas de análisis hasta aquí descritas, la polaridad entre las perspectivas generalizadoras, globalizadoras y la aproximación empírica que intenta elaborar progresivamente una teoría, se mantiene constante, aunque bastante más problemática y rica de lo que el debate ideológico que arranca de ella acostumbra a presentarla.

1.8 La perspectiva de los *cultural studies*

La multiplicidad de las perspectivas que a lo largo del tiempo se han ido elaborando sobre las comunicaciones de masas ayuda a comprender un aspecto de fondo de la investigación comunicativa, su estar fuertemente expuesto a discursos «competitivos», sectoriales y a veces corporativos, sobre el mismo objeto. El «saber práctico» de los profesionales de la comunicación (periodistas, *media-men*, publicistas, responsables televisivos, etc.) y el «saber político» de las instituciones directa o indirectamente implicadas en la gestión o en el control de los media son dos ejemplos de aproximaciones «competitivas».

El conjunto de conocimientos producido por la *communication research* se encontraba y se encuentra «enfrentado a las restantes corrientes, que tienen fuentes independientes y que se hallan sostenidas por intereses económicos, reivindicaciones de autonomía profesional, ejercicio del poder, sentimientos colectivos profundamente enraizados, experiencias cotidianas. No hay que sorprenderse si los conocimientos y las teorías en la investigación sobre los media son atentamente valorados respecto a su utilidad y validez. La situación [de los estudiosos de comunicación de masas] es la de exponer conocimientos sobre una institución enraizada, autorreflexiva, que goza de autoridad, que se encuentra ella misma en una posición de potencial tensión con otras instituciones que gozan de la misma autoridad, están bien estructuradas y son fuentes de poder económico y político. Pocos sujetos se hallan tan expuestos» (MCQUAIL, 1980, 111).

Este aspecto no sólo constituye un dato de hecho de la investigación mediológica, sino que ha empezado a plantearse como problema que debe ser analizado en su propio ámbito: ¿cómo se articulan las relaciones entre el sistema de los media y las demás estructuras e instituciones sociales? ¿Qué reflejos de dicha relación se desarrollan en el funcionamiento y respecto a los media?

Dicho en otros términos, dentro de la tendencia general (que está caracterizando progresivamente a la *communication research*) a acentuar la atención sobre las estructuras sociales y el contexto histórico en cuanto factores esenciales para comprender la acción de los media, un momento específico que ha marcado particularmente dicha orientación está representado por los *cultural studies*. La teoría mediológica conocida bajo este nombre se perfila hacia mediados de los años cincuenta y los primeros años sesenta en Inglaterra, en torno al Center for Contemporary Cultural Studies de Birmingham.

El interés de los *cultural studies* se centra sobre todo en analizar una forma específica de proceso social, correspondiente a la atribución de sentido a la realidad, al desarrollo de una cultura, de prácticas sociales compartidas, de un área común de significados. En los términos de dicha tendencia, la «cultura no es una práctica, ni es simplemente la descripción de la suma de los hábitos y costumbres de una sociedad. Pasa a través de todas las prácticas sociales y es la suma de sus interrelaciones» (HALL, 1980, 60). El objetivo de los *cultural studies* es definir el estudio de la cultura propia de la sociedad contemporánea como un terreno de análisis conceptualmente importante, pertinente y teóricamente fundado. En el concepto de cultura caben tanto los *significados* y los *valores* que surgen y se difunden entre las clases y grupos sociales, como las *prácticas* efectivamente realizadas a través de las que se expresan valores y significados y en las que están contenidos. Respecto a dichas definiciones y formas de vida –entendidas como elaboraciones colectivas– los *mass media* desarrollan una función importante al actuar como elementos activos de estas elaboraciones.

Los *cultural studies* atribuyen a la cultura un papel que no es meramente reflexivo ni residual respecto a las determinaciones de la esfera económica: una correcta sociología de las comunicaciones de masas debe por tanto tener por objeto explicar la dialéctica que se instaura entre el sistema social, la continuidad y las transformaciones del sistema cultural, el control social. Deben estudiarse las estructuras y los procesos a través de los que las instituciones de las comunicaciones de masas sostienen y reproducen la estabilidad social y cultural: ello no se produce de forma estática, sino adaptándose continuamente a las presiones, a las contradicciones que emergen de la sociedad, englobándolas e integrándolas en el propio sistema cultural.

Desde este punto de vista los *cultural studies* se diferencian de otro filón de la investigación mediológica, es decir, el análisis económico de los *media* y de la producción cultural. Representa un ámbito más «clásico», en el que la especificidad de la dimensión cultural-ideológica tiende a atenuarse: la dinámica económica se propone de hecho como explicación necesaria, y suficiente, para comprender el proceso de los efectos culturales-ideológicos de los *media*. Las diferencias entre las distintas prácticas culturales se confunden, desde el momento en que lo que interesa a este tipo de análisis es el aspecto más general de la forma de mercancía. (HALL, 1980).

Los *cultural studies* en cambio atribuyen al ámbito superestructural una especificidad y una valencia constitutiva que van más allá de la oposición entre estructura y superestructura. El efecto ideológico general de la reproducción del sistema cultural operada a través de los *mass media* se evidencia mediante el análisis de las distintas determinaciones (internas y externas del sistema de la comunicación de masas) que vinculan o liberan los mensajes de los *media* en y a través de las prácticas productivas. De dichas prácticas es explicitada sobre todo la naturaleza estandarizada, reductiva, que favorece el *statu quo*, pero a la vez también contradictoria y variable; la complejidad de la reproducción cultural pasa a primer plano, así como es ilustrada la conexión fundamental entre el sistema cultural dominante y las actitudes de los individuos. El comportamiento del público está orientado por factores estructurales y culturales que, por otra parte, influyen en el contenido de los *media*, precisamente por la capacidad de adaptación y de englobamiento de estos últimos. Estos factores estructurales favorecen además la institucionalización de los modelos «aprobados» de uso de los *media* y de consumo de los productos culturales.

Los *cultural studies* tienden a especializarse en *dos* «aplicaciones» distintas: por un lado los trabajos sobre la producción de los *media* en cuanto sistema complejo de prácticas determinantes para la elaboración de la cultura y de la imagen de la realidad social; por otro lado los estudios sobre el consumo de la comunicación de masas en cuanto lugar de negociación entre prácticas comunicativas extremadamente diferenciadas.

Desde este último punto de vista, los *cultural studies* se diferencian (como ocurre respecto a la economía de los media) de otras líneas de investigación, más o menos próximas, en particular de la conocida como «teoría conspiradora de los media». Esta establece una relación entre los contenidos de los media y el objetivo de control social perseguido por las clases dominantes. La censura de algunos temas, el énfasis puesto en otros, la presencia de mensajes evasivos, la deslegitimación de los puntos de vista marginales o alternativos son algunos de los elementos que hacen de los mass media un puro y simple instrumento de hegemonía y de conspiración de la élite del poder. Frente a esta versión los *cultural studies*, al reafirmar la centralidad de los productos culturales colectivos como agentes de la continuidad social, enfatizan la naturaleza compleja y elástica, dinámica y activa, no puramente residual o mecánica. Al subrayar una vez más el hecho de que las estructuras sociales en torno al sistema de los media y las específicas condiciones históricas son elementos esenciales para comprender las prácticas mediológicas, los *cultural studies* ponen de manifiesto la continua dialéctica entre sistema cultural, conflicto y control social.

Al soslayar el mecanicismo reductivo que puede caracterizar a veces al análisis económico de los mass media, y a la vez el rígido funcionalismo que caracteriza a la «teoría conspiradora», el problema fundamental de los *cultural studies* –en su formulación más amplia y programática– es el de analizar ya sea la especificidad de las distintas prácticas de producción de cultura, como las formas del sistema articulado y complejo al que dichas prácticas dan vida (HALL, 1980).J

1.9 Las teorías comunicativas

Uno de los hilos conductores de este libro es que la historia y la evolución de la *communication research* han estado profundamente influenciadas también por el tipo de teoría comunicativa dominante en cada momento. Es decir, se puede «leer» la sucesión de los principales problemas planteados por la investigación, no sólo respecto a las determinaciones del contexto histórico-económico y político, o al predominio de un paradigma sociológico concreto, sino también respecto al grado de elaboración de los modelos sobre los procesos comunicativos.

Los momentos más significativos de las teorías hasta ahora expuestas son otros tantos episodios de una *contraposición constante* entre la pertinencia sociológica y la específicamente comunicativa, que ha atravesado y atraviesa a la *communication research*. La relación entre las dos líneas de reflexión de hecho siempre ha estado presente y el mayor impulso en un sentido o en otro ha configurado algunos momentos y resultados específicos del campo. El mismo debate sobre la crisis de los estudios mediológicos ha estado profundamente marcado por la polémica entre sociología y semiótica, a propósito de los respectivos títulos y referencias científico-disciplinarias al ocuparse de comunicación de masas (para un examen y una interpretación de aquella polémica véase ROSITI, 1982).

En el segundo y tercer capítulo trataré de ilustrar los temas y los objetos de investigación que hoy concretamente proponen una superación de conflictos y parálisis precedentes, realizando –aunque sea lentamente– una profunda transformación en el «bagaje comunicativo» del que dispone la investigación. En este apartado, en cambio, de los tres elementos que constituyen el paradigma dominante en los estudios mediológicos –las perspectivas sociológicas, el contexto socioeconómico, las teorías comunicativas– analizo el último, en relación con los modelos teóricos con los que ha sido tratado el problema comunicativo.

Conviene precisar ante todo un punto general: a lo largo de la evolución de la *communication research* se ha planteado recurrentemente (y vuelve a plantearse) la cuestión de la legitimidad de una aproximación comunicativa a los media.

Como consecuencia de la multiplicidad de los «saberes» y de las competencias (profesionales, institucionales, políticas, científicas, etc.) que se aplican al objeto mass media, se tiende a poner en discusión la pertinencia y la legitimidad de un modelo de proceso comunicativo. Para muchos estudiosos el resultado de la predisposición a considerar la comunicación de masas *en primer lugar* como *comunicación* (en el sentido de «*transferencia* ordenada de significados»; véase ELLIOT, 1972) es una concepción excesivamente abstracta y ahistórica de los mass media.

Como las comunicaciones de masas son fundamentalmente un fenómeno colectivo, su significado sólo puede ser valorado en términos de un modelo de la sociedad y no recurriendo a un modelo de la acción social unitaria, al que se parecen superficialmente y con el que existe una correspondencia terminológica (MCQUAIL, 1981, 54).¹⁰

Quien sostiene que la investigación comunicativa debería orientarse hacia la teoría social afirma claramente que

no hay necesidad de una teoría de las comunicaciones de masas, sino de una teoría de la sociedad, para generar proposiciones-guía e investigaciones en este campo (GOLDING-MURDOCK, 1978, 60).

Una posición de este tipo conlleva a menudo la consecuencia de adoptar implícitamente una teoría comunicativa hipersimplificada, de derivación informacional; la irrelevancia atribuida al componente comunicacional introduce un elemento de distorsión respecto al mismo, que se refleja también en otros aspectos: el caso de la «teoría conspiradora» es suficientemente significativo. Al rechazar la pertinencia comunicativa se ha acabado pues por aceptar el modelo más simplificado en escena, durante largo tiempo, el derivado de la teoría de la información.

Más allá de las reivindicaciones de una u otra disciplina para definir y cualificar el terreno de la investigación mediológica, el problema esencial, en mi opinión, no es invertir la relación entre tendencia sociológica y pertinencia comunicativa, sino encontrar y profundizar todos los posibles puntos de integración, correspondencia, traducción y asimilación entre estas dos perspectivas. Ambas son necesarias pero ninguna de las dos, por sí sola, es suficiente para definir la complejidad de los temas y de] objeto de investigación.

1.9.1 El modelo comunicativo de la teoría de la información

Históricamente puede observarse que a nivel semántico los términos «comunicación» y «comunicar» sufren sensibles modificaciones: «los usos que en su conjunto significan “compartir” pasan progresivamente a un segundo plano para dejar lugar a los usos lingüísticos centrados en torno al significado de “transmitir”» (WINKIN, 1981, 14). La teoría de la sociedad de masas y la correspondiente *bullet theory* (véase 1.2.2) de la comunicación representan eficazmente esta tendencia, cuya expresión más consistente la proporciona la teoría de la información, o mejor dicho, la teoría matemática de la comunicación (SHANNON-WEAVER, 1949).

El origen del modelo arranca de los trabajos de ingeniería de las telecomunicaciones: ESCARPIT (1976) descubre en él tres momentos fundamentales: un estudio de Nyquist de 1924, sobre la velocidad de transmisión de los mensajes telegráficos, un trabajo de 1928 de Hartley sobre la medida de la cantidad de información, y finalmente el esquema, publicado por SHANNON en 1948 en el *Bell System Technical Journal*, de la teoría matemática de la información, «que es en

primer lugar, una teoría del rendimiento informacional» (ESCARPIT, 1976, 19). Todos estos estudios tienen por objeto mejorar la velocidad de transmisión de los mensajes, disminuir las distorsiones y las pérdidas de información, aumentar el rendimiento general del proceso de transmisión de información. Esta última es entendida como una «propiedad estadística de la fuente de los mensajes [...], como medida de una situación de equiprobabilidad, de distribución estadística uniforme que existe en la fuente [...], como valor de equiprobabilidad entre muchos elementos combinables, valor que es tanto mayor cuantas más posibilidades hay de elegir» (Eco, 1972, 14-15).

La teoría matemática de la información es básicamente una teoría sobre la *transmisión* óptima de los mensajes: el esquema del «sistema general de comunicación» propuesto por Shannon es el siguiente:

La transferencia de información se efectúa de la fuente al destinatario, mientras que la transferencia de la energía vectora se lleva a cabo del transmisor al receptor.

El esquema ilustra el hecho de que en cada proceso comunicativo

existe siempre una *fuentes* o manantial de la información, desde la cual, a través de un aparato *transmisor*, es emitida una señal; esta señal viaja a través de un *canal* a lo largo del cual puede ser interferida por un *ruido*. Al salir del canal, la señal es recogida por un *receptor* que la convierte en un *mensaje*. Como tal, el mensaje es comprendido por el *destinatario* (Eco, 1972, 10).

Este esquema analítico –en distintas versiones y con ligeras variaciones terminológicas– constituye una presencia constante en los estudios comunicativos, probablemente ayudado por su aplicabilidad a fenómenos muy heterogéneos. En efecto, «todo proceso comunicativo se desarrolla según el esquema aquí reproducido tanto si:

a) se produce entre dos máquinas (por ejemplo la comunicación que tiene lugar en los aparatos llamados homeostáticos, que aseguran que una determinada temperatura no supere el límite

establecido, disponiendo oportunas correcciones de la situación térmica en la fuente apenas reciben un mensaje convenientemente codificado);

b) se produce entre dos seres humanos;

c) se produce entre una máquina y un ser humano (el caso típico del nivel de gasolina en el depósito de un coche, comunicado mediante un flotador y señales eléctricas en el salpicadero del coche, en el que aparece un mensaje dirigido al conductor)» (Eco, 1972, 10).

También cuando hablamos a alguien, «una parte del cerebro, situada en la corteza, hace de fuente; otra parte, situada en la zona temporal del hemisferio izquierdo (para quien utiliza la derecha), hace de codificador. Los impulsos procedentes del centro de codificación modulan progresivamente la energía acústica, producida por un aparato que comprende sistema muscular, aparato respiratorio y aparato de fonación. La energía modulada es transportada a través de una vía constituida por el aire-ambiente, y es captada por un receptor constituido por oído externo, tímpano (que es un transformador de energía), conductor mecánico de los huesecitos y oído interno, que dirige las modulaciones hacia el centro de descodificación mediante el nervio auditivo. Las modulaciones descodificadas son entonces recibidas por el destinatario, que está situado en la corteza cerebral del oyente» (ESCARPIT, 1976, 30-31).

La funcionalidad de dicho modelo comunicativo no sólo ha consistido evidentemente en su amplia aplicabilidad: se ha localizado en el hecho de que permitía descubrir los factores de interferencia de la transmisión de información, es decir, el problema del ruido (debido a una pérdida de la señal o a una información parasitaria que se produce en el canal). Se trataba de un punto importante, ya que la *finalidad operativa* principal de la teoría informacional de la comunicación era justamente la de hacer pasar a través del canal la máxima información con las mínimas interferencias y la máxima economía de tiempo y energía.

«Uno de los méritos de Shannon, aún más importante que el de la medida de la entropía, consiste en haber formulado lo que ha sido llamado “teorema del canal ruidoso”. Este canal [...] está basado en una mejor utilización de la codificación: los defectos de la cadena energética son corregidos a través de mejoras del rendimiento de la cadena informacional» (ESCARPIT, 1976, 33), lo que permite obtener, mediante una codificación óptima, altos valores de fidelidad del canal. Es decir, se trataba de llegar a determinar la forma más económica, rápida y segura de *codificar* un mensaje, sin que la presencia del ruido hiciese problemática su transmisión.

Se evidencia así la presencia en el esquema comunicativo de otro elemento, el código.

Para que el destinatario pueda comprender la señal correctamente es necesario que, tanto en el momento de la emisión como en el momento de la destinación, se haga referencia a un mismo código. El *código* es un sistema de reglas que atribuye a determinadas señales un determinado valor. Decimos valor y no «significado», porque en el caso de un aparato homeostático (relación entre dos máquinas), no puede decirse que la máquina destinataria «comprenda el significado» de la señal (como no sea en sentido metafórico): ha sido instruida para responder de una determinada forma a una solicitud determinada (Eco, 1972, 11).

Sobre este punto se abre una serie de profundas limitaciones explícitas y programáticas de la teoría de la información, limitaciones arrinconadas por la *communication research*, o cuya conciencia se ha perdido por el camino, de cara a contribuir a la difusión y al «éxito» del modelo comunicativo informacional.

En los textos de los teóricos de la información existe una neta distinción entre información, como medida estadística de la equiprobabilidad de los hechos en la fuente, y significado. SHANNON (1948) diferencia el significado de un mensaje, *irrelevante para una teoría de la información*, de la medida de la información

que puede recibirse cuando un determinado mensaje, aunque sea una sola señal eléctrica, es seleccionado entre un conjunto de mensajes equiprobables. Aparentemente el problema del teórico de la información parece ser el de «poner en código» un mensaje según una regla de este tipo: transcribir

- A como 00
- B como 01
- C como 10
- D como 11

pero en realidad el teórico de la información no está inmediatamente interesado en la correlación entre las señales binarias y su posible contenido alfabético. Está interesado en la forma más económica con la que transmitir sus propias señales sin generar ambigüedad y neutralizando ruidos en el canal o errores de transmisión [...]. El problema de la teoría de la información es la sintaxis interna del sistema binario, no el hecho de que las secuencias expresadas por el sistema binario puedan expresar como su contenido letras alfabéticas o cualquier otra secuencia de entidades (Eco, 1984, 264).

Dicho de otra forma, con un ejemplo extraído de ESCARPIT (1976), la perspectiva de los teóricos de la información es parecida a la del empleado de correos que debe transmitir un telegrama: respecto al emisor y al destinatario, que están interesados en el significado del mensaje que se intercambian, su punto de vista es distinto. El significado de lo que transmite le es indiferente, ya que su papel es el de hacer pagar de forma proporcional a la extensión del texto, es decir, a la transmisión de una «cantidad de información».

El código por el que se interesa la teoría de la información –y que hace, posible la transmisión de información– sirve para reducir la equiprobabilidad inicial en la fuente, estableciendo un sistema de recurrencias. Es un sistema puramente sintáctico, un sistema organizador que no contempla en su propia pertinencia el problema del significado del mensaje, es decir, la dimensión más específicamente comunicativa.

La información –como medida estadística de la equiprobabilidad de los hechos en la fuente, como entidad mensurable en términos puramente cuantitativos– no se confunde con el significado, es decir, con el valor atribuido sobre la base de un código que hace corresponder a los elementos informativos otras entidades (correlacionadas por convención), que de hecho no son transmitidas.

Si para la teoría de la información son importantes los aspectos vinculados al significante, a sus características –especialmente la resistencia a la distorsión provocada por el «ruido», la facilidad de codificación y decodificación, la velocidad de transmisión–, para todo lo que en cambio se refiere al aspecto comunicacional no se puede prescindir de la observación de que «el mensaje, para el destinatario humano, adquiere un significado y puede tener muchos sentidos posibles [...]. El destinatario *extrae el sentido* que debe atribuir al mensaje del *código*, no del propio mensaje [...]; para que el mensaje se llene debe interactuar con el código. Incluso podemos decir que, hasta la aparición del código, no existen ni siquiera los significantes, sino sólo seriales. Los significantes existen en aquel espacio en el que el código ya ha sido determinado [...]. Naturalmente, el código, en este caso, ya no es sólo el sistema que organiza los significantes (o las señales) sino que es un sistema de apareamiento y equivalencias. El código empareja un sistema de significantes con un sistema de significados» (Eco, 1972, 21).

Lo que limita la teoría de la información de todas formas no es sólo la diversa acepción del concepto de código (sintaxis interna de la secuencia de señales frente a correlación entre elementos de sistemas distintos), sino sobre todo la evacuación sistemática de la dimensión relativa a la significación.

Entre las dos acepciones de «comunicación» –la *transferencia* de información entre dos polos, la *transformación* de un sistema en otro (Eco, 1984)– la teoría informacional se inclina definitivamente por la primera. De esta forma puede crear un método «para el estudio cada vez más atento de la forma de la expresión bajo su aspecto de señal física, pero sólo puede tener valor orientativo (sugiriendo metáforas o, en el mejor de los casos, posibles homologías) para una teoría comunicativa más comprensiva que no puede ser más que una *semiótica general*» (Eco, 1972, 26).

Este fundamental límite epistemológico del modelo informacional representa un punto muy importante: ¹¹ señalado y discutido por numerosos autores y explicitado en la propia teoría de la información, en el ámbito de los estudios mediológicos –en mi opinión– no ha sido suficientemente tenido en cuenta, sobre todo en los efectos globales que dicho planteamiento teórico ha supuesto para la investigación. Ha ocurrido como si la exigencia de disponer de una teoría comunicativa que no cancelase programáticamente el aspecto de la significación en el proceso comunicativo (dimensión que no parece del todo irrelevante ni siquiera en el campo de las comunicaciones de masas), constituyese un estorbo para los estudios sobre las comunicaciones de masas. Es decir, parecía tratarse de una dirección de investigación que alejaba los objetivos prioritarios orientados sociológicamente y centrados en la relación entre media y sociedad, como si ésta pudiese desarrollarse totalmente al margen de cualquier mecanismo de construcción de significado.

Evidentemente esto no implica –como algunas interpretaciones parecen sugerir– «cargar» sobre la investigación mediológica la historia de la reflexión filosófica, lingüística o semiótica en torno al problema de la significación. Cada ámbito disciplinario posee una propia autonomía y se plantea objetivos cognoscitivos específicos: la sociología de los media, y en general la investigación sobre las comunicaciones de masas, son cosas distintas de las disciplinas citadas anteriormente.

Lo que quiero subrayar es sólo el hecho de que ni siquiera para la misma *communication research* es del todo irrelevante o indiferente la funcionalidad que reviste o que desarrolla en ella una teoría adecuada de los procesos comunicativos. Funcionalidad e importancia que seguramente no pueden ser garantizadas por un modelo teórico con tan graves lagunas como el informacional. Desde este punto de vista la *communication research* aparece recorrida por curiosas incongruencias: por un lado se esfuerza, por ejemplo, en puntualizar las numerosas y acusadas diferencias entre los procesos comunicativos de masas y los interpersonales (MCQUAIL, 1975), pero por otro no considera pertinente dotarse de un modelo teórico de la comunicación que no esté tan desequilibrado sobre el aspecto de la transmisión en detrimento del de la significación. Si bien es verdad que en la teoría de la información «el significado que es comunicado [...] no cuenta, sino que cuenta el número de alternativas necesario para definir el hecho sin ambigüedad» (Eco, 1972, 14), también es verdad que para el estudio de las comunicaciones de masas posee en cambio una cierta importancia el hecho de que destinador y destinatario no lleven a cabo distinciones y valoraciones sólo en términos de probabilidad de la señal, sino también y sobre todo en términos de sentido de lo que se comunica y del acto mismo de comunicar.

A pesar de que «cada proceso de comunicación entre seres :humanos [presupone] un sistema de significación como propia condición necesaria» (Eco, 1975, 19), durante largo tiempo en la *communication research* el modelo informacional ha sido el verdadero paradigma dominante, raramente puesto en cuestión y en cambio frecuentemente utilizado: y en esto, tradición empírica e investigación crítica han seguido el mismo camino.

Al estudiar los motivos de dicha tendencia, se pueden avanzar tres explicaciones.

La primera se refiere a la difusión del modelo informacional más allá del ámbito específico en el que había surgido. Los aspectos más «técnicos» de la teoría matemática de la comunicación (el concepto de entropía, el mismo concepto de información) han desaparecido o han sido arrinconados, mientras se ha mantenido la forma general del esquema que –gracias a su esencialidad y simplicidad– se ha convertido en un esquema comunicativo general. En esta «ampliación» ha desempeñado un papel importante la adopción por parte de la lingüística jakobsoniana del modelo informacional; se ha producido una «alineación» de la terminología lingüística jakobsoniana en la teoría matemática de la comunicación.

Hay que reconocer que, bajo algunos aspectos, los problemas del intercambio de información han encontrado por parte de los ingenieros una formulación más exacta y menos ambigua, un control más eficaz de las técnicas utilizadas, a la vez que posibilidades de cuantificaciones significativas (JAKOBSON, 1963, 8).

El principio dicotómico que subyace en todo el sistema de los rasgos distintivos en el lenguaje fue revelado gradualmente por la lingüística y encontró su confirmación en el empleo, por parte de los técnicos de la comunicación, del sistema de numeración binaria. Cuando éstos definen la información selectiva de un mensaje como el número mínimo de decisiones binarias que permiten al receptor reconstruir lo que debe extraer del mensaje, sobre la base de los datos que tiene a su disposición, enuncian una fórmula realista perfectamente aplicable al papel de los rasgos distintivos en la comunicación lingüística (JAKOBSON, 1961, 66).

Sin reducir la lingüística a la teoría matemática de la comunicación, Jakobson propone una integración y un camino paralelo entre las dos disciplinas, descubriendo numerosos puntos de contacto, como, por ejemplo, la aproximación lingüística al problema de la información semántica y la definición de Shannon de la información como «lo que permanece constante a través de todas las operaciones reversibles de codificación o de traducción», en definitiva como «la clase de equivalencias de todas estas traducciones» (JAKOBSON, 1961, 74).

La lectura jakobsoniana de la teoría de la información al generalizarla atenúa su especificidad: de ahí se deriva un modelo comunicativo que focaliza la forma en que la información se propaga según un código común y uniforme, dentro de la relación funcional de emisión/recepción, reduciendo la recepción al sentido literal del mensaje (JACQUES, 1982). La actividad comunicativa está representada como transmisión de un contenido semántico fijo entre dos polos asimismo definidos, encargados de codificar y descodificar el contenido según las restricciones de un código a su vez establecido. La legitimación y difusión dadas por la lingüística jakobsoniana a la versión «dulcificada» de la teoría informacional han constituido evidentemente uno de los motivos de su «éxito» como teoría comunicativa adecuada y bastante indiscutida.

La segunda explicación consiste en su funcionalidad respecto al «tema principal» de la *communication research*, el de los efectos. El tema estaba conceptualizado implícitamente según un esquema transmisor, al que se adaptaba perfectamente la representación en términos lineales del proceso comunicativo. En determinados aspectos, también la teoría psicológico-experimental (véase 1.3) sobre los factores selectivos de la *audience* y sobre la estructura óptima de los mensajes de persuasión, puede ser leída como homóloga a la variante del «ruido» que «interfiere» el proceso de transmisión.

Únicamente cuando el modelo semiótico explicita la significación intrínseca del proceso comunicativo, el problema de los efectos es formulado de forma distinta, a través de la variante de la descodificación de los sistemas de conocimientos y competencias que la orientan. Ello determina –junto a otros «desplazamientos» como la influencia de las problemáticas relacionadas con la sociología del conocimiento, el cambio de «clima de opinión» (véase 1.4.3)– el paso a la cuestión de los efectos a largo plazo de los media.

Pero mientras el problema de los efectos consistía en saber qué era lo que provocaba la *transmisión* a nivel de masas de un mensaje, el modelo informacional era suficiente: «el modelo emisor/receptor se presta muy bien a los análisis experimentales, a cuantificaciones a gran escala, en definitiva, a métodos de control y de descripción mucho más parecidos a los de las ciencias físicas (SARI, 1980, 443).

La tercera explicación del éxito y de la duración de la teoría informacional reside, en mi opinión, en la general orientación sociológica de la *communication research* y en el papel desarrollado por la teoría crítica y por los otros filones derivados de ella.

La orientación sociológica ha determinado que la problemática más específicamente comunicativa pasase a un segundo plano respecto a las grandes cuestiones de fondo (fundamentalmente la relación media/sociedad): por otra parte, en la teoría crítica un modelo comunicativo está ya completamente inscrito en el análisis del funcionamiento social en una época de capitalismo avanzado. La industria cultural agota en sí misma y predetermina a nivel estructural cualquier dinámica comunicativa, implícita en la lógica de la reproducción social.

Estos tres motivos han hecho que el abandono de la teoría informacional fuese un proceso laboriosísimo, lento, en parte aún por completar y ulteriormente complicado por otros dos elementos de freno.

El primero es que en torno a una teoría tan focalizada sobre el proceso de transmisión, ha sido posible –y no por casualidad– construir una metodología cada vez más perfeccionada y elaborada de análisis del contenido de los mensajes, evidentemente muy funcional respecto a la necesidad *operativa* de trabajar sobre hipótesis que requieren el análisis de muestras a veces cuantitativamente muy amplias de mensajes.¹² No puede decirse lo mismo de los modelos comunicativos elaborados sucesivamente, y éste es el segundo elemento.

Estos plantean *teóricamente* el problema fundamental de la significación y de la relación dinámica que en torno a dicho «nudo» se instaura entre destinador y destinatario. En el radical cambio de perspectiva, la operatividad metodológica sobre las amplias muestras que hay que examinar resulta insuficiente, y desde el punto de vista de la funcionalidad de la investigación, esto representa un importante *handicap*.

El cambio de modelo del proceso comunicativo aparece hoy parcialmente presente *de hecho* en los problemas hacia los que se está orientando la *communication research*, casi más de lo que pueda parecer adquirido en su conciencia teórica. El camino hasta llegar a la situación actual ha pasado a través de dos fases, que se pueden identificar en el modelo semiótico-informacional y posteriormente en el semiótico-textual.

1.9.2 El modelo comunicativo semiótico-informacional

La valencia transmisora propia de la teoría informacional centraba su atención en la eficiencia del proceso comunicativo más que en su dinámica. El interés cognoscitivo por los distintos componentes de la relación comunicativa en los media se hallaba subordinado a la atención hacia la capacidad de difusión de la comunicación de masas para transmitir a un amplio público los «mismos» contenidos. Con estas premisas no es casual que el problema de los efectos entendido como modalidad de decodificación e interpretación de los mensajes haya surgido recientemente y sobre todo al margen de la tradición mediológica.

Ha sido la influencia sobre ella de otras disciplinas lo que ha provocado la radical transformación del paradigma comunicativo: se ha producido una especie de injerto del problema de la sig-

nificación –o mejor dicho, la reivindicación de su pertinencia en los procesos comunicativos de masas– sobre el precedente esquema informacional. El resultado ha sido lo que Eco-FABBRI (1978) llaman el modelo semiótico-informacional: su diferencia más importante con el esquema anterior es que ahora la linealidad de la transmisión va unida al funcionamiento de los factores semánticos, introducidos mediante el concepto de *código*. Es decir, se pasa de la acepción de comunicación como *transferencia* de información a la de *transformación* de un sistema en otro. El código garantiza la posibilidad de dicha transformación.

La noción de código –entendida en este modelo como correlación entre los elementos de sistemas distintos– se modifica por tanto profundamente respecto a la teoría de la información. Por consiguiente, cobra importancia teórica y como objeto de investigación empírica el problema de la *descodificación*, es decir el proceso por el que los componentes de los públicos construyen un sentido de lo que reciben de la comunicación de masas.

La teoría de la información elaboraba explícitamente el análisis de las condiciones óptimas de transmisibilidad de los mensajes; ahora en cambio se subraya que los efectos y las funciones sociales de los media no pueden prescindir de la forma en la que se articula –en la relación comunicativa– el mecanismo de reconocimiento y de atribución de sentido, que es parte esencial de dicha relación.

El modelo semiótico-informacional representa la relación comunicativa de la siguiente forma:

Entre el mensaje entendido como forma significativa que transmite un cierto significado, y el mensaje recibido como significado, se abre un espacio sumamente variado y articulado. En él entra en juego –desde el punto de vista semiótico– el nivel en el que destinatador y destinatario comparten las competencias relativas a los diferentes niveles que fundamentan la significación del mensaje; desde el punto de vista sociológico, en dicho espacio aparecen las variantes relacionadas con los factores de mediación entre individuo y comunicaciones de masas (red de pequeños grupos, corriente a varios niveles, papeles de *leadership* de opinión, hábitos y modelos de consumo de los mass media, etc.). Las correlaciones entre los dos órdenes de motivos delimitan las posibilidades de la denominada *descodificación aberrante* (ECO-FABBRI y otros, 1965): en ella los destinatarios efectúan una interpretación de los mensajes disconforme con las intenciones del emisor y con la forma en la que éste había previsto que se llevara a cabo la descodificación.

Según las distintas situaciones socioculturales, existe una diversidad de códigos, o bien de reglas de competencia y de interpretación. Y el mensaje tiene una forma significativa que puede ser llenada con distintos significados, siempre que existan distintos códigos que establezcan distintas reglas de correlación entre determinados significantes y determinados significados. Y en el caso de que existan códigos de base aceptados por todos, se darán diferencias en los subcódigos (ECO-FABBRI, 1978, 561).

A diferencia del modelo psicológico-experimental que evidenciaba todos los «obstáculos» que se interponían a una comunicación lineal, capaz de obtener los efectos deseados por el emisor, el modelo semiótico-informacional señala como elemento *constitutivo* de la comunicación su intrínseca naturaleza de proceso negociador en cuya determinación intervienen simultáneamente distintos órdenes de factores.

Esta naturaleza negociadora conlleva un doble vínculo: por un lado la articulación de los códigos, por otro lado la específica situación comunicativa de los media. Es decir, por un lado, entre los sujetos emisores y receptores puede haber por ejemplo carencia total de código, disparidad de código, hipercodificación o hipocodificación, interferencias circunstanciales, deslegitimación del emisor, y así sucesivamente (ECO-FABBRI, 1978). Por otro lado, la asimetría de los papeles comunicativos en la comunicación de masas y el complejo conjunto de factores sociales en la que se lleva a cabo, configuran una situación en la que la comprensión es estructuralmente «problematizada», es decir, no identificable *a priori* con las intenciones comunicativas del emisor. Contrariamente a la teoría crítica, se señala la imposibilidad de «deducir de forma directa y lineal de las reglas de reconocimiento (de los “efectos de sentido”) a partir de la gramática de producción. Esta última define un *campo de posibles efectos de sentido*, pero el problema de saber cuál es concretamente la gramática de reconocimiento aplicada a un texto en un momento determinado sigue siendo indecible a la sola luz de las reglas de producción» (VERON, 1978, 11).

El valor epistemológico del modelo semiótico-informacional es considerable: indica a la investigación mediológica que es indispensable englobar en la estrategia de análisis la mediación de los mecanismos comunicativos sobre la determinación de los efectos macrosociales. La mediación simbólica de los media no es tan sólo el resultado de operaciones mecánicas de difusión a gran escala de contenidos parecidos: es también el resultado de diversos dispositivos que operan en el núcleo fundamental constituido por la relación comunicativa, y que dan formas, contenidos y resultados distintos a dicha relación. Hay que observar sin embargo que la influencia del modelo en el curso de la *communication research* ha sido inferior a su importancia teórica: ha dado lugar a un interesante filón de estudios sobre la comprensión y comprensibilidad de los mensajes.¹³ Sin embargo, no se ha producido la conexión con el problema de los efectos (parámetro de verificación del éxito de cualquier teoría de la *communication research*): el paso del es-

tudio de la comprensión y descodificación de cada mensaje en condiciones experimentales a la elaboración de las consiguientes hipótesis extensivas sobre los efectos sociales de los media, se ha revelado arduo, impracticable.

El modelo semiótico-informacional se ha visto pues «confinado» al ámbito del análisis de los mensajes, de sus códigos, de su estructura comunicativa. Se afirmaba así un momento fundamental en la revisión de la teoría comunicativa, a pesar de que su importancia para la investigación mediológica no fuese plenamente explicitada ni su influencia adecuadamente desarrollada. En cierta medida, también el modelo sucesivo presenta la misma «marginalidad», si bien algunas convergencias empiezan no obstante a manifestarse de forma más clara.

1.9.3 El modelo semiótico-textual

Respecto al precedente, el modelo semiótico-textual representa un instrumento más adecuado para interpretar problemas específicos de la comunicación de masas. En particular, a diferencia de antes, ahora se subraya que

hablar de un mensaje que llega, formulado sobre la base de un determinado código, y que es descodificado sobre la base de los códigos de los destinatarios, constituye una simplificación terminológica que puede inducir a error. En efecto, la situación es la siguiente:

- a) los destinatarios no reciben mensajes particulares reconocibles, sino *conjuntos textuales*;
- b) los destinatarios no comparan los mensajes con códigos reconocibles como tales, sino con *conjuntos de prácticas textuales*, depositadas (en el interior o en la base de las cuales es posible sin duda reconocer sistemas gramaticales de reglas, pero sólo a un ulterior nivel de abstracción metalingüística);
- c) los destinatarios no reciben nunca un único mensaje: reciben muchos, tanto en sentido sincrónico como en sentido diacrónico (ECO-FABBRI, 1978, 570).

El desplazamiento es importante: el paradigma semiótico-informacional –situando en primer plano la relación entre codificación y descodificación (aunque en términos más complejos que los de un simple reflejo entre las dos actividades)– explicitaba un mecanismo común tanto a la comunicación interpersonal como a la de masas. El modelo semiótico textual, en cambio, logra describir en términos semióticos algunos rasgos estructurales específicos de la comunicación de masas.

El modelo semiótico-informacional ponía el acento del proceso comunicativo en el elemento de la intervención interpretativa operada sobre los mensajes (mediante los códigos): de esta forma, la disimetría de los papeles de emisor y receptor no era suficientemente tenida en cuenta (salvo en la forma de *feed-back*, que sin embargo es un aspecto relativo a la dirección de la transmisibilidad de los mensajes). En el modelo semiótico-textual, este límite aparece superado: ya no son los «mensajes» los que son transferidos en el intercambio comunicativo (lo que presupondría una posición de igualdad entre emisor y receptores) sino que es más bien la relación comunicativa la que se construye en torno a «conjuntos de prácticas textuales».

No se trata únicamente de una diferencia terminológica sino de un desplazamiento conceptual que permite considerar –en términos comunicativos– las consecuencias de un dato estructural de los media, es decir, la asimetría entre los papeles de emisor y receptor. De esta asimetría, que caracteriza históricamente la organización de las comunicaciones de masas, se deriva la diversa cualidad de las competencias comunicativas de emisores y receptores (saber hacer frente a saber reconocer) y la articulación diferenciada (entre emisores y receptores) de los criterios de pertinencia y de significatividad de los textos de los mass media.

Conviene precisar mejor la observación de que en la comunicación de masas los destinatarios no reciben mensajes individuales reconocibles como tales sobre la base de códigos conocidos, sino conjuntos de prácticas textuales.

La distinción presupone los conceptos de *cultura gramaticalizada* y *cultura textualizada*.

La cultura en general puede ser representada como un conjunto de textos; pero desde el punto de vista del investigador es más exacto hablar de la cultura como mecanismo que crea un conjunto de textos y hablar de los textos como realización de la cultura. Una connotación esencial de la caracterización tipológica de la cultura podría ser la forma en la que ésta se define por sí sola. Si bien es propio de algunas culturas el representarse como un conjunto de *textos regulados* [...], otras culturas se modelan a sí mismas como un sistema de reglas que determinan la creación de los textos.

Podría decirse, con otras palabras, que en el primer caso las reglas se definen como una suma de precedentes [...]; en casos de orientación a las reglas, el manual tiene la apariencia de un mecanismo generativo; en las condiciones de una orientación sobre el texto [...] nace la crestomatía (colección de citas, de «fragmentos escogidos») (LOTMAN-USPENSKIJ, 1973, 51).

La distinción –elaborada por la semiótica de la cultura– propone como gramaticalizada la cultura culta, «que define las propias reglas de producción, en calidad de metalenguaje explicitado y reconocido por toda una comunidad discursiva» (FABBRI, 1973, 65), y como textualizada la cultura de las comunicaciones de masas, en donde son las prácticas textuales las que se imponen, se difunden y se constituyen como modelos, filones, géneros.

La naturaleza textualizada del universo de las comunicaciones de masas tiene profundas consecuencias sobre las modalidades de fruición de los mismos media: es probable que la competencia interpretativa de los destinatarios, más que en códigos explícitamente aprendidos y reconocidos como tales, se base y se articule sobre todo en acumulaciones de textos ya recibidos. También en el caso de los emisores –junto al conocimiento de los códigos– es probable que opere una competencia textual orientada sobre el valor (el éxito) de los precedentes, sobre «recetas» y «fórmulas» establecidas. En la comunicación de masas, la orientación hacia el texto ya recibido o ya producido es por tanto un criterio comunicativo «fuerte», vinculante; es decir, conduce, sobre todo para los destinatarios, a una competencia interpretativa en la que la referencia a los precedentes y la confrontación intertextual se hallan tan profundamente amalgamadas que son virtualmente inseparables.

El dato sociológico relativo al modelo histórico e institucional con el que los aparatos de los media se han organizado (corriente unidireccional, centralización, palimpsesto y formatos rígidos) va unido, en términos de mecanismos comunicativos, a particulares elementos determinables y describibles en el modelo semiótico-textual. En otras palabras, este modelo permite determinar la forma en la que un dato estructural de los aparatos se *transforma* en un mecanismo comunicativo y la forma en que a través de esta mediación incide sobre los procesos de interpretación, de adquisición de conocimiento, y en definitiva sobre tantos otros efectos propios y exclusivos de los mass media.

Es un ejemplo importante de cómo un paradigma comunicativo –en lugar de obstaculizar la perspectiva sociológica– puede proporcionar las necesarias mediaciones a través de las cuales se inscriben los efectos sociales de los media (mediaciones que un esquema lineal y transmisor de la comunicación ignoraba). No se trata pues de confundir, superponer o anular las distintas pertinencias disciplinares que se «disputan» el territorio de la *communication research*, sino de explicitar y profundizar (si las hay) las posibles integraciones.

Otro ejemplo lo ofrece la información cotidiana de masas. El sustancial parecido de las rutinas productivas en los distintos medios de información (véase capítulo 3) no sólo provoca una homo-

geneidad de fondo en la cobertura informativa, sino que está en relación con el efecto que de ello resulta en los sistemas de conocimientos de los destinatarios (por cuanto –al menos tendencialmente– las personas comparten la misma agenda de informaciones). Este efecto sin embargo es mediatizado por la forma en la que en la interpretación de los textos los mecanismos de tratamiento del conocimiento estructuran la imagen del mundo que los destinatarios extraen del género informativo (véase por ejemplo LARSEN, 1980, 1983). Análogamente, el problema de la tematización que los mass media operan sobre algunas cuestiones sociales confiriéndoles particular relieve puede ser afrontado en un análisis complementario bien examinando por qué se produce la tematización y sobre qué argumentos, bien analizando las formas y las estrategias comunicativas que –en términos de semiótica-textual– diferencian la tematización de otros géneros de información (véase por ejemplo ROSITI, 1982, AGOSTINI, 1984).

Es probable que las conexiones entre los dos puntos de vista puedan resultar útiles a cada uno de ellos.

Un segundo aspecto específico de los fenómenos comunicativos de masas, focalizado por el modelo semiótico-textual, corresponde al «papel del destinatario» en la construcción y en el funcionamiento comunicativo de un texto. La semiótica y el análisis del discurso han estudiado particularmente la dinámica interactiva entre destinatario y emisor, vinculada e inscrita en la estructura textual,¹⁴ mostrando que esta última contempla los recorridos interpretativos que el receptor debe poner en acto.

En la relación comunicativa de los mass media, dicho aspecto asume una particular importancia ya que éstos institucionalizan una especie de «práctica a tientas».

Una de las características específicas de las estrategias comunicativas de masas es evidentemente el no-conocimiento de las reglas de comunicación por parte de todos sus usuarios y de los contextos en que los textos son recibidos. De ahí se deriva una radical dificultad en el uso regulado de las normas aplicables a las distintas situaciones interactivas, para decidir la selección de las opciones comunicativas disponibles. Es la «premeditación de lo desconocido» (FABBRI, 1973, 69). Las comunicaciones de masas [...] son el lugar donde el mínimo de *impredicibilidad* del mensaje va acompañado del máximo de *imprevisión* sobre la recepción del mismo (FABBRI, 1973, 89).

La asimetría de los papeles comunicativos confiere un particular relieve a los elementos que en las estrategias textuales se refieren a los destinatarios, a su labor interpretativa, a los conocimientos que los emisores poseen sobre ellos. «El emisor anticipa la comprensión del receptor. Elige la forma del mensaje que sea aceptable para el destinatario y al hacerlo [...] resulta que la codificación se ve influenciada por las condiciones de la decodificación. La misma información se transforma por el hecho de ser intercambiada» (JACQUES, 1982, 172). Al contrario de lo que describía el modelo informacional, el locutor no determina sus propios mensajes teniendo sólo en cuenta la información que desea transmitir, sino que se basa necesariamente en las conjeturas sobre los conocimientos, las capacidades, el estado de sus destinatarios. Como veremos en el capítulo 3, se trata de un elemento de notable importancia en la dinámica productiva y comunicativa de los media, evidenciado teóricamente por la teoría semiótico-textual y que deberá encontrar nuevas articulaciones y profundizaciones en la investigación.

Un ejemplo es el análisis del papel que desempeñan en la estructuración de los textos mass-mediáticos los conocimientos sobre el público poseídos por los emisores, o bien el análisis de la forma en que dichos sistemas de conocimiento se reflejan en la dinámica comunicativa, o bien el estudio de cómo se forman y se sedimentan, su grado de elasticidad, y otras características. Todos estos puntos definen uno de los aspectos menos estudiados de *la communication research* y a la vez de gran importancia, sobre el que hay que emprender un serio trabajo de análisis. Los

procedimientos tradicionales con los que ha sido afrontada la cuestión («públicos secundarios», imágenes institucionales, estudios de mercado, etc.) confirman un cierto grado de «aislamiento de la realidad, de falta de interés por saber en qué consiste realmente la *audience*, manifestando algún elemento de profecía, y a veces la intención de regular al público para hacerlo coincidir con las imágenes que sobre el mismo posee el comunicador» (MCQUAIL, 1975, 181). Emisor y receptor poseen de uno y otro una imagen que ellos mismos se construyen, modifican y a la que atribuyen importancia: «pero lo hacen de una forma más bien autista, sin demasiadas referencias al otro y tienden a caer en los estereotipos, el destinador con un estereotipo del público y el destinatario con imágenes estereotipadas de lo que cabe esperar de los media» (MCQUAIL, 1975, 167).

Existen pues cuestiones intrínsecas de la lógica comunicativa de los discursos mediológicos cuyas respuestas son importantes para el tema de los efectos y de las influencias sociales: la asimetría de los papeles comunicativos, con consiguientes distinciones de competencia comunicativa entre emisor y receptores, hace la regulación interlocutiva –ausente en la situación de comunicación de masas (a nivel de transmisión)– fuertemente predeterminada en el texto. En éste, por tanto, se acentúan en primer lugar los aspectos que se refieren al destinatario-modelo (es decir, al *tipo* de destinatario previsto por el emisor y que el texto prefigura), en segundo lugar los elementos de conocimiento compartido presupuestos por el texto, por último el carácter casi normativo de las condiciones de aceptabilidad de los textos (establecidas por su integración en formatos rígidos). Este último elemento está relacionado con el papel fundamental que revisten los géneros en la comunicación de masas, ya sea en sus distintas formas de reconocimiento como en la dinámica de transformación dentro de su sistema global.¹⁵

Desde el punto de vista de las teorías comunicativas en la investigación mediológica, la situación actual aparece como un típico momento de transición. El modelo comunicativo de origen informacional se halla actualmente en crisis por varios factores: por la presencia de marcos generales de referencia más amplios que el «administrativo»; por la consiguiente modificación de las problemáticas consideradas primarias; por la progresiva «esterilidad» de la investigación empírica de escaso vuelo; por la presencia simultánea de ópticas diferenciadas sobre el concepto de comunicación.

La *trama* de dichos factores ha permitido, en mi opinión, el inicio de una confrontación (aunque brusca y polémica) entre la *communication research* y las demás disciplinas comunicativas. Su prosecución constituye actualmente un problema extraordinariamente complejo y delicado que requiere gran atención sobre todo a nivel de proyectos de investigación y de elecciones metodológicas. Probablemente sólo a través de estados intermedios de integración se evita el peligro de que la pertinencia sociológica de la investigación sobre los mass media se vea negada por la atención exclusiva a la real complejidad de los mecanismos de comunicación, y de que, por otra parte, la atención semiótica a ellos sea considerada insignificante por una investigación mediológica que acaba estudiando los procesos de comunicación como si no fuesen tales.

1.10 Conclusiones

A lo largo de todo este capítulo he intentado describir, a grandes rasgos, el desarrollo de la *communication research* siguiendo trazas que han sido sucesivamente integradas, consolidadas, atenuadas, recuperadas: de hecho es una historia «llena de intentos de repudiar viejas teoriza-

ciones, de iniciar otras nuevas y de dirigir la atención hacia aspectos que permanecían inexplorados» (ELLIOT, 1974, 249). A través de este laborioso camino se está perfilando actualmente una situación que permite desplazar «el centro de gravedad del análisis comunicativo del uso de un método a la sustancia de problemas que requieren metodologías distintas para su valorización» (BAUER, 1964b, 517).¹⁶

La nueva situación dista mucho de hallarse consolidada y afirmada: durante mucho tiempo formalmente al margen del debate sociológico (a pesar de haber sido sustancialmente influenciada por él), desde siempre recorrida por múltiples identidades disciplinares, heterogénea por naturaleza y expuesta a fuertes solicitaciones prácticas externas, la investigación mediológica corre el peligro de perpetuar divergencias y conflictualidades internas que, aunque fundadas, han oscurecido durante mucho tiempo las exigencias de integración y de sistematicidad y las efectivas transformaciones que en este sentido se estaban realizando.

En difícil equilibrio entre eliminación del problema comunicativo e ignorancia de los nexos estructurales entre media y organización social, este sector de estudios ha oscilado –según las distintas perspectivas disciplinarias– entre insignificancia y contradictoriedad.

Por un lado, la exclusiva pertinencia sociológica descuida los problemas comunicativos enfatizando la importancia de las estructuras organizativas y de los procesos sociales. Por otro lado, el exclusivo interés hacia los procesos comunicativos olvida la relación media/sociedad y enfatiza la centralidad de los dispositivos comunicacionales. Esta polaridad –que reproduce parcialmente la oposición entre investigación crítica e investigación administrativa– recorre (superponiéndose e interfiriendo de distintas formas con aquella oposición) la *communication research*, acentuando su carácter de área temática no homogénea, surcada por perspectivas competitivas.

Esta situación, en mi opinión, tiende a ocultar la evolución profunda de la investigación en curso, con el peligro de ralentizarla. Es lo que ocurre por ejemplo en la polémica contra los intentos de elaborar una teoría comunicativa. Según MCQUAIL, «los mass media son un fenómeno demasiado complejo para ser representado por un modelo de tipo convencional [y además] en muchos aspectos, las actividades sociales clave que hay que estudiar no son predominantemente “comunicativas”, salvo en el sentido de que todas las relaciones sociales dependen de la comunicación» (MCQUAIL, 1981, 51). Las comunicaciones de masas están «en gran parte caracterizadas por desigualdad, subjetivismo, irracionalidad y disfuncionalidad [...] y las actividades implicadas pueden aparecer a menudo más bien distintas a participantes “situados” de forma distinta» (*ibid.*).

Además de la asimetría de los papeles de destinador y destinatario, otros aspectos fundamentales de los media –según esta posición– desaconsejan un enfoque esencialmente comunicativo: en efecto, emisores y receptores constituyen grupos sociales estructurados de forma distinta. En el caso de los emisores, se trata de grupos con niveles organizativos formales, jerarquías, cohesión fuertemente condicionada por valores profesionales compartidos y por eficaces sistemas de sanciones y recompensas. Los destinatarios, en cambio, a pesar de presentar una situación estructurada en la que los vínculos de grupo y los sistemas de referencia están articulados y son parcialmente compartidos, no poseen formas de agregación comparables con las de los emisores, y además es difícil que la *audience* tenga una percepción colectiva de sí misma (MCQUAIL, 1975).

Pero no se trata sólo de esto: la fuerte estructura organizativa que cualifica a los emisores en los media implica que a menudo

los comunicadores no están implicados en el comunicar, y cuando lo están, no están necesariamente comunicado en primer lugar con el público como es concebido normalmente, sino con públicos muy específicos que pueden estar constituidos por colegas, potenciales anunciantes o miembros de otras

instituciones. Sería difícil, teniendo en cuenta todo lo anterior, representar el proceso de comunicación de masas mediante un simple modelo comunicativo (MCQUAIL, 1975, 177).

El estudio de los mass media debería por tanto referirse esencialmente a su papel de difusores de las estructuras dominantes de poder y a su capacidad de generar un efecto de aquiescencia de la *audience*. Sólo a este nivel macrosocial se puede captar el significado de la comunicación de masas.

Esta tendencia –que arranca en parte del funcionalismo implícito en la «herencia» de la teoría crítica– está convirtiéndose en la forma actualizada con la que en el ámbito de los estudios mediológicos se reproponen «antiguas» contraposiciones. Precisamente respecto a dichas tendencias una de las tareas más difíciles y decisivas es actualmente la de determinar y desarrollar cualquier posible convergencia entre las distintas pertinencias científicas aplicadas al objeto de estudio de los mass media. Si cada una de ellas confina la importancia de las demás al margen de los problemas considerados esenciales y prioritarios, se obstaculiza justamente ese esfuerzo de agregación que parece estar configurándose en algunos ámbitos (véanse capítulos 2 y 3). Pero existe otro aspecto: si la investigación no se concentra en las posibles relaciones, conexiones y mediaciones entre las distintas líneas de análisis, el resultado implícito, en la afirmada «fundamentalidad» de una pertinencia sobre las demás, es la «supervivencia» –como en el caso citado anteriormente– de la «vieja» representación lineal-transmisora del proceso comunicativo. Detrás del funcionalismo que descubre el objeto primario de análisis en la macrofunción de control social desarrollada por los media, hay una idea de comunicación que confunde la unidireccionalidad del proceso de transmisión con la simplicidad de la intervención comunicativa, lo que presupone además una idea de cultura que implica una completa y homogénea posesión del mapa cognoscitivo por parte de todos los miembros de una sociedad, con un hiperdeterminismo que es ampliamente negado por investigaciones desarrolladas en otros campos (véase SANKOFF, 1980).

No se trata de invertir la relación entre tendencia sociológica y tendencia comunicativa en la actual investigación mediológica, sino de hallar y profundizar las integraciones, las referencias y las asimilaciones entre las dos perspectivas.

Tampoco hay que inventar dichos puntos de contacto, porque ya han sido «tocados» y «evocados» por algunas de las áreas de investigación más recientes. A ellas les está dedicada una exposición bastante profunda en los próximos dos capítulos. En éste he procurado, en cambio, ofrecer un cuadro sintético de los principales momentos y evoluciones teóricas en los estudios sobre las comunicaciones de masas; si algún aspecto ha quedado excluido, lo ha sido por la heterogeneidad del campo y por la línea interpretativa que inspira este trabajo.

Notas

¹ El paradigma psicológico del comportamiento puede hacerse remontar a la obra de WATSON *Psychology as the Behaviorist Views It*: el autor se proponía en esta obra estudiar los contenidos psicológicos a través de sus manifestaciones observables. De esta forma la psicología se colocaba entre las ciencias biológicas, en el ámbito de las ciencias naturales. El comportamiento –objeto de toda la psicología– representaba la adaptación del organismo al ambiente; los comportamientos complejos manifestados por el hombre (y observables de forma científica) podían ser descompuestos en precisas secuencias de unidades: el estímulo (que se refería al impacto del ambiente sobre el individuo), la respuesta (es decir, la reacción al ambiente), el refuerzo (los efectos de la acción susceptibles de modificar las sucesivas reacciones al ambiente).

- ² Lasswell puede ser considerado uno de los «padres» del análisis de contenido, método que por otra parte basa su propia tradición y fortuna precisamente en la teoría hipodérmica. El estudio sistemático y riguroso de los contenidos de la propaganda constituía una forma de desvelar su eficacia incrementando las defensas contra la misma (desde octubre de 1937 hasta diciembre de 1941 operó un Institute for Propaganda Analysis, que publicaba un boletín mensual, cuyo objetivo era «ayudar al ciudadano inteligente a descubrir y analizar la propaganda»). Algunos títulos de los trabajos de Lasswell son claramente indicativos: *Propaganda Technique in the World War* (1927) (análisis de los temas principales de la propaganda americana, inglesa, francesa y alemana entre 1914 y 1917); *World Revolutionary Propaganda* (primer intento de calibrar el volumen y los efectos de la propaganda del movimiento comunista en Chicago, 1939); *The Propaganda Technique of the Pamphlet on Continental Security* (análisis de los símbolos políticos influyentes y de su utilización propagandística, 1938).
- ³ La permanencia de un mismo concepto como referencia para teorizaciones contrapuestas parece caracterizar al menos otros dos aspectos de la *communication research*. Katz y Lazarsfeld observan que «quienes han visto en los mass media un nuevo amanecer de democracia y quienes en cambio han visto los instrumentos de un plan diabólico tenían en realidad la misma imagen del proceso de las comunicaciones de masas. Todos ellos partían en primer lugar de la imagen de una masa atomizada de millones de lectores, oyentes y espectadores dispuestos a recibir el mensaje. En segundo lugar, imaginaban cada mensaje como un estímulo directo y potente, susceptible de producir una respuesta inmediata» (KATZ-LAZARSELD, 1955, 4). El segundo aspecto se refiere a la permanencia del modelo comunicativo de la teoría de la información tanto en el análisis administrativo como en la teoría crítica. Tendencias divergentes en muchos aspectos han compartido implícitamente dicho paradigma analítico. El fenómeno es probablemente el resultado de la acentuada ideologización que atraviesa el tema de los mass media y que suele imponerse sobre otros tipos de estilos cognoscitivos.
- ⁴ Significativamente respecto a las aseveraciones de la teoría hipodérmica, el ensayo de HYMAN y SHEATSLEY se titula *Algunas razones por las que las campañas de información fracasan*.
- ⁵ Los términos que indican los dos distintos tipos de influyentes derivan directamente de la distinción de Tönnies entre *Gemeinschaft* (la pequeña comunidad integrada, tradicional) y *Gesellschaft* (la sociedad moderna, impersonal, de diferenciación social creciente).
- ⁶ Una prueba se encuentra en los datos citados por COMSTOCK y otros (1978), de los cuales resulta que la percepción que el público posee del medio televisivo no siempre coincide con su real comportamiento de consumo: por ejemplo, el público concibe la televisión más como una fuente de información nacional que local, pero el consumo de esta última resulta tan elevado como el de la información nacional.
- ⁷ Es indudable que parte de los estudios administrativos están caracterizados por estas lagunas, pero no toda la investigación administrativa puede identificarse con dichas limitaciones. El bajo perfil de la investigación empírica más fragmentaria es descrito en un trabajo de LOWRY (1979) que analiza 7 revistas americanas del sector comunicativo (*Audio-Visual Communication Review; Journal of Advertising Research; Journal of Broadcasting; Journal of Communication; Journalism Quarterly; Journal of Speech; Speech Monograph*). Del mismo resulta que –en los años 1970-76– el típico estudio comunicativo es un estudio carente de dimensión diacrónica, realizado en los Estados Unidos sobre el sistema de los media americanos, carente de aspecto comparativo, con referencias bibliográficas exclusivamente americanas. Además, el nivel prioritario de investigación está constituido por el individuo, los datos son obtenidos casi siempre mediante muestreos de público e informaciones subjetivas, descuidando la utilización de otras formas más sistemáticas de observación y de recogida de datos.
- ⁸ Es interesante señalar la permanencia de dichas características incluso en autores y enfoques en ciertos aspectos parecidos pero en otros en cambio distintos del de Morin. El ejemplo más significativo es Moles, que, a pesar de una fuerte acentuación informacionista, propone también un enfoque culturalógico. La «cultura-mosaico» –descrita por él como un cúmulo de fragmentos de conocimiento que forma un depósito dejado por los mass media en el cerebro de los individuos– «es la cultura de las masas que absorbe de forma prácticamente pasiva todo lo que les es propuesto [...] El *Macroambiente* producido por los medios de comunicación de masas reúne a los consumidores y a los fabricantes de mensajes de masas, que encuentran salida en una amplia gama de canales, llevando a cabo en la práctica una *posesión total del hombre moderno que se rebela tan sólo de forma utópica*» (MOLES, 1967, 379-399) [el subrayado es mío].
- ⁹ Podría inscribirse en esta categoría a otro autor muy prolífico y famoso en la bibliografía de los mass media, cuya obra –al margen de apasionadas polémicas y emocionadas conmemoraciones– sin embargo ha dejado escasas huellas en la investigación. Se trata de MCLUHAN, brillante ensayista cuya visión puede ser incluida en una perspectiva culturalógica. Para este autor, en efecto, el interés por los medios de comunicación de masas (entendidos en una acepción bastante amplia) va unido esencialmente a las transformaciones antropológicas introducidas por cada innovación comunicativa, a través de las modalidades de percepción intrínsecas a la tecnología de cada medio.

La organización simbólica del hombre, su sistema de percepción espacial y temporal, sufren el impacto de las distintas tecnologías comunicativas; es a este nivel que los media determinan sus efectos más significativos y perdurables. La atención a los contenidos transmitidos por los media oscurece y desvía la atención por el hecho de que los media inciden sobre el conocimiento del mundo que posee la gente, pero no porque los efectos se verifiquen a nivel de las opiniones sino porque alteran constantemente, sin encontrar resistencia, las reacciones sensoriales o las formas de percepción. McLuhan habla por tanto del «pueblo global» en el que se ha transformado el mundo, precisamente como resultado de las mutaciones provocadas por los medios electrónicos: la territorialidad física es desbancada por la mundovisión así como la distancia es eliminada por la cobertura televisiva. En este sentido los medios de comunicación de masas son otras tantas expansiones del hombre: los media, en cuanto tales, pasan a ser los verdaderos mensajes que cuentan, los que modifican al receptor. Todas las tecnologías comunicativas (en sentido amplio) son en efecto analizables como extensiones del sistema físico y nervioso del hombre.

Naturalmente, la obra de McLuhan –compleja y llena de «invenciones definitorias»– no puede ser adecuadamente resumida en este lugar, entre otras cosas por su marginalidad respecto a la *communication research*: remitimos al lector interesado en este autor a GAMALERI, 1976 (incluso para las indicaciones bibliográficas).

¹⁰ En el polo opuesto de dicha actitud se sitúa la tendencia de análisis que ha intentado elaborar un modelo general de los procesos de interacción comunicativa: «En su conjunto, los parecidos entre los procesos de comunicación de masas y los interpersonales son decididamente más abundantes que las diferencias: la comunicación de masas se encuentra frente a las mismas defensas. Debe superar los mismos obstáculos: atención, aceptación, interpretación y disposición. Exige los mismos tipos de contacto entre emisor y destinatario, para la comunicación de entretenimiento y la educativa. Debe depender de la activación dei mismo tipo de dinámicas psicológicas si quiere persuadir» (SCHRAMM, 1971, 50).

¹¹ Escarpit descubre otra limitación de la aplicabilidad de la teoría comunicativa informacional en el concepto de entropía. Este indica el estado de equiprobabilidad hacia el que tienden todos los elementos de un sistema, es decir, una distribución estadística uniforme respecto a la fuente: sin embargo, dicho concepto se aplica exclusivamente a fuentes sin memoria, es decir, incapaces de modificar su propia entropía sobre la base y en función de los acontecimientos que ya se han realizado. En el caso de los lenguajes naturales «la probabilidad de los signos varía a medida que la fuente los emite. La probabilidad de cada signo en un mensaje se define no sólo por su probabilidad general en la lengua a la que pertenece, sino también por la aparición de otros signos en el mismo mensaje [...] Lo que quiere decir que una fuente que utiliza el lenguaje es una *fente dotada de memoria* [...]. La fórmula de Shannon no puede serle aplicada» (ESCARPIT, 1976, 39).

¹² El análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación (BERELSON, 1952). El método del análisis de contenido consiste sobre todo en la descomposición del mensaje en elementos más simples, y en seguir un conjunto de reglas, explícitas, de procedimiento en el examen de los mensajes. Dos momentos fundamentales en el análisis del contenido corresponden a la elección y a la definición de las categorías de contenido que hay que utilizar, además de la especificación de los términos que pertenecen a cada una de las categorías establecidas. Las categorías de contenido son elegidas en relación con las hipótesis de la investigación, de forma que resulten pertinentes e importantes no sólo respecto a dichas hipótesis sino también a conceptos teóricos de referencia más generales. El análisis de contenido es utilizado por tanto como instrumento de diagnóstico para llevar a cabo inferencias e interpretaciones sobre la orientación de quien ha producido los textos sometidos a estudio. Es clásico el caso de análisis desarrollados preferentemente sobre temas políticos (especialmente en torno a los años treinta y cuarenta) para identificar las ideologías transmitidas por los mensajes, a través del hallazgo de símbolos-clave.

Durante todo el tiempo el debate sobre el análisis de contenido ha sido siempre muy vivo y productivo, tanto en lo que se refiere a sus fundamentos teóricos como a las innovaciones de procedimiento que la articulación del método iba presentando progresivamente. Entre la muy abundante bibliografía sobre el tema, a título indicativo véase en italiano. ROSITI, 1970; DE LILLO, 1971; LOSITO, 1975; STATERA, 1980; KRIPPENDORF, 1980.

¹³ Entre la amplia bibliografía italiana en la materia, me limito a citar dos ejemplos significativos que, con todas las diferencias del caso, recorren la estrategia de investigación en su día seguida por Hovland. Se trata de análisis desarrollados por cuenta del Servicio de Opinión de la Rai, respectivamente sobre la eficacia de las distintas formas de construir un programa en relación con la facilidad de descodificación, y de una síntesis de los principales resultados en el campo de la comprensión (véase RAI, 1970; 1977).

¹⁴ Entre la amplísima producción sobre este tema, en lengua italiana, se indica a Eco, 1979a y para el lenguaje audiovisual a BETTETINI, 1984.

¹⁵ Sobre el problema de los géneros en los mass media, véase entre otros a BETTETINI y otros, 1977; CASETTI-LUMBELLI-WOLF, 1980.

¹⁶ En realidad esto no constituye sólo un rasgo distintivo de los últimos análisis de la *communication research*, sino también una conciencia adquirida desde hace tiempo y poco practicada. Bauer ofrece un ejemplo bastante interesante de la tendencia a pasar de cuestiones metodológicas a hipótesis teóricas que han marcado una nueva trayectoria de los estudios mediológicos. «Los primeros trabajos empíricos sobre los efectos de las comunicaciones de masas partieron de la aserción implícita de que en una sociedad de mass media las comunicaciones informales tenían un papel secundario. Pero los intentos de establecer cuáles eran los efectos de las comunicaciones de masas obligaron a Lazarsfeld y a sus investigadores [...] a conceder un papel más importante a la influencia personal. Tan pronto su atención se dirigió a este problema, inmediatamente el trabajo experimental de Lewin y de otros psicólogos asumió un significado *teórico*» (BAUER, 1964 b, 518). Sobre la incidencia de Lewin en los estudios comunicativos véase 3.2.1.

Segunda parte

**NUEVAS TENDENCIAS
DE LA INVESTIGACIÓN: MEDIOS
DE COMUNICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN
DE LA REALIDAD**

2. EL ESTUDIO DE LOS EFECTOS A LARGO PLAZO

2.1 Premisa

El segundo y el tercer capítulo ilustran las tendencias actuales de la *communication research*, capaces de superar el *impasse* del debate ideológico y al mismo tiempo proponer sobre problemas específicos integraciones posibles entre ámbitos disciplinares distintos. A pesar de la gran variedad de temas actualmente presentes, los que mejor desarrollan este papel «de arrastre» no son muchos: personalmente los más complejos y significativos me parecen por un lado la cuestión de los efectos de los media, por otro lado el problema de cómo los mismos construyen la imagen de la realidad social. Ambos temas se hallan estrechamente ligados y algunas cuestiones abordadas por uno resultan útiles para el correcto planteamiento del otro.

Antes de profundizar el primer punto conviene ilustrar cómo se ha determinado el paso al nuevo planteamiento.

Durante mucho tiempo el estudio sobre los efectos estuvo vinculado a lo que SCHULZ (1982) denomina el «Transfermodell der Kommunikation». Implica las siguientes premisas:

- a) los procesos comunicativos son *asimétricos*: hay un sujeto activo que emite el estímulo y un sujeto más bien pasivo que es afectado por este estímulo y reacciona;
- b) la comunicación es *individual*, un proceso que concierne fundamentalmente a individuos en particular y que hay que estudiar en cada uno de ellos;
- c) la comunicación es *intencional*, la introducción del proceso por parte del comunicador se produce intencionalmente y está, en general, destinada a un fin; el comunicador apunta a un determinado efecto;
- d) los procesos comunicativos son *episódicos*: comienzo y fin de la comunicación son temporalmente limitados y cada episodio comunicativo tiene un efecto aislable e independiente (SCHULZ, 1982, 52).

Este paradigma resulta hoy profundamente modificado, algunas de sus aserciones han sido abandonadas o transformadas: es decir, se ha pasado de los efectos entendidos como *cambios a corto plazo* a los efectos entendidos como *consecuencias a largo plazo*.

Se ha cobrado conciencia de que «las comunicaciones no median *directamente* el comportamiento explícito; más bien *tienden a influenciar la forma con la que el destinatario organiza su propia imagen del ambiente*» (ROBERTS, 1972, 361) [el subrayado es mío].

Las principales diferencias entre el viejo y el nuevo paradigma de investigación de los efectos son las siguientes: a) no ya estudios de casos individuales (sobre todo «campañas»), sino cobertura global de todo el sistema de los media centrada en determinadas áreas temáticas; b) no ya datos extraídos principalmente de las entrevistas al público, sino metodologías integradas y complejas; c) no ya la observación y estimación de los cambios de actitud y de opinion, sino la reconstrucción del proceso con que el individuo modifica su propia representación de la realidad social (Noelle NEUMANN, 1983).

En la evolución que está siguiendo el problema de los efectos desde hace algún tiempo, cambia en primer lugar el *tipo de efecto*, que ya no corresponde a las actitudes, valores y comportamientos del destinatario, sino que es un *efecto cognoscitivo*, sobre los sistemas de conocimientos

que el individuo asume y estructura establemente, a causa de su consumo de comunicaciones de masas. En segundo lugar cambia el marco temporal: ya no efectos puntuales, derivados de la exposición a cada mensaje, sino efectos acumulativos, sedimentados en el tiempo. Se subraya el carácter de proceso de la comunicación de masas que es analizada tanto en su dinámica interna como en sus relaciones con otros procesos comunicativos, precedentes o simultáneos. La duración del arco temporal en el que dichos efectos se hacen perceptibles (y son de alguna forma valorables) es por tanto bastante amplia. Se evidencia la interacción y la interdependencia permanentes de los factores que entran en juego en el proceso de influencia, y este aspecto –en mi opinión– funda la vía interdisciplinar emprendida por dicha orientación analítica.

El cambio de perspectiva en la problemática –bastante tradicional y «clásica»– de los efectos, puede explicarse de diferentes maneras: en primer lugar, está relacionado con el ya señalado carácter cíclico del clima de opinión sobre la «potencia» de la comunicación de masas (véase 1.4.3): uno de los textos que marcó el cambio se titula significativamente *Return to the Concept of Powerful Mass Media* (Noelle NEUMANN, 1973).

A ello hay que añadir un elemento propio de la lógica «administrativa» presente en gran parte de la *communication research*, el hecho de que la teoría de los «efectos limitados» resultase funcional tanto a los grandes aparatos de comunicación de masas como a la imagen profesional de los periodistas, por cuanto contribuía a «defender» a unos y otros de controles y presiones sociales excesivas, que se habrían acentuado inevitablemente de haberse acreditado la idea de una influencia masiva de los media sobre el público (Noelle NEUMANN, 1983). El paso a un paradigma distinto se hizo más fácil con la atenuación de este elemento que contribuye a explicar el éxito y la duración de la teoría sobre los «efectos limitados».

Pero existen otros dos factores: a) la reciente orientación más marcadamente sociológica de la *communication research*, con la influencia creciente de la sociología del conocimiento (véase 1.8); b) el «definitivo» abandono de la teoría informacional de la comunicación, funcional por su parte –aunque no por sí sola– de cara a conceptualizar como únicos efectos significativos los valora- bles, visibles, comportamentales, que se manifiestan en cuanto reacción a un estímulo.

La sociología del conocimiento, al centrarse en la importancia y en el papel de los procesos simbólicos y comunicativos como presupuestos de la sociabilidad, va convirtiéndose progresivamente en una de las temáticas-guía en la fase actual de los estudios: precisamente por eso, paralelamente, la temática de los efectos se está identificando en la perspectiva de los procesos de construcción de la realidad. Como sucede a menudo en los estudios mediológicos, este aspecto no es del todo nuevo, sino que aparece, aunque sea de manera fragmentaria y discontinua, varias veces a lo largo de los trabajos: los de Walter LIPPMANN (1922) y LAZARSELD (1940) son un ejemplo en el que se advierte netamente la conciencia de la dificultad de obtener datos pero también de la indudable existencia de efectos muy importantes relativos a la adquisición de conocimientos y de representaciones de la realidad.

Una etapa fundamental del intento de desplazar la atención del análisis hacia este tipo de efectos está constituida por las críticas de LANG y LANG (1962) al paradigma de los «efectos limitados». Observan que la situación comunicativa propia de las «campañas» (electorales, presidenciales, informativas, etc.) tiende a enfatizar el efecto de estabilidad y de refuerzo y a «desanimar» en cambio la visibilidad de otros tipos de influencias. Pero además del carácter específico de la situación comunicativa de muchos de los estudios sobre los efectos, «hay algo en la forma en que ha sido abordado el problema que puede oscurecer algunas de las modalidades con las que los mass media son eficaces» (LANG-LANG, 1962, 682).

Por ejemplo, el índice principal para valorar los efectos no puede ser la cantidad de consumo y de atención prestada a la comunicación de masas: hay que obtener alguna valoración sobre el contenido y el significado de aquello a lo que se está expuesto. Además, el contexto de la «campaña» obstaculiza la posibilidad de considerar un tipo distinto de impacto de los media, el acumulativo, vinculado a una exposición cotidiana, normal, continuada.

Por otra parte, ya en los estudios sobre los «efectos limitados», se dan anotaciones significativas para la redefinición del problema, en particular el hecho de que la eficacia de los media –incluso en la situación de «campaña»– consiste a menudo en su capacidad de modificar la imagen de lo que es o no es importante, de los temas o problemas principales en el contexto de la batalla electoral.

Los mass media por tanto ejercen la influencia que poseen, por cuanto son algo más que un simple canal a través del que es presentada a los electores la política de los partidos. Al filtrar, estructurar y enfatizar determinadas actividades públicas, el contenido de los media no se limita a transmitir lo que los portavoces proclaman y lo que los candidatos afirman [...] No sólo durante la campaña, sino también durante los períodos intermedios, los media ofrecen perspectivas, modelan las imágenes de los candidatos y de los partidos, ayudan a promocionar los temas sobre los que versará la campaña y definen la específica atmósfera y área de importancia y reactividad que caracteriza a cada competición electoral (LANG-LANG, 1962, 689).

Por lo que se refiere al segundo factor, es evidente que el paso de los «efectos limitados» a los «efectos acumulativos» implica el abandono del modelo transmisor de la comunicación, a favor de un modelo centrado en el proceso de significación. Es efectivamente desde este punto de vista que los media desarrollan un papel de construcción de la realidad (*creating a second-hand reality*) (*ibid.*). La influencia de los media es postulada porque éstos nos ayudan a «estructurar la imagen de la realidad social, a largo plazo, a organizar nuevos elementos de dichas imágenes, a formar nuevas opiniones y creencias» (ROBERTS, 1972, 377).

Mucho de lo que la gente sabe sobre la vida política ha sido aprendido de segunda o tercera mano, a través de los media. Estos estructuran un contexto político muy real pero que nosotros podemos conocer sólo «de lejos» [...]. Además de esto, los media estructuran también una realidad más amplia, no local, a la que es difícil sustraerse [...]. Hay algo invasor (*obtrusive*) respecto a lo que los media presentan, algo que hace su influencia acumulativa (LANG-LANG, 1962, 694).

Ya no estamos en el campo de los efectos intencionales, vinculados a un contexto comunicativo limitado en el tiempo y caracterizado por objetivos dirigidos a obtener dichos efectos: ahora se pasa a efectos de alguna forma latentes, implícitos en la forma en que determinadas distorsiones en la producción de los mensajes se reflejan en el patrimonio cognoscitivo de los destinatarios. En el centro de la problemática de los efectos está pues la relación entre la acción constante de los mass media y el conjunto de conocimientos sobre la realidad social, que da forma a una determinada cultura interviniendo en ella de forma dinámica. En esta relación son importantes tres características de los media: la acumulación, la consonancia, la omnipresencia (Noelle NEUMANN, 1973).

El concepto de *acumulación* se refiere al hecho de que la capacidad de los media de crear y sostener la importancia de un tema es el resultado global (obtenido después de un cierto tiempo) de la forma en que funciona la cobertura informativa en el *sistema* de comunicaciones de masas. Es decir, no efectos puntuales, sino consecuencias vinculadas a la repetitividad de la producción de comunicación de masas.

La *consonancia* va unida al hecho de que en los procesos productivos de la información los rasgos comunes y los parecidos tienden a ser más significativos y numerosos que las diferencias (véase capítulo 3), lo que lleva a mensajes sustancialmente más parecidos que diferentes.

El concepto de *omnipresencia*, por último, concierne no sólo a la difusión cuantitativa de los media, sino también al hecho de que el saber público –el conjunto de conocimientos, opiniones, actitudes, difundido por la comunicación de masas– tiene una cualidad particular: es públicamente conocido que el mismo es públicamente conocido.

Esto refuerza la *disponibilidad a la expresión y a la visibilidad* de los puntos de vista difundidos por los media, y por tanto el poder de configuración que dicha visibilidad tiene sobre los que aún no han elaborado una posición propia. El resultado final, con frecuencia, es que la distribución efectiva de la opinión pública se regula y se adapta sobre la reflejada por los media, según un esquema de profecía que se autoverifica. En síntesis, por tanto, la nueva problemática de los efectos analiza los procesos y las formas con los que los medios de comunicación de masas «establecen las condiciones de nuestra experiencia del mundo más allá de las esferas de interacciones en las que vivimos» (FISHMAN, 1980, 12).

2.2 La hipótesis de la *agenda-setting*

En el ámbito de los campos descritos en el anterior apartado, ocupa un lugar importante la hipótesis de la *agenda-setting*. Esta sostiene que

como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas (SHAW, 1979, 96).

Esta formulación clásica de la hipótesis se inscribe en la línea que va de Lippmann a los Lang y a Noelle Neumann: «la hipótesis de la *agenda-setting* no sostiene que los media procuran persuadir [...]. Los media, al describir y precisar la realidad externa, presentan al público una lista de todo aquello en torno a lo que tener una opinión y discutir [...]. El presupuesto fundamental de la *agenda-setting* es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los media» (SHAW, 1979, 96, 101).

Como afirma COHEN, si bien es verdad que la prensa «puede no conseguir la mayor parte del tiempo decir a la gente lo que debe pensar, es sorprendentemente capaz de decir a los propios lectores en torno a qué temas deben pensar algo» (1963, 13).

Antes de exponer algunos ejemplos de estudios realizados en este ámbito, conviene precisar los aspectos generales de la hipótesis.

En primer lugar, aunque presento la *agenda-setting* como un conjunto integrado de presupuestos y de estrategias de investigación, en realidad la homogeneidad se encuentra más a nivel de enunciación general de la hipótesis que en el conjunto de datos y verificaciones empíricas, debido también en parte a una falta de homogeneidad metodológica. La hipótesis de la *agenda-setting* en su estado actual, por tanto, es más un núcleo de observaciones y de conocimientos parciales, susceptible de ser ulteriormente articulado e integrado en una teoría general sobre la mediación simbólica y sobre los efectos de realidad operados por los mass media, que un definido y establecido paradigma de análisis.

Este aspecto está relacionado con la segunda observación: esta hipótesis sobre las influencias a largo plazo es un buen terreno de integraciones en otras tendencias de análisis. En particular,

dado que el efecto del que se habla se refiere al conjunto estructurado de conocimientos absorbidos de los media, los distintos factores que en la producción de información determinan las «distorsiones involuntarias» en las representaciones difundidas por los media (véase capítulo 3), asumen importancia también respecto a la hipótesis de la *agenda-setting*. «En la medida en que el destinatario no está en condiciones de controlar la exactitud de la representación de la realidad social, sobre la base de ningún estándar al margen de los media, la imagen que se forma mediante esta representación acaba siendo distorsionada, estereotipada o manipulada» (ROBERTS, 1972, 380). La hipótesis por tanto plantea el problema de una *continuidad a nivel cognoscitivo*, entre las distorsiones que se originan en las fases productivas de la información y los criterios de importancia, de organización de los conocimientos, que los destinatarios de dicha información absorben y hacen propios.

Ya GALTUNG-RUGE (1965) –a pesar de partir de un problema distinto– habían observado algo parecido cuando afirmaban que los criterios de importancia adoptados por los periodistas para seleccionar los acontecimientos que había que transformar en noticias, recorrían todo el proceso que desde el acontecimiento llega al lector. De la misma manera que las *rutinas* productivas y los criterios de importancia en su aplicación constante forman el marco institucional y profesional en el que es percibida la *noticiabilidad* (véase 3.3) de los acontecimientos, la constante enfatización de algunos temas, aspectos y problemas forma un marco interpretativo, un esquema de conocimientos, un *frame*, que se aplica (más o menos conscientemente) para dar sentido a lo que observamos.

En otros términos, «los media proporcionan algo más que un cierto número de noticias. Proporcionan también las categorías en las que los destinatarios pueden fácilmente colocarlas de forma significativa» (SHAW, 1979, 103). Más adelante veremos el aspecto metodológico relacionado con esta y otras posibles integraciones de la hipótesis de la *agenda-setting*: da lugar a un sector de investigación específico pero a la vez al centro de una serie de otras cuestiones.

Por último, la hipótesis señala la divergencia existente entre la cantidad de informaciones, conocimientos, interpretaciones de la realidad social aprendidas de los media y las experiencias de «primera mano», personal y directamente vividas por los individuos.

Ha ido creciendo en las sociedades industriales de capitalismo maduro, ya sea a causa de la diferenciación y de la complejidad sociales, ya sea *también* por el papel central de los mass media, la presencia de secciones y «paquetes» de realidad que los sujetos no experimentan directamente ni definen interactivamente a nivel de vida cotidiana, sino que «viven» *exclusivamente* en función de o a través de la mediación simbólica de los medios de comunicación de masas (GROSSI, 1983, 225).

Al poner el acento en esta creciente *dependencia cognoscitiva* de los media, la hipótesis de la *agenda-setting* postula un impacto directo –aunque no inmediato– sobre los destinatarios, que se configura a partir de dos niveles: a) el «orden del día» de los temas, argumentos, problemas, presentes en la agenda de los media; b) la jerarquía de importancia y de prioridad con la que dichos elementos son dispuestos en el «orden del día».

«La manera de jerarquizar los acontecimientos o los temas públicos importantes, por parte de un sujeto, es similar a la valoración que operan los media de los mismos problemas, pero sólo si la agenda de los media es valorada sobre un largo período de tiempo, como un efecto acumulativo» (SHAW, 1979, 102). La especificación, junto con el hecho de limitar la influencia al ámbito cognoscitivo, por un lado explica el éxito de la hipótesis, por otro está en la base de su *impasse* metodológico y de las dificultades de una comprobación empírica que pretenda superar el carácter genérico de la formulación inicial. Ello obliga sobre todo a recurrir a métodos y aproximaciones que se salen de los instrumentos que suelen utilizarse en la comprobación (análisis de

contenido y cuestionarios). Efectivamente, se ha abierto una curiosa contradicción: respecto a la hipótesis de la *agenda-setting*, las problemáticas de los procesos de mediación simbólica y de los mecanismos de construcción de la realidad son extremadamente pertinentes, así como es crucial el entero marco de la sociología del conocimiento. Sin embargo, en el corpus de investigaciones las huellas de dichas pertinencias teóricas están ausentes casi por completo, así como aparece débil la conciencia de la utilidad de otras disciplinas (psicología cognoscitiva, semiótica textual). Nos hallamos pues ante una orientación de análisis surgida en una matriz de tipo sociológico-politológico, que señala problemas para los que la complementariedad de los modelos teóricos es de hecho indispensable, pero que en la práctica de análisis todavía no ha desarrollado adecuadamente dicha conciencia.

2.3 Algunos datos sobre el efecto de *agenda-setting*

Después de señalar que en este apartado se exponen sólo algunos resultados de los trabajos más significativos, podemos adelantar que en su conjunto los datos parecen demostrar un cierto nivel de efecto de agenda, aunque no de forma tan «rígida» como la inicial formulación de la hipótesis daba a entender.

La exposición está organizada según el tipo de problema que los mencionados trabajos estudian predominantemente.

2.3.1 *El diferente poder de agenda de los distintos media*

Un trabajo de MCCLURE Y PATTERSON (1976) sobre la campaña presidencial americana de 1972¹ evidencia una importante especificación que hay que añadir a la hipótesis: para los consumidores de información televisiva el aumento de consumo no se traduce en un mayor efecto de *agenda-setting*, mientras ello ocurre entre los fuertes consumidores de información impresa. «En todos los análisis de los datos de 1972, la comparación entre la influencia de la información televisiva y el poder de otros canales de comunicación política (periódicos, *spots* publicitarios) muestra que la exposición a las noticias televisivas ha obtenido invariablemente los efectos menores sobre el público [...]. Hay una confirmación limitada a la hipótesis de la *agenda-setting*. Sobre algunos, pero no todos, los temas, los niveles de exposición a los mass media muestran una directa influencia de *agenda-setting*. Normalmente, sin embargo, el efecto directo está en relación con el consumo de periódicos locales y no con los informativos televisivos» (MCCLURE-PATTERSON, 1976, 24; 28).

Los dos medios están dotados de un diferente poder de influencia: las noticias televisivas son demasiado breves, rápidas, heterogéneas y están «hacinadas» en un formato temporal limitado, es decir, son demasiado fragmentarias para tener un significativo efecto de agenda. Las características productivas de los informativos televisivos no permiten por tanto una eficacia cognoscitiva duradera, mientras que, al contrario, la información impresa posee todavía la capacidad de indicar eficazmente la distinta importancia de los problemas presentados. «La información impresa proporciona a los lectores una indicación *fuerte, constante y visible* de relevancia» (MCCLURE-PATTERSON, 1976, 26), mientras que normalmente la televisiva tiende a achatar la importancia y el significado de lo que es transmitido.

Se trata de un punto de integración entre la hipótesis de *agenda-setting* y otros tipos de análisis: en mi opinión, en efecto, las modalidades de mediación simbólica de los media pueden comprenderse mejor extendiendo el análisis a las constricciones y condiciones productivo-profesionales que vinculan la construcción de los textos difundidos por la comunicación de masas. Como en este terreno los estudios de *newsmaking* (véase capítulo 3) se desembarazan de cualquier teoría «conspirativa» (véase 1.8), las eventuales sobrevaloraciones del efecto *agenda-setting* son «frenadas» por el estudio sobre las características constitutivas y productivas de la información televisiva cotidiana.

La distinta eficacia de *agenda-setting* entre información televisiva e impresa es también confirmada por un trabajo más amplio y detallado de PATTERSON-MCCLURE (1976) sobre el impacto de la televisión en los conocimientos de los electores. Los temas fundamentales de la confrontación política son sistemáticamente penalizados en favor de los elementos de competición, del «folklore» político, del curso de la campaña de los candidatos en liza. «Los canales televisivos subestiman, minimizan los temas electorales. Muchas opiniones de los candidatos sobre los temas principales son totalmente ignoradas. Cuando no lo son, raramente constituyen el único argumento de la noticia. Con más frecuencia, cuando los canales refieren algo sobre un tema, la noticia está cargada de muchos perifollos para hacerla visualmente interesante. Ello da lugar a una cobertura de los temas tan superficial que resulta carente de significado» (PATTERSON-MCCLURE, 1976, 36).

La información televisiva cotidiana presenta por tanto una situación de aprendizaje imposible: el público es asediado por informaciones fragmentarias, totalmente inapropiadas para formar un marco cognoscitivo adecuado a las opciones que el elector deberá llevar a cabo.

A conclusiones similares llega un estudio sobre la cobertura de un canal televisivo americano en la Convención Demócrata de Miami Beach de 1972 (PALETZ-ELSON, 1976). La enfatización de las controversias, de los aspectos insólitos, el acento en los candidatos principales (en detrimento de la actividad de los delegados), la penalización de los temas discutidos y de la propia discusión, el acento puesto en los elementos de conflicto y de dramatización, son factores que contribuyen de forma determinante a hacer que dichas características sean atribuidas más a la naturaleza del hecho político que a la lógica de su representación televisiva.

El estudio de PATTERSON (1980) sobre la elección presidencial americana de 1976 proporciona una ulterior confirmación.² «Al cubrir la campaña presidencial de 1976, la prensa dedicó su mayor atención a la batalla emprendida por los candidatos en la lucha por la presidencia, relegando a un segundo plano los problemas más generales de política y de *leadership* nacionales [...]. Ganar o perder, estrategias y organizaciones, mítines y tácticas fueron los temas dominantes de los informativos cotidianos. La sustancia de la elección, en cambio, recibió una atención muy limitada. Sólo el 30% de la cobertura concernía a las posiciones políticas de los candidatos, a sus capacidades personales y de gobierno, a su *curriculum* privado y público, a la información de base sobre las *issues*, al apoyo de los grupos a los candidatos y a las promesas electorales de los mismos» (PATTERSON, 1980, 270).

Dos son las conclusiones que pueden extraerse: los distintos media tienen una capacidad diferenciada de establecer el orden del día de los temas públicamente importantes. La televisión parece ser menos influyente que la información impresa.

La segunda conclusión se refiere a los temas y a los aspectos privilegiados en la cobertura informativa de las campañas electorales: controversias, competición, «folklore político» actúan en detrimento de la información más significativa e importante.

Las consecuencias no son irrelevantes: «el poder de confeccionar la agenda de las elecciones es el poder de establecer el contexto en el que los candidatos electorales serán valorados. Repi-

tiendo machaconamente día tras día el tema del desempleo, mientras se silencia el de la integración racial, los mass media sitúan al desempleo en el vértice de la agenda de la campaña y relegan la integración racial al fondo. El efecto puede ser decisivo: una elección disputada sobre el desempleo será muy distinta de otra disputada sobre la integración; en algunos casos incluso el resultado final puede ser distinto. Los informativos televisivos desempeñan un papel en este proceso de *agenda-setting*» (PATTERSON-MCCLURE, 1976, 75). Lo juegan sobre todo en relación con el *bajo perfil* de la agenda: es decir, no tanto la capacidad de focalizar temas y argumentos concretos, delimitados, un orden del día jerarquizado (efecto más propio de la información impresa), como la capacidad más indiferenciada (pero igualmente importante) de enfatizar algunos aspectos generales en detrimento de otros (los aspectos competitivos y formales, de «entre bastidores», frente a los elementos sustanciales de una estrategia política).

Dicho de otra forma, la incapacidad de la información televisiva cotidiana de proporcionar instrumentos cognoscitivos adecuados para una racional elección política no invalida el hecho de que la televisión, con su información fragmentaria, *proporciona globalmente una representación* de la política, por ejemplo, como una plaza de toros en la que se suceden continuamente pseudo golpes de escena, en donde los temas se empujan unos a otros para acaparar la atención de la gente sin que acabe de entenderse en qué queda cada uno.

El análisis de la agenda del medio televisivo lleva pues por un lado a constatar la inadecuación para establecer un conjunto de conocimientos concretos en el público (*perfil alto* de agenda), pero por otro acentúa en cambio la imagen política general que proporciona: se trata siempre de un efecto de *agenda-setting*, centrado no en conceptos específicos, articulados y definidos en su importancia, sino sobre ámbitos simbólicos más amplios y genéricos. El estudio sobre la capacidad diferencial de agenda de los distintos media permite articular también *cualidades* distintas de influencia.

Dos observaciones antes de concluir este apartado: la primera se refiere a un ulterior dispositivo de *agenda-setting*, además del «perfil bajo» y «alto»: la omisión, la no cobertura de determinados temas, la intencional cobertura sumisa o penalizada que sufren determinados temas. Este tipo de *agenda-setting* funciona evidentemente para todos los media, al margen de las diferencias técnicas, periodísticas, de lenguaje, por la sencilla razón de que el acceso a fuentes alternativas a las que aseguran el constante suministro de noticias es, las más de las veces, difícil y oneroso (véase 3.5.2).

Entre los distintos media puede haber formas distintas de generar el efecto de *agenda-setting* por omisión, pero todos incurrir en cierta medida en él y ciertamente también el *sistema* informativo en su conjunto.

La segunda observación se refiere al correcto planteamiento de la confrontación entre las capacidades de *agenda-setting* de los media: debe ser planteado según las *modalidades específicas* de cada medio para generar dicho efecto, más que según una capacidad (o incapacidad) absoluta para generarlo. También el medio televisivo –*en determinadas condiciones y según sus propias características*– puede obtener efecto de *agenda-setting*. La cobertura televisiva determina una particular relevancia en circunstancias como la interrupción de la programación ordinaria para informar sobre acontecimientos «extraordinarios», el uso de una presentación visual eficaz y persuasiva de los hechos informados, la cobertura en vivo, en directo, de un acontecimiento. Estas características comunicativas y condiciones técnicas atribuyen un particular relieve a la información televisiva y por tanto una mayor potencialidad para obtener efectos de *agenda-setting*. El uso de los *visuals* (es decir, de los acontecimientos públicos programados de tal forma que encuentren amplio espacio e inmediata cobertura en directo en los telediarios: por ejemplo el viaje

a China de Reagan, las celebraciones en Normandía, etc.) demuestra la conciencia de que también el medio televisivo tiene su particular y específico efecto de agenda.

2.3.2 *¿Efectos cognoscitivos o predisposiciones?*

En el trabajo ya citado de MCCLURE-PATTERSON (1976) se afirma muy claramente que «la *agenda-setting* es probablemente un efecto indirecto mediado por las precedentes disposiciones de los electores destinatarios de los mensajes» (1976, 28). Por otra parte, SHAW afirma no sólo que «los trabajos sobre la *agenda-setting* reconocen que los atributos psicológicos y sociales de los electores determinan el uso político de los media» (1979, 99), sino también que «la *agenda-setting* reconoce la importancia de los contactos interpersonales para determinar el impacto definitivo del contenido de los media sobre el público. La *agenda-setting* utiliza los factores interpersonales para ayudar a explicar las condiciones en las que los efectos de *agenda-setting* son más pronunciados» (1979, 97).

Se trata indudablemente de un punto delicado: por una parte está la voluntad de integrar la problemática más «tradicional» sobre los efectos (percepción, exposición, memorización selectivas) en la hipótesis de la *agenda-setting*, explicitando su complementariedad, y por otra parte está la dificultad de construir una teoría sobre efectos puramente cognoscitivos, distintos del componente de valor.

Los media –sostiene la hipótesis de la *agenda-setting*– «son eficaces en construir la imagen de la realidad que el sujeto va estructurando. Dicha imagen –que es simplemente una metáfora que representa la totalidad de toda la información sobre el mundo que cada individuo ha tratado, organizado y almacenado– puede ser concebida como un estándar respecto al cual la información nueva es comparada para darle su significado. Dicho estándar incluye el marco de referencia y las necesidades, valores, creencias y expectativas que influyen lo que el destinatario extrae de una situación comunicativa» (ROBERTS, 1972, 366). En este marco, por tanto, la formación de la agenda del público pasa a ser el resultado de algo mucho más complejo que la «simple» estructuración de un orden del día de temas y problemas por parte de los media.

Algunos datos lo confirman: en el citado estudio de MCCLURE-PATTERSON (1976) se ofrece el ejemplo de las noticias sobre las negociaciones de paz de París.

Con la fuerte cobertura hacia el final de la campaña electoral de 1972, que daba a entender que la paz estaba a la vuelta de la esquina, el tema del Vietnam empezó a volverse a favor de Nixon. Su política exterior en el sureste asiático parecía justificada, y dichas noticias eran bien acogidas por sus defensores. Estos estaban dispuestos a acentuar la relevancia del tema. En cambio, la cosa era completamente distinta para los partidarios de McGovern: en efecto, cualquier aumento en la relevancia del tema de Vietnam habría producido para estos últimos una notable disonancia cognoscitiva.³ Era previsible en efecto que a mayor exposición de los defensores de McGovern a la cobertura informativa sobre los acuerdos de la paz, mayor sería probablemente la *reducción* de la importancia del problema. Los datos confirmaron las previsiones. Sobre el tema de Vietnam, el poder de *agenda-setting* de los mass media estaba claramente mediado por los hábitos de los electores para apoyar a uno de los candidatos. Los partidarios de Nixon eran receptivos frente al énfasis de los media; los de McGovern no. Respecto a las noticias televisivas, cuando los partidarios de McGovern estaban más expuestos a la cobertura de los canales, más rebajaban la importancia del problema Vietnam. Los datos parecen indicar que sobre los cambios de importancia del elector, la preferencia por un candidato ejercía una influencia mayor que la exposición a los media (MCCLURE-PATTERSON, 1976, 26).

El mismo problema de las relaciones entre efectos cognoscitivos y estructuras de valores es evidenciado por un estudio sobre las elecciones danesas de 1971 (SIUNE-BORRE, 1975).⁴ En él se

destaca que el papel de los media resultó incisivo para modificar la prioridad de los temas en la conciencia del público («el aumento de la relevancia de los temas del Mercado Común, de la economía y de la política fiscal [...] avanza paralelamente a la promoción de estos tres temas en los mass media [...]. El declive o el estancamiento de argumentos como los problemas sociales, la educación y la cultura, los problemas del ambiente, es paralelo a la relativa penalización de los mismos en los media» (SIUNE-BORRE, 1975, 67): *sin embargo* resulta también que el público es igualmente reacio a descartar completamente sus propios temas preferidos para adoptar simplemente el perfil temático presentado por los media («temas como la política de la vivienda o la ambiental persisten entre el electorado a pesar de que se les ha dado escaso relieve en la campaña radiotelevisiva» (SIUNE-BORRE, 1975, 68).

Se delinea así una tendencia a la *persuasión templada por la persistencia*: las actitudes personales de los destinatarios parecen actuar en el sentido de integrar la agenda subjetiva con la propuesta por los media.

A este respecto hay que considerar también otro elemento en la formulación «clásica» de la hipótesis de la *agenda-setting*. Se presupone por tanto que

la influencia de los medios de información sea la misma respecto a todos los tipos de temas. Dicha aserción se halla implícita en la intención de estos estudios porque sólo sobre su base se puede esperar que toda la lista de *issues* en la agenda de los media pueda «trasladarse» a la agenda del público manteniendo el mismo orden de prioridades entre los argumentos. Este paso es el test de demostración del efecto de *agenda-setting* utilizado por casi todos los estudios en este campo de investigación (ZUCKER, 1978, 227).

Contra esta aserción implícita se avanza la hipótesis de una mayor articulación interna con el efecto de *agenda-setting*: la capacidad de influencia de los media sobre el conocimiento de lo que es importante y relevante varía según los temas tratados.

Sobre algunos temas es mayor que sobre otros: lo que distingue las *issues* «influciables» de las que no lo son tanto es su «centralidad» (Zucker la define *obtrusiveness*).

«Cuanto menor es la experiencia directa que tiene la gente sobre una determinada área temática, más depende de los media para obtener las informaciones y los marcos de interpretación correspondientes a esa área. La gente no tiene necesidad de los mass media para enterarse del aumento de los precios. Estas condiciones, cuando existen, invaden la vida cotidiana de las personas» (ZUCKER, 1978, 227). La directa, inmediata y personal experiencia de un problema, lo convierte en suficientemente relevante y significativo, relegando al fondo la influencia cognoscitiva de los media. La variante de la «centralidad» debe por tanto considerarse como uno de los factores de mediación de la *agenda-setting*.

Este tema de la mediación es estudiado por un trabajo sobre la función de *agenda-setting* desarrollada por el cotidiano *L'Unità* (BECELLONI, 1982). Respecto al objetivo de saber si el periódico logra o no «orientar la "percepción del mundo" de los lectores, consiguiendo que toda una serie de problemas sea percibida por ellos según un orden de importancia igual o parecido al orden instituido por el propio periódico» (BECELLONI, 1982, 286), el estudio evidencia que los temas de importancia nacional cubiertos en la primera página de *L'Unità* son ampliamente citados por los lectores como cuestiones a la orden del día, «es decir, que un argumento fuertemente valorizado en el periódico tiene casi todas las probabilidades de serlo asimismo en la agenda del lector, mientras que un tema escasamente valorizado puede también, *en circunstancias y según lógicas que hay que determinar, ser situado por el propio lector en zonas de mayor centralidad*» (BECELLONI, 1982, 288) [el subrayado es mío].

Respecto a las limitaciones del efecto de *agenda-setting* planteadas por la centralidad del tema para el individuo y sus predisposiciones, es posible apuntar otros tipos de correlaciones que po-

drían atenuar las mismas limitaciones: en cualquier caso, el problema de integrar la hipótesis sobre la influencia cognoscitiva de los media con las precedentes adquisiciones de la investigación sobre los efectos, sigue siendo decisivo para el desarrollo de los estudios en este sector.

2.3.3 *¿Qué conocimientos y qué públicos para el efecto de agenda-setting?*

De la breve exposición de datos y resultados, se desprende con evidencia que la hipótesis de la *agenda-setting* es en realidad más compleja de lo que su formulación inicial permitía suponer.

Un intento de asumir dicha complejidad está representado por un estudio de BENTON-FRAZIER (1976) en el que se articula con mayor precisión el concepto de «conocimientos asimilados» por los destinatarios, analizando qué clase de nociones son aprendidas y a qué niveles se sitúan. Ya no es suficiente, por tanto, observar si se produce aprendizaje de informaciones y sobre qué temas, sino que también hay que analizar los tipos de informaciones difundidas y «pasadas» de una agenda a otra.

El estudio –conducido sobre temas económicos– distingue tres niveles de conocimientos: a) el primero es el más superficial e incluye simplemente el «título» del área temática (por ejemplo: economía, contaminación, burocracia, política, etc.); b) el segundo nivel analiza conocimientos más articulados, por ejemplo los distintos aspectos de un problema, sus causas, las soluciones propuestas (desempleo, inflación, elevado precio de las materias primas, reducción de las tasas de interés, etc.); c) el tercer nivel delimitado por los autores corresponde a informaciones todavía más específicas, como las argumentaciones favorables o contrarias a las soluciones propuestas, los grupos que apoyan las distintas estrategias económicas, etc.

«El primer objetivo del estudio era comprobar la hipótesis de *agenda-setting* de los media, al segundo y tercer nivel. Los estudios precedentes se habían centrado exclusivamente en el primer nivel, es decir, los “nombres” de los temas» (BENTON-FRAZIER, 1976, 263).⁵

Los datos obtenidos demuestran un efecto de agenda también en el segundo y tercer nivel de conocimientos, en particular entre los consumidores de información impresa, mientras que en el caso de los espectadores televisivos, el grado de correlación entre las agendas es bajo. Hay que observar, sin embargo, que también los grandes consumidores de información televisiva presentan un efecto de agenda en el segundo y tercer nivel, vinculado de todas formas a los periódicos. «La televisión parece jugar un papel secundario, poco significativo, al establecer la agenda en los niveles 2 y 3, que implican un conocimiento más profundo de los temas económicos. Cuando se articula la hipótesis de la *agenda-setting* sobre distintos niveles del proceso de adquisición de las informaciones, los datos obtenidos indican papeles diferentes para los distintos media» (BENTON-FRAZIER, 1976, 270).

El interés del trabajo de Benton-Frazier, en mi opinión, radica sobre todo en articular los niveles de conocimiento sobre los que puede ejercerse el efecto de los media: en este sentido, como perspectiva, merecen atención los actuales estudios de psicología cognoscitiva y de análisis del discurso, para una mayor especificidad de la *agenda-setting*.

Esta tendencia de análisis está en relación también con las observaciones citadas en 2.3.2 sobre la variante de la «centralidad» del tema.

Se decía que la «centralidad» probablemente limita el efecto de agenda: dicha correlación adquiere mayor importancia si se especifica a qué distintos niveles de conocimiento se revela el efecto de agenda. En efecto, si nos referimos –por ejemplo– a los niveles más articulados de conocimiento de las *issues*, cabe pensar que resulten de alguna forma influenciados por la agenda

de los media, al margen de la centralidad del tema para el individuo. En otras palabras, el impacto de la variante «centralidad del tema» decrece con la progresiva articulación de los niveles de conocimiento a los que se remite la agenda del público.

Se trata obviamente de una correlación que está por demostrar, pero que parece indicativa de la complejidad que la hipótesis de la *agenda-setting* revela apenas se pasa de su formulación programática a un análisis más profundo.

Otro aspecto de la complejidad se refiere a la valoración del efecto de agenda sobre públicos cualitativa e institucionalmente diferenciados. En lugar de considerar una agenda media de un público genérico, un reciente estudio (COOK-TYLER y otros, 1983) se plantea el objetivo de valorar los efectos cognoscitivos de una encuesta televisiva (sobre los abusos y los engaños existentes en los programas federales de asistencia médica a domicilio) entre el público genérico, los líderes de algunos grupos de interés (asociaciones de jubilados, de asistencia, etc.) y algunos exponentes gubernativos de los departamentos públicos directamente interesados en el tema de la encuesta.⁶ Respecto a la *audiencia* genérica, los resultados manifiestan un claro ejemplo de *agenda-setting*: «quienes han visto [la transmisión] consideran más que antes que el programa de ayuda a domicilio es importante, que la ayuda gubernativa al mismo es indispensable y que el problema de los abusos es importante» (COOK y otros, 1983, 24). Respecto a los «públicos específicos» en cambio, la influencia no parece homogénea: los responsables gubernativos manifiestan un efecto de agenda, mientras que los grupos de interés no. En el primer caso resultan modificadas las percepciones de la importancia de] problema, la convicción de que sea necesaria una intervención política sobre la cuestión y de forma especial la opinión a propósito de la percepción que el público genérico tiene de la importancia del tema.

Al margen de este intento de especificar la influencia cognoscitiva según la colocación institucional de sectores distintos de público, es evidente que el problema –vinculado a los precedentes– acentúa la exigencia de apartarse de la formulación original de la hipótesis de la *agenda-setting*. La difusión homogénea de este tipo de efecto parece bastante problemática, lo que exige tanto un planteamiento metodológico más atento como una mayor y más profunda reflexión teórica.

Ello nos lleva a una consideración general, es decir, que en su conjunto las pruebas más «contundentes» de la hipótesis se derivan de su aplicación «monolítica». Un ejemplo nos lo proporciona uno de los primeros estudios en la materia (MCCOMBS-SHAW, 1972), sobre la campaña electoral presidencial de 1968. Según el proyecto de la investigación, se pedía a cada sujeto que ilustrase cuáles eran, en el período en que se realizaba el estudio, los temas-clave, independientemente de lo que los candidatos presidenciales afirmaban (la pregunta del cuestionario era exactamente: «¿Qué tema le interesa más en estos días? Independientemente de lo que afirman los candidatos, ¿cuáles son las dos o tres cosas principales sobre las que, según usted, el gobierno debería hacer algo?») (MCCOMBS-SHAW, 1972, 178). Los resultados presentan «una fuerte relación entre el énfasis dado por los media a algunos temas de la campaña [...] y las valoraciones de los electores sobre la relevancia e importancia de los distintos temas. Pero mientras los tres candidatos presidenciales [Nixon, Humphrey, Wallace] se diferenciaban mucho respecto al peso dado a los temas, los juicios de los votantes parecen reflejar una mezcla de la cobertura de los media. Lo cual sugiere que los electores prestan cierta atención a toda la información política independientemente del hecho de que proceda o se refiera a un particular candidato preferido» (MCCOMBS-SHAW, 1972, 181). La diferencia entre esta conclusión y las citadas, por ejemplo, en 2.3.2, se halla estrechamente relacionada con el planteamiento metodológico que exigía explícitamente indicaciones y valoraciones complejas, indiferentes a las posiciones partidistas y a las ac-

titudes de voto de los entrevistados. Ello evidencia los riesgos inherentes a las comprobaciones de la *agenda-setting* que se basan en medidas agregadas de datos y que prescinden de las correlaciones con los mecanismos de exposición, percepción, memorización selectiva, que –cuando son consideradas– parecen influir sobre el mismo efecto de *agenda-setting*. La decisión de usar una valoración general y compleja de la agenda de los media, o bien al contrario, valerse de datos independientes para cada medio (además del hecho de considerar, o no, los hábitos de consumo y las tendencias políticas de los sujetos) puede llevar por tanto a resultados bastante distintos.

Como afirman MCCOMBS-SHAW (1972), la explicación de un efecto de *agenda-setting* resulta plausible sobre todo si se limita a basarse en datos y correlaciones globales.

Para terminar esta breve enumeración de estudios podemos intentar indicar algunos puntos problemáticos y posibles tendencias que parecen plantearse actualmente en el análisis de los efectos a largo plazo de los mass media.

2.4 Límites, problemas y aspectos metodológicos en la hipótesis de la *agenda-setting*

Ya nos hemos referido a algunos problemas y límites de la hipótesis de la *agenda-setting* en el apartado anterior; la exigencia que empieza a sentirse actualmente en este sector es la necesidad de una estrategia teórica de investigación que sustituya al empirismo táctico seguido hasta ahora (McCombs, 1981). «Mientras los análisis en torno a la *agenda-setting*, como gran parte de los análisis en general, adolecen de insuficiencias metodológicas, sus problemas fundamentales son de tipo conceptual» (LANG-LANG, 1981, 448). En este apartado voy a intentar delimitarlos sucintamente, junto a las integraciones disciplinares que parecen demostrarse más fecundas.

2.4.1 Las agendas de los distintos media

Ya hemos señalado que un aspecto importante de la hipótesis es la distinta capacidad de los diferentes media en generar influencia de tipo cognoscitivo. Ello nos lleva al problema de la forma de recogida de datos de las agendas de los media considerados. En la mayor parte de los casos, ésta se basa en una medida que agrega los elementos de contenido de los distintos media; a veces en cambio este procedimiento va acompañado de una «desagregación» de los datos, lo que permite relacionar la agenda de un medio particular con la de los destinatarios que son grandes consumidores de la misma. Indudablemente este procedimiento es muy importante si se quieren tener en cuenta las especificidades comunicativas que caracterizan y distinguen la prensa de la radio y de la televisión, y que presumiblemente influyen en la capacidad de generar efectos de agenda. La utilización de medidas agregadas tiende en cambio a anular esta especificidad.

A pesar de la conciencia de la utilidad de los datos «desagregados», sigue siendo cierto que

la decisión de deducir operativamente la agenda de los media considerando cada medio por separado o utilizando medidas agregadas de todos los media, no ha recibido la atención que merece [...]. La prensa y los demás mass media difieren parcialmente en su elección del tema específico que debe ser más enfatizado. De lo que se deriva que si la agenda de los destinatarios está formada por los media, el medio

específico del que se ocupa representa una variante importante. Las agendas de los media deberían agregarse sólo cuando se está en presencia de una correlación muy alta entre los distintos media (DE GEORGE, 1981, 221).

Pero respecto a esta indicación metodológica, también es importante la elección de los temas sobre los que comprobar el efecto de agenda y, consiguientemente, del *frame* temporal (véase 2.4.3). Por ejemplo, la oportunidad de utilizar datos agregados para la agenda de los media varía mucho según se quiera comprobar el efecto de *agenda-setting* durante una campaña electoral o sobre la cobertura en períodos normales de algunas grandes áreas temáticas (droga, contaminación, emergencia moral, terrorismo, etc.). En algún caso más que en otro, la homogeneidad de la cobertura informativa puede ser estructuralmente importante y vinculada, lo que permite justamente utilizar datos agregados sin perder excesiva fiabilidad: en el caso de otros contextos comunicativos, en cambio, esto no ocurre.

Por lo que se refiere a la comparación entre los media, «aunque la conclusión de la eficacia diferenciada [entre prensa y televisión] parece dominar, la incompatibilidad en las técnicas de medición y las dificultades en la formulación de la hipótesis, hacen problemático este tipo de análisis. Gran parte del problema es metodológico: es difícil, si no imposible, citar dos estudios que utilicen la misma metodología» (EYAL, 1981, 226).

Esto explica parcialmente una cierta divergencia en las conclusiones sobre el diferencial de eficacia de agenda. Respecto a los resultados citados en 2.3.1 (que destacan la mayor eficacia de la información impresa frente a la televisiva) y como confirmación de la necesidad de plantear el problema según el análisis de las *modalidades específicas* de cada medio para generar efectos de agenda, MCCOMBS (1976) sostiene una eficacia *temporalmente graduada y diferenciada* de los distintos media.

Los periódicos son los primeros promotores en organizar la agenda del público. Definen ampliamente el ámbito del interés público, pero los informativos televisivos no carecen totalmente de influencia. La televisión tiene un cierto impacto a corto plazo sobre la composición de la agenda del público. Tal vez la mejor manera de describir y distinguir dichas influencias sea aplicar a los periódicos el papel de *agenda-setting* y a la televisión el de «enfaticación» (o *spot-lighting*). La naturaleza fundamental de la agenda parece a menudo estar organizada por los periódicos, mientras que la televisión esencialmente reorganiza o reconstruye los temas principales de la agenda (MCCOMBS, 1976, 6).

Sobre la base de esta «división del trabajo» de influencia, MCCOMBS (1977) distingue –en el caso de una campaña electoral– dos fases temporalmente distintas: en su primer período el papel desempeñado por la prensa es importante, contrariamente al de la televisión; a medida que se acerca el día de las elecciones, los papeles se invierten y la televisión parece adquirir mayor peso para confirmar los temas importantes.⁷

Aparte de la necesidad de valorar comparativamente la eficacia de agenda según las peculiaridades de cada medio, también está el problema de una comparación homogénea. Generalmente se considera la información televisiva de los telediarios, mientras en el caso de la prensa se consideran tanto los periódicos como algunos semanarios. En algunos casos, por tanto, la comparabilidad de los datos está limitada por la heterogeneidad de los géneros informativos tomados en consideración. Cuando se mide la agenda de los media habrá que adoptar por tanto explícitos y claros parámetros de identificación de los géneros informativos que permitan una comparación equilibrada entre los dos medios. A su vez ello implica también una atenta valoración de la forma en la que evolucionan y se modifican los géneros mediológicos en el campo de la información. Desde el momento en que se plantea el problema de la distinta eficacia de *agenda-setting*

de un medio respecto a otro, nos estamos refiriendo a una serie de factores relativos a las tecnologías comunicativas, a los formatos informativos de cada medio, a los géneros considerados.

Desde este punto de vista resulta asimismo crucial el hecho de que los media posean distintos umbrales de importancia (véase capítulo 3) respecto a los temas: éstos no son igualmente importantes para cada medio.

«Algunos temas surgen de condiciones que *afectan directamente casi a todos* de la misma forma [...]. Un tipo de tema distinto corresponde a aquellas situaciones cuyos efectos son *experimentados selectivamente* [...]. Por último existen aquellos desarrollos cuyos efectos están *generalmente bastante lejos* de casi todos [...]. Estas tres categorías tienen umbrales de perceptibilidad bastante distintos y la naturaleza de la influencia ejercida por los media varía correlativamente» (LANG-LANG, 1981, 452).

Un ejemplo de la conexión entre: a) criterios de importancia aplicados por los media, b) umbral de visibilidad de los temas y c) efectos de agenda diversamente articulados como resultado de la relación entre a) y b), es ofrecido por la llamada *tematización*.

Con este término se indica la transformación y el tratamiento de un cierto número de acontecimientos y hechos distintos, en un único ámbito de importancia, que es consecuentemente tematizado. La tematización es un procedimiento informativo perteneciente a la hipótesis de la *agenda-setting*, del que representa una modalidad particular: tematizar un problema significa, efectivamente, colocarlo en el orden del día de la atención del público, concederle la importancia adecuada, subrayar su centralidad y su significatividad respecto al curso normal de la información no tematizada.

Su función es «seleccionar ulteriormente [...] los grandes temas sobre los que concentrar la atención pública y movilizarla hacia decisiones. Lo que por tanto distingue a un tema de un acontecimiento o de una clase de acontecimientos a la que ya le haya sido asignada importancia y mayor interés comunicativo, es, en esta acepción, no sólo el recoger una serie de acontecimientos a lo largo de un período importante de tiempo, en un espacio *ad hoc* (específico, temporal y espacialmente limitado), sino el hacer converger esta misma serie de acontecimientos en la indicación de un *problema* que tenga significado público y que reclame una solución (o decisión)» (ROSITI, 1982, 139).

Respecto a la estrategia comunicativa de la tematización, dirigida a obtener efectos de *agenda-setting*, se repropone el problema de la distinta eficacia entre prensa y televisión. Si es cierto que la información impresa se organiza en torno a la memoria de los acontecimientos, mientras la televisiva se centra más en la actualidad, puede deducirse en el caso de la prensa un papel de «producción de información segunda o *información tematizada*» (MARLETTI, 1982, 210), que amplía la noticia, contextualizándola y profundizándola. Dicha información permite o permitiría ir más allá de cada acontecimiento, integrándolo bien en su contexto social, económico y político, bien en un marco interpretativo que lo vincule a otros acontecimientos y fenómenos.

Pero en el proceso de la tematización parece estar implícita otra dimensión, que no está ligada únicamente a la cantidad de informaciones y al tipo de conocimientos que producen tematización sobre un acontecimiento: es la naturaleza pública del tema, su importancia social. No todos los temas y problemas son susceptibles de tematización, sino tan sólo los que explicitan una importancia político-social. Los mass media, por tanto, tematizan dentro de unos márgenes que no definen, sobre un territorio que no delimitan sino que simplemente reconocen y rastrillan.

Respecto al efecto de *agenda-setting*, la tematización se presenta por tanto como una posibilidad limitada por la selección de los argumentos susceptibles de ser tematizados. Mientras, en lí-

neas generales, cabe pensar en un efecto de *agenda-setting* sobre cualquier serie de argumentos, siempre que sea extensivamente cubierta por los media, la tematización (con consiguiente *agenda-setting*) sólo sería posible en ambientes ya provistos de una importancia «institucional».

El caso específico de la tematización –como ejemplo de una dirección particular de investigación en el ámbito más amplio de la hipótesis de *agenda-setting*– indica un desarrollo que la hipótesis está empezando a recorrer, es decir, el problema de cómo nace un tema a partir de los mecanismos complejos de la información de masas, de cuáles son las fuerzas, los procesos y las condiciones que limitan y enfatizan su visibilidad social. «Al actualizar el papel de los mass media respecto a cómo se estructuran los temas de una campaña o las controversias durante un período, hay que ir más allá de la búsqueda de una simple correspondencia entre el tratamiento de algunos temas en la prensa y la medida en que el público es consciente, está informado e interesado en ellos» (LANG-LANG, 1981, 453). La hipótesis de la *agenda-setting*, por tanto, se dispone a recoger las necesarias integraciones y sugerencias del estudio de las condiciones sociales, profesionales y técnicas de transformación de los hechos en noticias y temas (véase capítulo 3).

2.4.2 La naturaleza y los procesos de la agenda-setting

El procedimiento estándar de este tipo de análisis prevé una comparación entre la agenda de los media y la agenda del público: una medida agregada del contenido de los medios de comunicación es comparada con una medida agregada de los conocimientos poseídos por los destinatarios. El aspecto más olvidado –y en cambio crucial para una articulación satisfactoria de la hipótesis– corresponde a las modalidades de «paso», de transformación de una agenda a otra. Ya hemos visto en 2.3.2 la objeción planteada por ZUCKER (1978) a la aserción, implícita en la hipótesis, de una «transferencia» homogénea de una agenda a otra. Pero no es éste el único aspecto problemático.

La hipótesis de la *agenda-setting* se desarrolla a partir de un interés general hacia la forma en que la gente organiza y estructura la realidad circundante. La metáfora de la *agenda-setting* es una macrodescripción de este proceso [...]. Se basa en algunas aserciones e interrogantes específicos sobre el tipo de estrategias activadas por los sujetos al estructurar su propio mundo. Por ejemplo, *la típica medida de la agenda de los media –que articula los temas según la frecuencia con que son citados– está basada en el supuesto de que la frecuencia con la que un tema o un argumento aparece es una indicación importante utilizada por los destinatarios para valorar su relevancia* (MCCOMBS, 1981, 211) [el subrayado es mío].⁸

La aserción me parece particularmente reductiva respecto a la complejidad de los fenómenos cognoscitivos implicados.

Medir la relevancia de un argumento (y presuponer que la misma sea percibida) sólo sobre la base del número de veces que es citado, es más el resultado de un procedimiento metodológico vinculado al instrumento de análisis de la agenda de los media (el análisis de contenido), que el resultado de la reflexión teórica sobre el problema.

Conceptualizar únicamente la variante de la frecuencia como índice de la percepción de relevancia de los temas parece ampliamente insuficiente. La idea de que una elevada frecuencia define una fuerte relevancia va unida a un modelo comunicativo hipersimplificado, presemiótico: el supuesto de que la frecuencia de la explicitación de un argumento en los media es la indicación utilizada por los destinatarios para manifestar su significatividad, implica una idea de mensaje en la que todos los elementos necesarios para su comprensión e interpretación están contenidos explícitamente en él.

Los estudios sobre los procesos de comprensión y de puesta-en-discurso –en los ámbitos de la psicología cognoscitiva y de la semiótica textual– proceden en una dirección distinta, señalando que para la interpretación y la comprensión de un texto son esenciales también elementos que no estén explícitamente mencionados. Para poder tratar la información contenida en el texto, el destinatario debe combinar la información de entrada con la ya almacenada en la memoria:

la primera parte de un texto (o incluso sólo los primeros elementos lexicales del mismo) activan una escena esquemática,⁹ en la que muchos elementos son dejados todavía en blanco; las sucesivas partes del texto rellenarán estos espacios blancos (o al menos algunos de ellos), introduciendo nuevas escenas, cambiando y superponiendo otras de distintas formas, a partir de relaciones causales, temporales, etc. Quien interpreta va construyéndose progresivamente un mundo posible mental, donde integra los nuevos detalles que el texto le proporciona, modificando, donde es necesario, las precedentes escenas que ya había construido. Un texto coherente es un texto en el que las distintas partes contribuyen a la creación de una única escena, en general muy compleja. Es importante señalar que la naturaleza final de este «mundo textual» muy a menudo depende de aspectos de las escenas que no están mencionados explícitamente en el texto. Ello nos lleva de nuevo al papel y a la importancia desempeñados por los conocimientos extralingüísticos en la interpretación textual, y a la necesidad de un modelo teórico que permita explicar el sistema de inferencias necesario para la comprensión del texto (VIOLI, 1982, 93).

Esta orientación confirma el desplazamiento de tendencia que se está produciendo –sin un proyecto unitario, pero de forma casi generalizada– en muchos ámbitos de análisis relacionados, en sentido amplio, con los problemas comunicativos, y que afecta también al campo específico del que estamos hablando. En efecto, es evidente que una hipótesis que se refiere explícitamente a la capacidad de los media de proporcionar a los receptores sistemas estructurales de conocimientos (no sólo el orden del día de los temas sino también su jerarquía interna), no puede ignorar del todo el problema de *cómo* se produce dicho paso, de qué mecanismos comunicativos, interpretativos, de comprensión y memorización, actúan como base y garantía de la verificación de dicho efecto. Ya no es el problema de la descodificación aberrante que «distorsiona» el conjunto de conocimientos transmitido por los media, y ni siquiera el de cómo la percepción y la exposición selectiva modifican el contenido disfrutado respecto al transmitido. Al tratarse de efectos a largo plazo, que se salen de la órbita de cada episodio comunicativo particular, el problema para la hipótesis de *agenda-setting* es tener un modelo suficientemente fiable y complejo, capaz de explicar de qué forma la nueva información absorbida de los media se *transforma* en elementos de la enciclopedia de los destinatarios, es decir, del conjunto de sus conocimientos sobre el mundo.

Sin duda la hipótesis de *agenda-setting* no se confunde con este modelo, pero debe disponer de él: no puede limitarse, como principio de explicación, al presupuesto de la frecuencia, que no está en condiciones de explicar y justificar la realización de un efecto cognoscitivo tan complejo e importante.

Este es uno de los puntos de mayor interés y más fecundamente productivo de la hipótesis, aunque por este camino su inmediata operatividad y comprobación empírica queden todavía lejos.

Algunas trazas de este planteamiento «ampliado» de la *agenda-setting* se encuentran en trabajos de FINDAHI-HÖIJER (1975) y de LARSEN (1980; 1983). Este último, en particular, intenta ampliar el ámbito de la hipótesis, incluyendo el análisis de los procesos de tratamiento y de memorización de la información (*news memory, discourse processing*). La finalidad es delinear algunas características fundamentales del proceso de aprendizaje que se realiza en el efecto de *agenda-setting*: los resultados (provisionales y limitados por la escasez de los estudios llevados a cabo, pero a pesar de todo significativos) indican que las estrategias de tratamiento de la información seguidas por los destinatarios conciernen sobre todo a la identificación de las macroes-

estructuras de los informativos, y que estas últimas son lo que más se recuerda. Dicho de otra forma, la sensatez de un texto, de un discurso, de un conjunto de proposiciones, no está ligada tan sólo a su ser coherente en la conexión entre frase y frase, sino también a su ser global, es decir, al hecho de poseer una unidad, un «hilo conductor». La macroestructura se deriva de la información representada en las distintas proposiciones que componen un texto, y dicha derivación se realiza a través de macrorreglas como la supresión (de detalles irrelevantes), la generalización y la «construcción» (en la que, por ejemplo, las acciones integrantes definen una acción en su conjunto) (VAN DIJK, 1983). Pero si se tiene en cuenta que los procesos de comprensión no se refieren sólo a la comprensión de los textos, sino también a la de los estados de cosas descritos por los textos, resulta claro que dichos procesos implican de forma crucial amplios estratos de conocimientos sobre el mundo, precedentemente adquiridos. «Utilizar [este] conocimiento en el proceso de comprensión del discurso significa ser capaz de establecer una relación entre este discurso y cualquier estructura de conocimiento preexistente que por tanto le proporciona un modelo de situación» (VAN DIJK-KINTSCH, 1983, 337).

Es probable –y algunas hipótesis sobre los procedimientos de comprensión y memorización de los textos lo plantean como una aseveración fundamental– que existan estrategias de utilización de los conocimientos, es decir, que en lugar de una «más o menos ciega activación de todo el conocimiento posible [en la comprensión de un texto, la utilización del conocimiento] sea estratégica, dependiendo de las finalidades del individuo, de la cantidad de conocimiento disponible a partir del texto y del contexto, del nivel de tratamiento o del nivel de coherencia necesario para la comprensión, que son justamente criterios para la utilización estratégica del conocimiento» (VAN DIJK-KINTSCH, 1983, 13).

El papel preeminente de las macroestructuras en la comprensión y memorización de los textos informativos, no es el único resultado indicado en el trabajo de LARSEN (1983): efectivamente, respecto a la función de los conocimientos ya almacenados en la memoria, parece realizarse una dinámica del proceso de comprensión y de recuerdo, que limita en parte el sentido de la hipótesis de *agenda-setting*.

El conocimiento adquirido precedentemente en torno a los acontecimientos, cuyas actualizaciones constituyen los informativos, parece incidir clarísimamente en dos direcciones:

- a) La memorización se concentra más sobre la información ya adquirida que sobre la nueva. Es decir, la familiaridad con el argumento aumenta la facilidad de memorización.
- b) Entre la información nueva, parece privilegiada la cronológicamente más reciente (los últimos desarrollos de un hecho) en lugar de la que amplía los conocimientos (es decir, la información de fondo).

De lo que se deduce –sobre la base de estos dos procedimientos de memorización y de almacenamiento de información– que resultaría acentuada (y eventualmente actualizada) la parte de conocimientos sobre el mundo ya en cierto sentido adquirida (LARSEN, 1983).

En apoyo del hecho de que la hipótesis de *agenda-setting* contiene elementos que la llevan a confrontarse con los problemas de la comprensión y de la memorización, acuden también dos distintos modelos explicativos que MACKUEN y COOMBS (1981) ilustran a propósito del impacto de la información nueva adquirida a través de los media.

El primer modelo –de la atención– sugiere que la receptividad del destinatario a la información nueva varía proporcionalmente a la atención respecto a la información presentada y a su capacidad cognoscitiva de tratarla adecuadamente, comprenderla, integrarla en los esquemas de conocimiento adquirido.

El segundo modelo –del *encuadre cognoscitivo*– sostiene en cambio que los sujetos más atentos, interesados, con mayor competencia cognoscitiva, son también los menos receptivos a la influencia, por estar dotados de un sistema de conocimientos ya bien articulado y radicado.

Como conclusión –al margen del hecho de que existen diversos niveles y procesos de comprensión y de que hay muchas maneras de comprender un texto– persiste la constatación de que es a través de las líneas de investigación aquí apenas señaladas como algunos problemas conceptuales de la hipótesis de *agenda-setting* se están ulteriormente elaborando y articulando. La naturaleza acumulativa de este efecto cognoscitivo de los media es difícilmente analizable si no se entra en la problemática de los procesos semióticos de comprensión, elaboración y memorización de los conocimientos difundidos por los mass media.

2.4.3 El parámetro temporal en la hipótesis de la agenda-setting

Se ha dicho muchas veces que la influencia de la comunicación de masas se estudia actualmente como efecto a largo plazo: se plantea por tanto el problema de establecer el arco temporal óptimo para comprobar su existencia o no. «Intuitivamente la variante temporal parecería crucial, pero una ojeada a los trabajos realizados en torno a la misma indica que no ha sido tratada como tal. La cuestión del apropiado *frame* temporal para la *agenda-setting* debe ser todavía elaborada» (EYAL-WINTER-DE GEORGE, 1981, 212).

En el conjunto de este tipo de investigación se distinguen cinco parámetros temporales distintos:

a) el *frame* temporal, es decir, el período de recogida de los datos de las dos agendas (media y público), la extensión global del tiempo en el que se actúa la verificación del efecto;

b) el intervalo temporal (*time-lag*), es decir, el período que transcurre entre la recogida de datos de la variante independiente (la cobertura informativa de los media) y la dependiente (agenda del público);

c) la duración de la recogida de datos de la agenda de los media, es decir, el período total de cobertura informativa durante el cual se recoge la agenda, mediante el análisis de contenido. En el caso de campañas electorales, a menudo es la duración de toda la campaña;

d) la duración de recogida de datos de la agenda del público, es decir, el período durante el cual se establece el conocimiento que posee el público de los argumentos más significativos;

e) la duración del efecto óptimo, es decir, el período en el que se determina la máxima asociación entre la enfatización de los temas por parte de los media y su importancia en los conocimientos del público (EYAL-WINTER-DE GEORGE, 1981).

Resulta inmediatamente evidente que cada uno de estos parámetros es muy difícil de determinar: ¿cuál es el mejor intervalo entre la estimación de una agenda y la de otra? ¿Cuánto tiempo debe pasar antes de que el efecto de agenda se manifieste o, al contrario, antes de que se atenúe y se desvanezca? ¿Cuál es la más alta y conveniente duración para poner de manifiesto la agenda de los media?

Son todas ellas preguntas carentes de una respuesta teóricamente fundada y motivada; y sin embargo influyen todas ellas probablemente en medida considerable sobre los resultados que pueden ser obtenidos.

Del conjunto de los trabajos hasta ahora realizados, por otra parte, no llegan indicaciones unívocas y teóricamente satisfactorias: el *frame* temporal puede ir de las dos semanas a los tres años

o incluso más; algunos estudios presentan superposiciones entre la recogida de datos de la agenda de los media y la del público, con la consiguiente ausencia de *time-lag*, mientras que en otros casos hay un *time-lag* de cinco o nueve meses. Un estudio de STONE-MCCOMBS (1981) establece en un período variable entre los dos y los seis meses el tiempo necesario para que un tema de los media de importancia nacional pueda ser registrado entre los importantes para el público: la conclusión de todas formas es sólo indicativa y orientativa.

También el período de determinación de la agenda de los media es sumamente variable, yendo del análisis de contenido de una sola semana a muchos meses de recolección de datos. Otro aspecto crucial, cuya determinación sigue siendo imprecisa, se refiere al intervalo de tiempo a partir del cual estimar el conocimiento de los temas entre el público: tratándose, por definición, de efectos cognoscitivos y acumulativos, cabría pensar que siguen siendo observables incluso después de un cierto período de tiempo. En este caso, sin embargo, se hace difícil atribuirlos a la cobertura informativa del período en el que ha sido recogida la agenda de los media, sino más bien al hecho de que la fruición de comunicaciones de masas en el período de *time-lag* interfiere probablemente en la *agenda-setting*. «Los múltiples factores que intervienen en el período de construcción (de la agenda) con efectos de potencial refuerzo sobre la relevancia del tema, deberían inspirar cautela a la hora de establecer cualquier efecto de los media» (LANG-LANG, 1981, 450).

Por otra parte, respecto al problema de la determinación óptima del *time-lag*, es pertinente también la elección del acontecimiento sobre el que medir el efecto de agenda (campaña electoral / acontecimiento específico / conjunto de temas particulares cuya cobertura dura un período prolongado, por ejemplo las negociaciones para el desarme, etc.). En efecto, las *issues* varían respecto a la cantidad de tiempo necesaria para colocarlas en una posición de importancia entre la opinión pública. Un embargo petrolífero conduce inesperadamente al tema de la escasez de las fuentes de energía y de la política de ahorro energético en las agendas del público. Un escape de petróleo bruto convierte en tema importante la contaminación ambiental, mientras que pueden hacer falta varios años para que el tema de la moralidad en el gobierno sea preeminente en la conciencia del público.

«Dado que cada *issue* tiene su propia dinámica temporal, examinar más de un tema a la vez puede resultar problemático» (EYAL-WINTER-DE GEORGE, 1981, 216). Una comprobación negativa de efecto de agenda puede simplemente corresponder al hecho de que los tiempos de influencia de las distintas *issues* no sean sincrónicos.

Por otra parte, también hay que considerar que «cuando un argumento lleva algunos años en posición importante en los media, la mayor parte de la gente ya se ha formado una idea sobre el mismo y por tanto es menos susceptible de ser influenciada respecto a cuando la *issue* se tornó importante en los media por primera vez» (ZUCKER, 1978, 237). Es decir, los conocimientos ya han entrado a formar parte de la enciclopedia de los destinatarios, mientras las preguntas de los cuestionarios o de las entrevistas en la determinación de la agenda del público solicitan mencionar sobre todo la información nueva, recientemente adquirida a través de la exposición a los media en un período de tiempo no excesivamente lejano.

Por último, sobre los temas cubiertos por los media de forma constante, la atención tiende a debilitarse y la información es más difícil de ser recibida, excepto en los momentos álgidos de una *continuing story*.

Hay que señalar, por último, que a pesar de que la *agenda-setting* sea una hipótesis sobre la influencia acumulativa y sobre los efectos a largo plazo, en realidad el análisis se ha limitado a menudo a un contexto comunicativo específico, el de la «campaña», traicionando así de alguna forma las premisas iniciales. Evidentemente, existen buenas razones metodológicas que justifi-

can este dato de hecho, pero en cualquier caso –como se ha dicho en 1.4.3– la situación comunicativa de la «campana electoral» es en muchos aspectos incongruente respecto al estudio de efectos cognoscitivos sedimentados. Es evidente sin embargo que en cuanto se abandonan los límites temporales formalmente definibles y reconocibles de una campana presidencial, los problemas ilustrados en este apartado se hacen difíciles y complejos. Es casi imposible, en el estado actual, ofrecer indicaciones definitivas sobre el aspecto metodológico del *frame* temporal en el análisis de *agenda-setting*: las observaciones citadas concuerdan en considerar que el camino por seguir es analizar independientemente medios de comunicación distintos e *issues* diferentes, utilizando diversos modelos de *frame* temporal.

2.4.4 Otras cuestiones en agenda

Antes de aludir brevemente a algunos problemas que –junto a los precedentes– prefiguran los posibles «injertos» con perspectivas de investigación distintas, deben ser explicitadas otras características.

Pueden distinguirse tres tipos de agenda del público o, como afirman MCLEOD-BECKER-BYRNES (1974), tres tipos de relevancia:

a) la agenda intrapersonal (o relevancia individual), que corresponde a lo que el individuo considera que son los temas más importantes: es una relevancia personal asignada a un problema de la persona, en los términos del propio conjunto de prioridades;

b) la agenda interpersonal (o relevancia comunitaria), es decir, los temas de y sobre los que el individuo habla y discute con los demás: define por tanto una relevancia intersubjetiva, es decir, la actual cantidad de importancia asignada a un tema en una red de relaciones y comunicaciones interpersonales;

c) el tercer tipo de agenda corresponde a la percepción que tiene un sujeto del estado de la opinión pública (*perceived community salience*; DE GEORGE, 1981): es la relevancia percibida, es decir, la importancia que el individuo cree que los demás atribuyen al tema; corresponde a un «clima de opinión» y puede incluirse en las llamadas tematizaciones.

En la mayoría de los casos, los estudios se centran sobre todo en el primer tipo de agenda –intrapersonal–, al ser el más próximo a la existencia de un efecto causal directo entre conocimientos difundidos por los media y relevancia atribuida por el individuo a las distintas *issues*. Es también el tipo de agenda más fácilmente analizable con las metodologías normalmente empleadas (cuestionarios, entrevistas). La configuración de los otros dos tipos de agenda –además de plantear algunos problemas mencionados en los anteriores apartados– exigiría también la elaboración de instrumentos de análisis distintos. De todas formas es evidente que según el tipo de agenda del público que se elige analizar, algunas de las numerosas variantes que entran en juego en una hipótesis fundamentalmente tan compleja como ésta resultan más importantes que otras: por ejemplo, la variante de la «centralidad» del tema (véase 2.3.2 y 2.4.1) corresponde más a la agenda intrapersonal que a la interpersonal.

Otra tripartición se refiere al modelo del efecto de agenda (BECKER-MACCOMBS-MCLEOD, 1975). La influencia cognoscitiva puede en efecto ser elaborada de las siguientes formas:

a) modelo de la conciencia: corresponde únicamente a la presencia o ausencia de un tema en la agenda del público;

b) modelo de la relevancia: corresponde a la presencia de algunos temas, quizá solamente dos o tres, y permite algunas indicaciones sobre su importancia relativa. En este modelo sin embargo no se persigue la exacta correspondencia de toda la agenda de los media por parte del público;

c) modelo de las prioridades: corresponde a la completa jerarquía en un conjunto más completo de temas, por parte de los individuos, e implica la comparación entre dicha jerarquía y la atención prestada por los media a los temas jerarquizados.

Dichas diferenciaciones son el síntoma de la exigencia de articular el núcleo principal de la hipótesis de *agenda-setting*, en direcciones más específicas, de forma parecida a la distinción entre niveles diversamente complejos de conocimientos adquiridos (BENTON-FRAZIER, 1976, véase 2.3.3). El hecho de que por este camino la hipótesis se complique y su verificación sea cada vez más «ardua», es una de las dos tensiones más importantes a las que está sometida esta tendencia de análisis.

La otra está representada –en mi opinión– por la posible conjunción con otras áreas próximas. Pongo un ejemplo de convergencia posible. Entre las críticas constructivas que los LANG (1981) hacen a la hipótesis de *agenda-setting*, está la de «atribuir a los media a la vez demasiada y demasiado poca influencia. Toda la cuestión de cómo se originan las *issues* es dejada de lado y tampoco hay ningún reconocimiento del proceso de construcción de las agendas o del proceso a través del cual un objeto que ha aferrado la opinión pública, por el hecho de ser una noticia importante, da lugar a un tema político» (LANG-LANG, 1981, 448). La *agenda-setting* tiene pues necesidad de ampliar sus propias referencias teóricas hasta englobar el tema de qué es y cómo nace una *issue*; de lo contrario, sin una definición y delimitación clara de esta parte del propio objeto de análisis, resulta tan omnicompreensiva que acaba siendo poco significativa. También en este aspecto los trabajos existentes muestran desniveles y poca homogeneidad. Los temas en efecto han sido conceptualizados como:

a) «preocupaciones» (*concerns*), es decir, las cosas de las que las personas están individualmente preocupadas;

b) «percepción de los problemas-clave», es decir, las cuestiones que el gobierno debería abordar y resolver;

c) «existencia de alternativas políticas» entre las que la gente debe elegir;

d) «controversias públicas»;

e) «razones o motivos subyacentes de una fisura política» (LANG-LANG, 1981).

La proximidad y parcial superposición entre estas acepciones es sólo uno de los problemas relativos a la determinación del concepto de «tema»: el otro aspecto crucial es que los temas tienen un desarrollo muy heterogéneo en su «vida comunicativa», mal representado por la pura y simple búsqueda de correlaciones positivas entre agendas de los media y del público. Por ejemplo, ya hemos señalado el hecho de que no todos los temas tienen la misma visibilidad y el mismo umbral de relevancia para los destinatarios: respecto a esta condición de partida, la labor operada por los media para llevar a agenda temas diversamente visibles, representa una fase de gran importancia pero de resultado incierto, vinculada a múltiples variantes.

Cabe pensar por tanto que más que lineal, el proceso de «construcción de agenda sea un proceso colectivo con un cierto grado de reciprocidad» (LANG-LANG, 1981, 465).

Algunas fases en concreto parecen ser importantes:

1. los media enfatizan un acontecimiento, un grupo, una personalidad, etc., hasta hacerla pasar a primer plano. Tipos distintos de temas exigen cantidad y calidades diferentes de cobertura

para atraer la atención. Esta es la fase de la *focalización*, pero es sólo la primera, necesaria aunque en sí misma insuficiente para determinar la influencia cognoscitiva;

2. el objeto focalizado por la atención de los media debe ser *enmarcado*, debe ser interpretado a la luz de algún tipo de problema que representa: es la fase del *framing*, es decir, de la «imposición» de un marco interpretativo a lo que ha sido cubierto intensivamente;

3. en la tercera fase, se crea una *relación* entre el objeto o acontecimiento y un sistema simbólico, de manera que el objeto pase a ser parte de un panorama social y político reconocido; es la fase en la que los media son decisivos para relacionar hechos discretos, discontinuos, en una sucesión constante, que se desarrolla sin solución de continuidad;

4. por último, el tema adquiere consistencia si puede personificarse en individuos que se constituyan como «portavoces». La posibilidad de dar forma a la agenda reside en gran parte en su habilidad para dirigir la atención de los media, en un proceso de enfatización que repropones el ciclo completo de fases.

La importancia de esta indicación estriba –en mi opinión– en el hecho de explicitar algunas relaciones fundamentales entre a) la lógica interna del funcionamiento de la información de masas, b) los criterios de importancia que la estructuran, c) los procesos simbólicos que dominan la actividad comunicativa, d) las influencias cognoscitivas que, a través de mediaciones complejas entre todas estas variantes, pueden realizarse sobre el individuo.

El camino de la hipótesis de *agenda-setting* parece por tanto orientado a articular la propia formulación inicial por un lado hacia su profundización en la dinámica interna de un efecto peculiarmente cognoscitivo y acumulativo, por otro lado hacia la comprobación más exacta de la continuidad entre lógica productiva en los aparatos de información y mecanismos de adquisición de los conocimientos por parte de los destinatarios.

Aunque sea cierto que «la evidente simplicidad de la formulación de *agenda-setting* explica gran parte de su atractivo» (LANG-LANG, 1981, 448), espero que resulte igualmente claro que la fecundidad cognoscitiva de esta tendencia de análisis pasa a través de la integración de las numerosas sugerencias que implícitamente ya contiene.

Notas

¹ La investigación, realizada sobre una muestra de 626 sujetos, se compone de un análisis de contenido de los informativos televisivos y de los periódicos locales, de tres bloques de entrevistas antes de la elección y de una entrevista telefónica posterior a la elección, de la clasificación de los sujetos según su nivel de fruición de los media y de una escala de la relevancia que los sujetos atribuyen a los principales temas electorales.

² El trabajo consiste en el estudio sobre una muestra de 1.200 personas, entrevistadas siete veces (coincidiendo con los momentos significativos de la campaña electoral) sobre su consumo de comunicaciones de masas, su conocimiento sobre los temas, su implicación en la campaña, las impresiones sobre los candidatos. La agenda de los media es obtenida con un análisis de contenido –durante 1976– de los servicios de las tres redes televisivas, de cuatro periódicos y dos revistas.

³ La teoría de la disonancia cognoscitiva (FESTINGER, 1957) afirma que la copresencia de conocimientos contradictorios entre sí y disonantes produce discordancia cognoscitiva, lo que hace surgir en el sujeto la motivación de resolver la misma disonancia, tratando de establecer un estado de equilibrio. Entre los dos componentes contradictorios se tiende a eliminar o a transformar el menos central, menos importante para el individuo, o menos general.

⁴ Un *panel* de 1.302 sujetos entrevistados antes y después de la elección general, y un análisis de contenido sobre programas políticos radio-televisivos constituyen las fuentes de los datos del estudio. Se identifican también 9 áreas

temáticas que delimitan las agendas de los media y del público (Mercado Común, problemas económicos, exportaciones e importaciones, política fiscal, mercado del trabajo, problema de la vivienda, problemas sociales, educación y cultura, problemas ambientales).

⁵ Los datos de la investigación se desprenden de 111 entrevistas y de un análisis del contenido sobre la cobertura informativa del tema «economía» en los tres canales televisivos nacionales, en dos periódicos de Minneapolis y en las revistas *Time* y *Newsweek*, durante un período de tres semanas.

⁶ Un elemento característico del estudio es que ha sido planteado de forma que permita un prolongado trabajo conjunto entre los realizadores de la encuesta televisiva y los estudiosos de la *agenda-setting*. Un equipo interdisciplinar de sociólogos, politólogos y massmediólogos ha podido desarrollar una aproximación etnográfica en todas las fases de concepción y producción de la encuesta, un estudio de *agenda-setting* sobre públicos diferenciados y un análisis de los cambios en la política asistencial atribuibles a las informaciones sacadas a la luz por la encuesta televisiva e incluíbles en el efecto de agenda. Desde este punto de vista el trabajo de investigación –del que sólo hemos podido consultar un resumen– pone en práctica la aproximación integrada y compleja tantas veces deseada.

⁷ Una parte importante de esta inversión de papeles es desempeñada probablemente por los grandes debates televisivos que presentan el enfrentamiento cara a cara entre los dos candidatos presidenciales (por ejemplo, Carter/Reagan, Giscard/Mitterrand): en su férrea reglamentación interna –que a veces llega incluso a definir el tipo de encuadres que se pueden utilizar y los que están prohibidos: véase, sobre este punto, a propósito del debate Giscard/Mitterrand, DELAUAUD-GÉRÉ (1981)– representan el triunfo de los criterios de importancia y noticiabilidad propios del medio televisivo: espectacularidad, agonismo, conflictualidad, equilibrio político, contraposición fácilmente identificable de los temas, etc.

⁸ Junto a este principio opera otro, a saber: que la frecuencia de las menciones sirve para ayudar al destinatario a organizar su propio ambiente, a satisfacer la necesidad de orientación respecto a una realidad externa percibida como cada vez más compleja, incontrolable, generadora de ansiedad. La relación con la hipótesis de los usos y gratificaciones es consistente y –según MCCOMBS (1981)– contribuye a explicar la predominancia en la investigación de un concepto de agenda (del público) intrapersonal, más que interpersonal. Desde este punto de vista, en el análisis de los efectos a largo plazo persiste todavía una dimensión individual más que colectiva.

⁹ «El término “escena” se refiere a las experiencias, acciones, objetos, percepciones del mundo real y a la memoria que los individuos conservan de ellos» (VIOLI, 1982, 79): en algunas de las actuales tendencias de estudio en el campo de la lingüística, y en particular de la semántica, se señala que «los significados son relativos a las escenas» (*ibid.*), es decir, que la comprensión de los elementos lingüísticos sólo puede llevarse a cabo sobre la base de la comprensión de algo más; en particular se señala la continua y necesaria imbricación entre conocimiento de la lengua y conocimiento del mundo, entre diccionario y enciclopedia.

3. DE LA SOCIOLOGÍA DE LOS EMISORES AL NEWSMAKING

3.1 Premisa

La segunda área del análisis comunicativo reciente, que presenta muchos puntos de contacto con los temas expuestos en los anteriores capítulos, es la de los estudios sobre los emisores y sobre los procesos productivos en las comunicaciones de masas. Este último ámbito se ha constituido en los últimos años en un verdadero filón de investigaciones. Su importancia está vinculada al hecho de ofrecer la posibilidad concreta de conjugar las dos principales tendencias de análisis, la sociológica y la específicamente comunicativa, representando en este sentido un ejemplo ya parcialmente realizado de la superación disciplinar tantas veces invocada en los estudios mediológicos. Además, algunos puntos contenidos en el capítulo precedente ilustran las convergencias en curso entre los estudios sobre los emisores y sobre la lógica productiva en los media por un lado, y los estudios sobre los efectos a largo plazo por otro, manifestando por tanto otras conexiones que deben ser profundizadas.

En fin, uno de los resultados significativos de este ámbito de análisis ha sido el de desideologizar el análisis y el debate sobre las comunicaciones de masas en general y sobre el sector de la información en particular, propiciando al mismo tiempo una mayor atención hacia las evidencias proporcionadas por el trabajo de investigación. Hay que precisar, sin embargo, que en una perspectiva que debería estar dirigida a toda la producción de comunicación de masas, los esfuerzos de análisis en la gran mayoría de casos se han dirigido al campo de la información, dada su importancia y centralidad. Por tanto, de hecho –salvo escasas excepciones– la sociología de los emisores corresponde esencialmente a los productores de noticias. Desde este punto de vista, el capítulo trata temas y argumentos específicos de un ámbito particular de la *communication research*, mientras que en otros aspectos pone de manifiesto las mutaciones más significativas que la recorren en su totalidad.

La oscilación entre ilustrar los resultados de este tipo de análisis y extraer indicaciones generales respecto a problemas complejos es el precio que hay que pagar por el hecho de elegir un ejemplo específico para «leer» en él las manifestaciones de una tendencia que engloba a los estudios comunicativos en su conjunto.

3.2 Los estudios sobre los emisores: desde el *gatekeeper* al *newsmaking*

Si respecto al conjunto de los estudios mediológicos se puede estar de acuerdo con Golding-Murdock, que sostienen que no ha habido un desarrollo lineal desde una perspectiva limitada a un paradigma omnicomprensivo, sino al contrario un conjunto de perspectivas contendientes entre sí para «dominar» el campo (GOLDING-MURDOCK, 1978), por lo que se re-

fiere a los estudios sobre los emisores, sí se ha procedido de forma lineal y progresiva hacia conocimientos más articulados. Tal vez se deba a la ausencia de paradigmas teóricos distintos competitivos recíprocamente: el enfoque en efecto ha sido y es de tipo sociológico (si acaso puede variar la metodología de análisis: desde el cuestionario a la observación).

Los obstáculos que en cambio han limitado este ámbito han sido de distinto orden: por un lado la naturaleza administrativa de buena parte de la *communication research* ha contribuido a atenuar el interés cognoscitivo del tema. En efecto, los estudios sobre los emisores «han sido confinados, en general, a los niveles más bajos de las operaciones productivas de los media [...]. Los niveles más altos de la planificación económica y de la programación política permanecen prácticamente inexplorados: las cuestiones más amplias e importantes se plantean raras veces y ha habido poquísimos intentos sistemáticos de estudiar al emisor que ocupa una posición crucial en una red social, con la posibilidad de rechazar y de seleccionar la información en consonancia con la gama de presiones que se ejercen en un determinado sistema social» (HALLORAN, 1969, 7).

Por otro lado, ha influido también el modelo comunicativo informacional, que al enfatizar el estudio del mensaje y de sus efectos, descuidaba estudiar a los comunicadores. Ello explica, por tanto, que la importancia del estudio sobre los emisores vaya precisándose a medida que se superan estos dos factores: paralelamente al reconocimiento de la centralidad social de los media y al cambio (lento y no definitivo) de teoría comunicativa, el estudio de los emisores se desarrolla desde algunos conceptos simples hasta articulaciones más complejas entre variantes que ya no corresponden únicamente a la lógica productiva interna de los media. Dos han sido las corrientes que han caracterizado esta tendencia: la primera –vinculada a la sociología de las profesiones– ha estudiado a los emisores desde el punto de vista de sus características sociológicas, culturales, de los estándares de carrera que siguen, de los procesos de socialización a los que están sometidos, etc. Desde esta perspectiva, por tanto, son estudiados algunos factores «externos» de la organización del trabajo, que influyen los procesos productivos de los comunicadores.

Un ejemplo lo proporciona el estudio de CANTOR (1971) sobre los productores televisivos de Hollywood, en el que la autora analiza las relaciones entre *background* social, adiestramiento profesional, roles productivos, grupos de referencia, exigencias organizativas y restricciones operativas. Entre este tejido de variantes se establece una tipología del papel profesional de productor televisivo (basada en elementos como el reclutamiento, la socialización y la carrera profesional, los objetivos perseguidos, los valores compartidos) y se observa cómo se corresponde con las constricciones de los procesos productivos. Resulta, por ejemplo, que mientras los productores poseen plena autoridad sobre los guionistas y actores por lo que se refiere a la realización, sus decisiones están en cambio subordinadas a los dirigentes del *network* para quienes se producen los programas (a su vez, evidentemente, vinculados a las exigencias de los *sponsor* y de los índices de audiencia). El productor se percibe como un *middleman*, obligado a moverse entre constantes negociaciones con el *staff* y con el *network*, para llegar a un producto aceptable para todos.

La segunda corriente en cambio está representada por los estudios que analizan la *lógica de los procesos* con la que se produce la comunicación de masas y el tipo de organización del trabajo en el que tiene lugar la «construcción» de los mensajes. Dichas determinaciones –bastante complicadas– se demuestran decisivas respecto al producto acabado, tanto si es un informativo como una serie de telefilm.

Por las razones indicadas en 3.1, me detendré en esta segunda perspectiva de estudio, indicando sus etapas más significativas.

3.2.1 Los estudios sobre los gatekeepers

El concepto de *gatekeeper* (seleccionador) ha sido elaborado por Kurt Lewin en un estudio de 1947 sobre las dinámicas interactivas en los grupos sociales, en particular respecto a los problemas relacionados con el cambio de hábitos en la alimentación. Identificando los «canales» por los que discurre la secuencia de comportamientos relativos a un determinado campo, Lewin observa que algunas zonas en los canales pueden funcionar como «puertas», como «porteros»: «la constelación de las fuerzas antes y después de la zona filtro es decididamente distinta, de manera que el paso o el bloqueo de la unidad a través de todo el canal depende en gran medida de lo que sucede en la zona filtro. Esto ocurre no sólo en los canales de la alimentación sino también en la secuencia de una información a través de los canales comunicativos en un grupo» (LEWIN, 1947, 145).

Las zonas filtro son controladas bien por sistemas objetivos de reglas, bien por *gatekeepers*: en este caso un individuo o un grupo tiene «el poder de decidir si dejar pasar o bloquear la información» (*ibid.*).

WHITE (1950) utilizó este concepto para estudiar el desarrollo de la afluencia de noticias a los canales organizativos de los aparatos de información, y sobre todo para determinar los puntos que funcionan como «porterías», que determinan si la información pasa o es descartada. El estudio de un caso –la observación de cómo actúa «Mr. Gates», un periodista con 25 años de experiencia que opera en una ciudad del Midwest de 100.000 habitantes y que tiene la misión de seleccionar, entre la gran cantidad de despachos de agencia que llega cada día, las noticias que serán publicadas en el periódico– permiten comprender cómo se produce el proceso de selección, tanto cuantitativa como cualitativamente.

Nueve comunicados de agencia sobre diez son eliminados y sólo uno sobre diez encuentra vía libre para aparecer como noticia en el periódico. Además, aunque los motivos sobre cuya base el seleccionador lleva a cabo sus propias elecciones desechando la mayor parte de las agencias pueden parecer sumamente subjetivos, si se confronta el tipo de historias (en proporciones relativas) suministradas por las agencias con las elegidas por «Mr. Gates», se advierte que son prácticamente idénticas. Sólo en tres categorías hay una divergencia de porcentaje de dos puntos, entre los despachos de agencia y las noticias «pasadas» por el periodista responsable.

El estudio de WHITE demuestra que «de las 1.333 explicaciones del rechazo de una noticia, casi 800 lo atribuían a la falta de espacio y unas 300 citaban superposiciones con historias ya seleccionadas, falta de interés periodístico o de calidad de escritura. Otros 76 casos se referían a acontecimientos en áreas demasiado lejanas del periódico y por tanto presumiblemente carentes de interés para el lector [...]. Estadísticamente estas *normas profesionales estaban por encima de la distorsión subjetiva* en lo que se refiere a las explicaciones suministradas por el periodista y reproducidas por White» (HIRSCH, 1977, 22). Otros trabajos sucesivos confirmarán que en la selección y en el filtro de las noticias las normas de empleo, profesionales y organizativas, parecen ser más fuertes que las preferencias personales.

El mérito de estos primeros estudios consiste en haber descubierto *dónde*, en qué puntos del aparato, la acción de filtro es ejercida explícita e institucionalmente. White analiza la actividad de *gatekeeping* en el específico sentido de selección: sucesivamente este tipo de análisis conoce otras dos fases, centradas en el papel del aparato como institución social, y en una visión de sistema. Dicho de otra forma, se supera el carácter individualista de la actividad del *gatekeeper*, acentuando sobre todo la idea de la selección como proceso jerárquicamente ordenado y vinculado a una compleja red de *feed-back*.

«Las decisiones del *gatekeeper* no son realizadas sobre la base de una valoración individual de noticiabilidad, sino más bien en relación con un conjunto de valores que incluyen criterios profesionales y organizativos, como la eficiencia, la producción de noticias, la velocidad» (ROBINSON, 1981, 97).

Ampliando el problema de la selección del *gatekeeper* al control del proceso informativo en su conjunto, se convierte en punto importante el *cómo* es ejercida dicha acción de filtro: «en la transmisión del mensaje a través de los canales puede verse implicado mucho más que el simple rechazo o aceptación [...]. El *gatekeeping* en los mass media incluye todas las formas de control de la información, que pueden determinarse en las decisiones sobre la codificación de los mensajes, la selección, la formación del mensaje, la difusión, la programación, la exclusión de todo el mensaje o de sus componentes» (DONOHUE-TICHENOR-OLIEN, 1972, 43).¹

Sobre este tema, los trabajos coinciden en afirmar que en la selección las referencias implícitas al grupo de colegas y al sistema de las fuentes prevalecen sobre las referencias al propio público. Mientras este último es poco conocido por los periodistas, el contexto profesional-organizativo-burocrático circundante ejerce una influencia decisiva sobre las elecciones de los *gatekeepers*:² el ya clásico estudio de BREED (1955) sobre el control social en las redacciones, analizando los mecanismos con los que se mantiene la línea editorial-política de los periódicos, establece que ésta (raramente explicitada y discutida) es aprendida por «ósmosis» y es impuesta sobre todo mediante el proceso de socialización de los periodistas en el seno de la redacción. La fuente principal de expectativas, orientaciones y valores profesionales no es el público sino el grupo de referencia constituido por los colegas o por los superiores. Breed enumera seis motivos que inducen a conformarse con la orientación del periódico: a) la autoridad institucional y las sanciones; b) los sentimientos de obligación y estima hacia los superiores; c) las aspiraciones a la movilidad profesional; d) la ausencia de fidelidades de grupo contrapuestas; e) la naturaleza agradable del trabajo; f) el hecho de que la noticia se ha convertido en un valor.

Todos estos factores actúan incrementando la formación y la función del grupo de referencia. El resultado es que el periodista, en su actividad cotidiana, «en lugar de suscribir ideales sociales o profesionales, define sus propios valores al nivel más pragmático del grupo de redacción» (BREED, 1955, 335).

El conjunto de estos estudios –además del trabajo de Breed pueden mencionarse los de GIEBER (1956) sobre 16 *telegraph editors* y los de STEMPER (1964) sobre el uso de la Associated Press por parte de 20 periódicos americanos– ha subrayado la necesidad de integrar el análisis del papel de *gatekeeper* en el del conjunto de los roles productivos y de la organización burocrática de los que forma parte.

Este paso marca la transición de los estudios sobre la manipulación explícita de la información al problema de la «distorsión inconsciente» (*unwitting bias*) que se produce constantemente en la cobertura informativa.

3.2.2 Los estudios sobre la «distorsión involuntaria»

A medida que los estudios sobre los comunicadores van precisando su propio interés por las condiciones *normales*, cotidianas, en las que opera la organización periodística, se pone de manifiesto un tipo de «deformación» en los contenidos informativos no achacable a violaciones de la autonomía profesional, sino más bien a la forma en la que está organizado, institucionalizado y

desarrollado el oficio de periodista. Dicho de otra forma, si los estudios de *gatekeepers* ponían en relación el contenido de los periódicos con el trabajo de selección de las noticias llevado a cabo por el «guardián de la puerta», los trabajos recientes sobre la producción de noticias ponen en relación la imagen de la realidad social suministrada por los media con la organización y la producción rutinaria de los aparatos periodísticos.

[Nos alejamos] del concepto de «manipulación» (*bias*) [entendida como] la distorsión deliberada de las noticias con fines políticos o personales, concepto que regularmente limita la perspectiva de los que critican a los media, hacia las distorsiones voluntarias y a corto plazo. El concepto de manipulación implica una posición de equilibrio, de la que las noticias pueden ser eliminadas a causa de la influencia del prejuicio, del complot o de los que tienen el poder político y comercial. Dicha noción tiene dos límites cruciales. Uno es la imposibilidad de definir dónde se coloca en realidad dicha posición de equilibrio [...]. El otro está relacionado con la tendencia a asumir que si estas distintas influencias pudieran ser eliminadas y los periodistas pudiesen ser liberados de los vínculos que los atan, la autonomía profesional garantizaría una irreprochable imparcialidad y exhaustividad de la información. [El tipo de estudios presentado en este capítulo] trata de demostrar que la profesionalidad, con sus valores y sus rutinas, añade en sí misma importantes restricciones a la información producida (GOLDING-ELLIOT, 1979, 12).

Desde este punto de vista, autonomía profesional y distorsión en la información aparecen como dos caras de la misma moneda: es decir, se trata de un enfoque mucho más radical que aquel que, al reducir toda carencia y manipulación de la cobertura informativa *exclusivamente* a presiones e influencias explícitas externas, se niega la posibilidad de comprender el funcionamiento de la «distorsión inconsciente», vinculada a las prácticas profesionales, a las habituales rutinas productivas, a los valores compartidos e interiorizados sobre las modalidades de desarrollar el oficio de informar.

Las relaciones entre este enfoque de la sociología de los emisores y algunas tendencias de la *communication research* parecen claras y provechosas. Por un lado está la conexión con los estudios sobre los efectos a largo plazo: las distorsiones inconscientes que día tras día enfatizan una cierta representación de la realidad social, penalizando determinados aspectos en favor de otros, son un elemento que entra en juego en la dinámica de la difusión de efectos cognoscitivos vinculados a aquella imagen de la realidad. Paralelamente al cambio del marco temporal en el estudio sobre los efectos, se ha ampliado el *frame temporal* en los análisis de la producción de los media: ahora el centro de atención está ocupado por la condición normal, cotidiana, de los aparatos, tanto respecto a los mensajes que producen como a los efectos que determinan.

Por otro lado, esta tendencia de análisis está influenciada por y se integra en la importancia que han asumido la sociología del conocimiento y más en general los estudios sobre los fenómenos culturales. De los media –que constituyen un núcleo central de la producción simbólica en las sociedades actuales– es necesario conocer no sólo los sistemas de valores, de representaciones, de imaginario colectivo que proponen, sino también la forma, los procesos, las restricciones y limitaciones con los que se lleva a cabo.

Respecto a dicho objetivo, los estudios tienen en cuenta tanto los factores organizativos, burocráticos, relacionados con la estructuración de los procesos productivos, como los elementos más específicamente comunicativos, intrínsecos a la peculiaridad de la «materia prima» trabajada. La doble y simultánea atención hacia ambos elementos se desprende claramente de algunos trabajos que Golding-Elliot indican como ejemplares de la *fase intermedia del paso del gatekeeping al newsmaking*.

Se trata de análisis de la manera en que los media han representado algunos acontecimientos particulares. Los ejemplos más conocidos son el estudio de los LANG (1953) sobre la cobertura televisiva del regreso del general Mac Arthur a Chicago, o bien el estudio –también de los LANG (1955)– sobre la cobertura que los tres *networks* americanos dieron de la Convención Demócrata

de 1952, o finalmente el estudio sobre el tratamiento que los principales medios de comunicación ingleses reservaron a una importante manifestación londinense contra la guerra de Vietnam (HALLORAN y otros, 1970). Todos estos trabajos evidencian la existencia de una lógica específica de los media (vinculada a sus exigencias productivas, expresivas, a la red de fuentes que utilizan, a sus imágenes del público, etc.) que estructura de forma bastante incisiva la imagen de los acontecimientos cubiertos. «En la selección de los principales materiales [...], en el tiempo que les viene atribuido y en las conexiones establecidas entre ellos (el periodismo televisivo), deja una huella específica sobre el acontecimiento, creando una atmósfera y un conjunto de expectativas, lo que determina un contexto de interpretación del material visual y de los “hechos” que constituyen el mismo acontecimiento» (LANG-LANG, 1955, 181).

Las exigencias organizativo-estructurales y las características técnico-expresivas propias de todo medio de comunicación de masas son elementos cruciales para determinar la representación de la realidad social ofrecida por los media.

En todos estos estudios de casos específicos se habla siempre de «distorsión inconsciente» (*unwitting bias*) o de «estructuras inferenciales» (*inferential structures*), para indicar los criterios fundamentales que dirigen la selección de los acontecimientos y su presentación. La diferencia principal respecto a los estudios sobre la producción de información (*newsmaking*) es que estos últimos no corresponden a la cobertura de un acontecimiento particular sino a la marcha normal de la cobertura informativa durante largos períodos. Se amplía la problemática desde el caso excepcional al funcionamiento rutinario.

3.2.3 Aspectos metodológicos de los estudios sobre el newsmaking

Antes de exponer de forma articulada los puntos principales de este enfoque, voy a ilustrar sintéticamente el aspecto metodológico que lo caracteriza.

Todos los estudios de *newsmaking* tienen en común la técnica de la observación partícipe (entre los ejemplos más importantes pueden citarse: WARNER, 1971; ELLIOT, 1972; EPSTEIN, 1973; ALTHEIDE, 1976; SCHLESINGER, 1978a; TUCHMAN, 1978; ALVARADO-BUNSCOMBE, 1978; GOLDING-ELLIOT, 1979; GANS, 1979; FISHMAN, 1980; BANTZ-MCCORKLE-BAADE, 1981). De esta forma es posible recoger y obtener sistemáticamente las informaciones y los datos fundamentales sobre las rutinas productivas operantes en la industria de los media.

la perspectiva etnográfica, contrariamente a otros enfoques basados en el *producto* de los media, permite la observación, teóricamente orientada, de las efectivas prácticas sociales que dan lugar a la producción cultural. Todas las formas de análisis de los mensajes producidos se encuentran frente a complicados problemas de inferencia relativos a los procesos productivos en cuanto tales, y contienen por tanto carencias explicativas (SCHLESINGER, 1978b, 31).

Los datos son recogidos por el investigador presente en el ambiente objeto de estudio, bien con la observación sistemática de todo lo que pasa, bien a través de conversaciones más o menos informales y ocasionales o verdaderas y propias entrevistas, llevadas a cabo con los que desarrollan los procesos productivos.

Los criterios específicos que rigen la recogida y la estructuración del material de observación progresivamente acumulado pueden ser varios: lo importante es que la fase de la observación (es decir, de la presencia del investigador en el campo) esté siempre ligada a hipótesis de investigación, orientada según presupuestos teóricos precisos, y no sea indiferenciada y casual. La observación se desarrolla por tanto entre dos límites que marcan su fracaso: por un lado la insignificancia y la ausencia de un proyecto de investigación, por otro lado, en el polo opuesto, la

imposición de una selección rígida del material observable. También respecto a la forma con la que el estudioso se comporta en la escena social que estudia se pueden dar numerosas variaciones: desde una actitud de observador pasivo que reduce al mínimo las interacciones con los sujetos analizados, a una actitud más participativa e integrada. Tarde o temprano, en cualquier caso, el observador se encuentra frente a un momento en el que su papel amenaza confundirse con el del participante-de-pleno-derecho en la actividad observada: es la fase conocida con la expresión *going native*. Dicho de otra forma, «se empieza a reconocer los valores y las acciones de forma tan clara que se hace difícil imaginar que pudieran ser distintos» (ELLIOT, 1972, 174). Es decir, el investigador asimila la forma de proceder, de pensar, de valorar, de los periodistas y se convierte en «uno de ellos», modificando su propio papel en la situación. Sin ser un participante en sentido estricto en el proceso de producción de las noticias, es algo más que un observador. El cambio coincide parcialmente con la socialización a la que se es sometido por parte de y hacia el grupo estudiado; la interrupción o la conclusión del período de trabajo de campo permiten lo que SCHLESINGER (1978b) llama *disengagement*, fase que normalmente va acompañada de la reestructuración del material recogido, reorganizándolo desde el nivel fenomenológico de las observaciones dispersas y fragmentadas al más general de las interpretaciones sociológicas sobre las características fundamentales de los procesos sociales estudiados. Otro momento delicado se encuentra al comienzo del período de observación, cuando normalmente se permite el acceso al aparato periodístico, durante un brevísimo período de tiempo (dos o tres días) evidentemente insuficiente incluso para familiarizarse con el ambiente. «Este período, como el de las entrevistas, es evidentemente un ulterior test de oportunidades. Tenía que demostrar, muy razonablemente, desde el punto de vista de la BBC, que podía no ser inoportuno» (SCHLESINGER, 1978b, 5), es decir, no ocasionar, con la mera presencia, molestias y trabas en los normales procesos productivos.

El problema de obtener acceso prolongado a las redacciones es evidentemente esencial para este tipo de estudios.

Una característica de la etnografía de la comunicación, aplicada a los problemas del *newsmaking*, es permitir la observación de los momentos y de las fases de crisis, cuando se definen de forma congruente fenómenos y acontecimientos ambiguos, inciertos o poco claros; o bien cuando reorganizaciones parciales del trabajo o reajustes de la línea editorial introducen equilibrios inestables que hay que estabilizar. «La existencia de estos momentos de crisis corrige cualquier imagen del proceso de producción como algo “automático”. Mientras en general la producción de noticias sigue un proceso rutinario, las mismas rutinas son continuamente corregidas y sus elementos entran en nuevas relaciones» (SCHLESINGER, 1978b, 35).

Estas breves alusiones metodológicas –que evidentemente no agotan los problemas de una técnica de investigación muy utilizada no sólo en sociología sino también en antropología– sólo han servido para subrayar que, incluso desde el punto de vista de los instrumentos de análisis, la perspectiva del *newsmaking* presenta algunas novedades respecto a la mayor parte de la *communication research*.

3.3 El *newsmaking*: criterios de importancia y «noticiabilidad»

«¿Qué imagen del mundo dan los informativos radiotelevisivos? ¿Cómo se relaciona esta imagen con las exigencias cotidianas de la producción de noticias en las organizaciones radiotelevisivas?» (GOLDING-ELLIOT, 1979, 1).

Estas preguntas definen el ámbito y describen los problemas de los que se ocupa la perspectiva del *newsmaking*. Este se articula principalmente entre dos polos: la cultura profesional de los pe-

riodistas; la organización del trabajo y de los procesos productivos. Las conexiones y las relaciones entre los dos aspectos constituyen el punto central de este tipo de investigación.

El objetivo declarado de todo aparato de información es el de ofrecer resúmenes de los acontecimientos significativos e interesantes. Aunque evidentemente es un propósito claro, como muchos otros fenómenos aparentemente simples, este objetivo es inextricablemente complejo. El mundo de la vida cotidiana –la fuente de las noticias– está formado por una «sobreabundancia de acontecimientos» [...]. El aparato de información debe seleccionar estos acontecimientos. Por lo menos, la selección implica el reconocer que un suceso es un acontecimiento y no una casual sucesión de cosas cuya forma y cuyo tipo se sustrae a ser registrado. La finalidad de seleccionar se hace más difícil por una ulterior característica de los acontecimientos. Cada uno de ellos puede reivindicar ser único, es decir, el fruto de una especial conjunción de fuerzas sociales, económicas, políticas, psicológicas, que han transformado un hecho en «este particular hecho» [...]. Desde el punto de vista del aparato informativo es imposible aceptar esta pretensión a propósito de todos los acontecimientos. Como cualquier otra organización compleja, un medio de información no puede trabajar sobre fenómenos idiosincráticos. Debe reducir todos los fenómenos a clasificaciones construidas a tal efecto, así como los hospitales «reducen» cada paciente a un conjunto de síntomas y de enfermedades [...]. Estas exigencias unidas a la sobreabundancia de acontecimientos indican que los aparatos de información, a fin de producir noticias, deben cumplir (entre otros) tres requisitos:

1. Deben hacer posible reconocer un acontecimiento (incluidos los excepcionales) como hecho noticiable;
2. Deben elaborar formas de producir los acontecimientos que no tengan en cuenta la pretensión de cada acontecimiento a un tratamiento idiosincrático;
3. Deben organizar el trabajo temporal y espacialmente de tal manera que los acontecimientos noticiables puedan afluir y ser elaborados de forma planificada. Estos requisitos están relacionados entre sí (TUCHMAN, 1977, 45).

En la producción de información de masas tenemos, pues, por un lado la cultura profesional, entendida como «un inextricable amasijo de retóricas de fachada y astucias tácticas, de códigos, estereotipos, símbolos, tipificaciones latentes, representaciones de roles, rituales y convenciones, relativos a las funciones de los media y de los periodistas en la sociedad, a la concepción de los productos-noticia, y a las modalidades que dominan su confección. La ideología se traduce luego en una serie de paradigmas y de prácticas profesionales adoptadas como naturales» (GARBARINO, 1982, 10).

Por otro lado existen restricciones relacionadas con la organización del trabajo, sobre las que se construyen convenciones profesionales «que determinan la definición de noticia, legitiman el proceso productivo (desde el uso de las fuentes a la selección de los acontecimientos y a las modalidades de confección) y contribuyen a prevenir las críticas del público» (GARBARINO, 1982, 12). Se determina así un conjunto de criterios de importancia que definen la *noticiabilidad* (*newsworthiness*) de cada acontecimiento, es decir, su «aptitud» para ser transformado en noticia.

En este marco, la trabazón entre características de la organización del trabajo en los aparatos de los media y elementos de la cultura profesional es absolutamente estrecha y vinculante, y define justamente el conjunto de características que los acontecimientos deben poseer (o presentar a los ojos de los periodistas) para poder ser transformados en noticias, es decir, para poder satisfacer los tres requisitos indicados más arriba. La *noticiabilidad* está constituida por el conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos –desde el punto de vista de la estructura del trabajo en los aparatos informativos y desde el punto de vista de la profesionalidad de los periodistas– para adquirir la existencia pública de noticias. Todo lo que no responde a dichos requisitos es «descremado», en cuanto no adecuado a las rutinas productivas y a los cánones de la cultura profesional: al no adquirir el estatuto público de noticia, se presenta simplemente como un aconte-

cimiento que se pierde entre la «materia prima» que el aparato informativo no consigue transformar y que por tanto no irá a formar parte de los conocimientos sobre el mundo adquiridos por el público a través de la comunicación de masas. Puede decirse también que la noticiabilidad corresponde al conjunto de criterios, operaciones, instrumentos con los que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente, entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos, una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias.

La noticiabilidad, por tanto, está estrechamente vinculada a los procesos de rutinización y de estandarización de las prácticas productivas: equivale a introducir prácticas productivas estables sobre una «materia prima» (los acontecimientos en el mundo) de naturaleza extraordinariamente variable e imprevisible. «Sin una cierta rutina de la que echar mano para hacer frente a los acontecimientos imprevistos, las organizaciones periodísticas, como empresas racionales, quebrarían» (TUCHMAN, 1973, 160). La definición de noticiabilidad va unida al concepto de *perspectiva-de-la-noticia* (*newsperspective*; ALTHEIDE, 1976): esta última es la respuesta dada por el aparato informativo a la pregunta que domina la actividad de los periodistas, es decir: ¿qué acontecimientos cotidianos son importantes?

«Las noticias son lo que los periodistas definen como tales. Esta aserción rara vez es explicitada, porque parte del *modus operandi* de los periodistas es que los acontecimientos suceden “fuera” y ellos se limitan simplemente a referirlos. Sostener en cambio que hacen o seleccionan arbitrariamente las noticias, sería contrario a su posición epistemológica, una implícita teoría del conocimiento construida sobre procedimientos prácticos para resolver exigencias organizativas» (ALTHEIDE, 1976, 113).

Desde esta perspectiva,, «es noticia» lo que –hecho pertinente por la cultura profesional de los periodistas– es susceptible de ser «trabajado» por el aparato sin excesivas alteraciones y subversiones del normal ciclo productivo. Es evidente que en el caso de acontecimientos excepcionales, el aparato posee la elasticidad necesaria para adaptar sus propios procesos a la situación contingente. En general, sin embargo, la noticiabilidad de un acontecimiento es valorada en relación con el grado de integración que presenta respecto al normal, rutinario curso de las fases de producción.

«La noticia es el producto de un proceso organizado que implica una *perspectiva práctica* sobre los acontecimientos, destinada a reunirlos, a dar valoraciones simples y directas sobre sus relaciones, y a hacerlo de manera que logren entretener a los espectadores» (ALTHEIDE, 1976, 112). La definición y la elección de lo que es noticiable –respecto a lo que en cambio no constituye noticia– está siempre orientada pragmáticamente, es decir, en primer lugar hacia la «factibilidad» del producto informativo que hay que realizar en tiempos y con recursos limitados.

Esta última contribuye a «descontextualizar» o a borrar un acontecimiento del contexto en el que se ha producido, para poder *recontextualizarlo* en el formato del informativo» (ALTHEIDE, 1976, 179).

3.3.1 Fragmentación de la información y noticiabilidad

Todo lo dicho sobre la «noticiabilidad» puede parecer a primera vista un abstracto ataque «a las bases constitucionales de la institución periodística» (GARBARINO, 1982, 9): por lo general, efectivamente, la reacción de los profesionales de la información ante este tipo de estudios (por otra parte poco conocidos, al menos en Italia) es de escepticismo. La gama de los argumentos que se aducen para combatirlos es amplia: va desde la idea de que la noticia es tan imprevisible como los mismos acontecimientos y que por tanto no puede recluirse en esquemas analíticos, dado que es el fruto de capacidades exclusivamente subjetivas (el «olfato» para la noticia; «perio-

dista se nace», etc.), hasta la observación de que un analista no está en condiciones de comprender la lógica de la producción de noticias en cuanto es extraño y externo al oficio y por tanto no puede captar los elementos significativos. Al margen de la escasa familiaridad entre los dos mundos, en el fondo está el hecho de que «lo que el sociólogo describe como una consecuencia inevitable de la organización productiva, el periodista lo entiende como una acusación de manipulación o de incompetencia» (GOLDING-ELLIOT, 1979, 9).

Prescindiendo de estas «incomprensiones», puede observarse que este enfoque permite explicar una de las características unánimemente atribuidas a la información de masas, en particular a la televisiva (el «plato fuerte» de la «dieta» informativa de buena parte del público).

Los estudios sobre el contenido de los telediarios muestran que éstos (pero no sólo éstos) se caracterizan por «la fragmentación de la imagen de la sociedad, mediante la [...] yuxtaposición de acontecimientos-noticias, cada uno de los cuales es presentado como autosuficiente, sin explicarse ni explicar otros acontecimientos-noticias [...]; a nivel de enteros telediarios, no se puede encontrar ninguna otra organización latente a no ser la [describible] como movimiento desde una imagen fragmentada de la sociedad a su recomposición mediante la homogeneidad de los intereses y la representación política» (ROSITI, 1975, 5, 20). Sobre el mismo tema las observaciones de Findhal-Höijer –en un análisis de la información televisiva sueca– sostienen que el periodismo radiotelevisivo se sitúa a un nivel superficial y acontextual.

Los escasos intentos de describir un tema con mayor profundidad son generalmente asistemáticos y poco incisivos [...]. La carencia más seria estriba en que la mitad de los temas estudiados carecía completamente de la información de *background* u ofrecía tan sólo referencias incompletas a los factores y razones subyacentes. Las causas de los acontecimientos a menudo son apresuradamente mencionadas de paso, en frases subordinadas, sin el necesario relieve [...]. Comparando noticias breves y largas sobre el mismo acontecimiento, se descubre que la mención de los factores causales falta en algunas noticias largas, mientras las causas pueden ser tratadas suficientemente en las noticias más breves. Algunos largos informes están llenos de irrelevantes detalles marginales, que de ninguna forma ayudan a explicar la situación. Lo que generalmente es transmitido al público es la localización de los acontecimientos, los sujetos que están implicados, y detalles como los nombres geográficos, de los personajes públicos, de industrias, etc. A menudo estos elementos ocupan automáticamente el primer plano en el recuerdo de los destinatarios, mientras que las causas y las consecuencias de los acontecimientos no se destacan del fondo. El resultado global es un recuerdo fragmentario en el que los sujetos tienen presentes detalles aislados y en cambio falta el contexto (FINDHAL-HÖIJER, 1981, 116; véase sobre este aspecto el apartado 2.4.2).

Los límites rígidos de la duración de los informativos y de su formato determinan que los dos o tres minutos de duración de las noticias más importantes «no sean suficientes para ofrecer el contexto histórico o geográfico de la mayoría de los acontecimientos. El centro de la atención está puesto sobre lo que ocurre, no sobre el porqué ocurre o sobre sus causas profundas. Esta limitación del tiempo disponible provoca inevitablemente la imagen de una sociedad inestable» (EPSTEIN, 1981, 127).

Estas características de fondo pueden explicarse por las modalidades productivas de la información: el conjunto de factores que determina la noticiabilidad de los acontecimientos permite realizar cotidianamente la cobertura informativa, pero obstaculiza la profundización y la comprensión de muchos aspectos significativos en los hechos presentados como noticias. La noticiabilidad, por tanto, constituye un elemento de la distorsión involuntaria contenida en la cobertura informativa de los mass media.

ALTHEIDE observa que la noticiabilidad de un acontecimiento «se halla *generalmente* sujeta a desacuerdo pero depende *siempre* de los intereses y de las necesidades del aparato informativo y de los periodistas» (1976, 112). Esto significa que los criterios de importancia por un lado son flexibles y variables respecto al cambio de algunos parámetros, por otro lado son siempre considerados respecto a la forma de operar del organismo que realiza la información.

La imagen de un proceso rígidamente establecido y de una valoración esquemáticamente preordenada de la noticiabilidad no corresponde a la realidad: sus márgenes de flexibilidad y de reajuste inducen a avanzar una hipótesis sobre la naturaleza negociada de los procesos de producción de información. El producto informativo, por tanto, parece ser el resultado de una serie de negociaciones, pragmáticamente orientadas, que tienen por objeto qué incluir y cómo incluirlo en el periódico, informativo o telediario. Dichas negociaciones son realizadas por los periodistas en función de factores con diferentes grados de importancia y de rigidez, y se llevan a cabo en momentos diferentes del proceso productivo (MAGISTRETTI, 1981).

La presencia de modelos y valores profesionales compartidos y estrechamente entrelazados con los procesos rutinarios es un aspecto esencial que encontramos también en el análisis de la producción de comunicación de masas al margen de la información cotidiana. Una distorsión involuntaria análoga a la de la noticiabilidad se observa también en el sector de los programas periodísticos de actualidad.

Philipp Elliott –al final de un análisis detallado sobre la historia productiva y de realización de una serie de transmisiones de la Associated Television, dedicadas al tema del prejuicio en sus distintos componentes y manifestaciones– destaca la diferencia entre presentar un argumento a través del medio televisivo y ofrecer un informe significativo y una ilustración coherente: las principales características de la producción televisiva permiten alcanzar el primer objetivo haciendo, en cambio, sumamente difícil e improbable el segundo. «El *status* de no experto que tiene el comunicador, los criterios productivos vigentes, la naturaleza del medio, el deseo de los comunicadores de tomar distancia con relación a sus fuentes, sus opiniones sobre las reacciones del público, todo ello ha impedido que del programa televisivo resulte un informe coherente del tema tratado» (ELLIOTT, 1972, 149).

También en el campo de la *fiction* el análisis de los procesos productivos pone de manifiesto la naturaleza compleja y forzosamente reductiva (respecto a las intenciones y a las ideas de partida) que caracteriza a la comunicación televisiva. Un ejemplo de ello es presentado por ALVARADO-BUNSCOMBE (1978), que estudian la producción de una serie de telefilms policíacos en la Thames Television: un aspecto significativo de su análisis se refiere a la imagen que los productores poseen del público y cómo incide sobre las opciones de realización y sobre la «popularidad» del programa. Los autores observan que «las decisiones sobre el *casting*, sobre los guiones, etc., eran tomadas a partir de un contexto por el que se intentaba hacer atractivo el programa para un amplio público. Pero el tipo de valoraciones que hacían los realizadores cuando decidían que algo “iba bien” o en cambio “no funcionaba”, reflejaba sus juicios y sensaciones inmediatas más que una consideración objetiva de lo que el público habría pensado. Ello parece indicar que los realizadores televisivos poseen sus propios sistemas de valores, su específica ideología del entretenimiento» (ALVARADO-BUNSCOMBE, 1978, 251).

Distorsión, fragmentación, dificultad de argumentar y tratar en profundidad y coherentemente los temas presentados,³ son pues características debidas por un lado a la forma en la que se desarrolla la producción televisiva, y por otro a los valores y a la cultura profesional que los periodistas interiorizan y practican. La trabazón entre los dos órdenes de factores es muy intensa y cada uno acaba reforzando al otro, haciéndolos por tanto más vinculantes.

3.4 El *newsmaking*: los valores/noticia

Definida la noticiabilidad como el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionar las

noticias, podemos definir los valores/ noticia (*news values*) como un componente de la noticiabilidad. Representan la respuesta a la siguiente pregunta: ¿qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes, para ser transformados en noticia? Antes de examinar en detalle su articulación, hay que hacer algunas consideraciones generales sobre su papel.

En primer lugar hay que precisar que aunque la explicitación de estos factores se presenta inevitablemente como una enumeración y una lista de particulares valores/noticia, en realidad, en la práctica operan de forma complementaria. En la selección de los acontecimientos que hay que transformar en noticias, los criterios de importancia funcionan conjuntamente, «como paquetes»: son las distintas relaciones y las combinaciones que se determinan entre los diferentes valores/noticia los que «recomiendan» la selección de un hecho.

Un segundo aspecto general es que los valores/noticia son criterios de importancia difundidos a lo largo de todo el proceso de producción: es decir, éstos no están sólo presentes en la selección de las noticias, sino que impregnan también las fases sucesivas del proceso, aunque con distinto grado de importancia.

Los valores/noticia son utilizados de dos maneras. Son criterios para seleccionar entre el material disponible en la redacción los elementos dignos de ser incluidos en el producto final. En segundo lugar, funcionan como líneas-guía para la presentación del material, sugiriendo qué es lo que hay que enfatizar, lo que hay que omitir, dónde dar prioridad en la preparación de las noticias que se presentan al público. Los valores/noticia son por tanto *reglas prácticas* que incluyen un *corpus* de conocimientos profesionales que implícitamente, y a menudo explícitamente, explican y dirigen los procesos de trabajo en la redacción. No es cierto [...] que estén fuera del alcance de la comprensión de los periodistas que no serían capaces de articularlos. En realidad los valores/noticia están continuamente presentes en las interacciones cotidianas entre los periodistas en su cooperación profesional. Pero sobre todo constituyen claras y disponibles referencias a conocimientos compartidos sobre la naturaleza y la finalidad de las noticias, referencias que pueden ser utilizadas para facilitar la compleja y rápida elaboración de los noticieros. Los valores/noticia son cualidades de los acontecimientos o de su construcción periodística, cuya relativa ausencia o presencia recomienda su inclusión en un producto informativo. *Cuanto más cualidades exhibe un acontecimiento, mayores son sus posibilidades de ser incluido* (GOLDING-ELLIOTT, 1979, 114) [el subrayado es mío].

La «distorsión involuntaria» propia de las rutinas productivas y de los valores profesionales se reproduce en cadena en todas las fases del proceso de trabajo. El aspecto importante que hay que subrayar, por tanto, es que los criterios de importancia actúan difusamente, hasta transformarse en criterios de relevancia aplicados implícitamente por los mismos lectores.

Otro aspecto general relativo a los valores/noticia se refiere al tipo de proceso del que son una parte constitutiva. Los periodistas evidentemente no pueden decidir cada vez *ex novo* cómo seleccionar los hechos que aparecerán bajo forma de noticias: ello haría impracticable su trabajo. La exigencia principal es por tanto la de hacer rutinaria dicha tarea, facilitando su ejecución y su gestión. Los valores/noticia sirven precisamente para esto.

Operan de una forma peculiar:

la selección de las noticias es un proceso decisional y de opción *realizado rápidamente* [...]. Los criterios deben ser *aplicables fácil y rápidamente*, de forma que puedan tomarse decisiones sin reflexionar demasiado. Consideraciones simples ayudan asimismo a los periodistas a evitar excesivas incertidumbres en torno al hecho de haber llevado a cabo o no la elección apropiada. Por otra parte, los criterios deben ser *flexibles*, para poderse adaptar a la variedad sin fin de acontecimientos disponibles; además deben ser *relacionables* y *comparables*, dado que la oportunidad de una noticia depende siempre de las demás que están disponibles. En efecto, existen criterios relativos a la incorporación o a la supresión de noticias que [pueden definirse] inclusivos y exclusivos (*inclusionary/exclusionary*). Los criterios deben ser también *fácil-*

mente racionalizados, de forma que si una noticia es sustituida por otra, esté siempre disponible un motivo racional para hacerlo. Por último, aunque no es lo menos importante, los criterios están *orientados hacia la eficiencia*, para poder garantizar el necesario suministro de noticias apropiadas, con el mínimo dispendio de tiempo, esfuerzo y dinero. El resultado es un amplio número de criterios, y cada noticia disponible puede ser valorada sobre la base de muchos de ellos, algunos contrastantes entre sí. Para prevenir el caso, la aplicación de los criterios relativos a las noticias exige consenso entre los periodistas y, sobre todo, una organización jerárquica en la que aquellos con más poder puedan imponer su juicio sobre los criterios importantes respecto a una determinada noticia (GANS, 1979,82).

El rigor de los valores/noticia no consiste por tanto en una clasificación abstracta, teóricamente coherente y articulada: es más bien la lógica de una tipificación destinada a la obtención programada de finalidades prácticas, dirigida en primer lugar a hacer posible la repetitividad de determinados procedimientos.

Los valores/noticia, por tanto, deben permitir una selección del material realizada apresuradamente, de forma casi «automática», caracterizada por un cierto grado de flexibilidad y de comparación, que sea defendible *post mortem* y sobre todo que no sea susceptible de demasiados tropiezos.

No es correcto por tanto representar el proceso de selección como una elección rígida, sin márgenes, preestablecida, vinculada a criterios fijos. Estos últimos están seguramente presentes –los valores/noticia y otros elementos productivos–, pero su importancia es siempre complementaria de una valoración compleja que tiende a establecer un punto de equilibrio entre múltiples factores.

El análisis de algunos específicos procesos productivos permitirá aclarar mejor este punto.

De las dos consideraciones generales que nos quedan por hacer, la primera se refiere a la naturaleza dinámica de los valores /noticia: éstos cambian en el tiempo y a pesar de presentar una fuerte homogeneidad en el seno de la cultura profesional (al margen de divisiones ideológicas, generacionales, de medio de expresión, etc.) no son siempre los mismos. Ello se manifiesta claramente en la especialización temática que en un determinado período histórico los medios de información practican. Argumentos que hace algunos años simplemente no «existían», hoy normalmente constituyen noticia, mostrando la gradual extensión del número y del tipo de argumentos temáticos considerados noticiables. Algunos de ellos se han impuesto hasta el punto de determinar una cobertura informativa específica, bajo forma de colaboraciones, opiniones especializadas, insertos especiales, etc. Un ejemplo es el de las páginas culturales y de espectáculos, cuya presencia cualificada ha implicado evidentemente una adaptación y una extensión de los criterios de noticiabilidad hacia un área que precedentemente no constituía noticia, o al menos no en la medida en que lo constituye hoy.

Otro ejemplo es la cobertura informativa que los mass media reservan a los denominados *single issue movements*, es decir, a los movimientos de opinión que se coagulan en la sociedad civil en torno a problemas particulares, desvirtuando las tradicionales divisiones y estratificaciones ideológico-partidistas (por ejemplo los «verdes»). Dichos movimientos empiezan a constituir noticia, a superar el umbral de la noticiabilidad, cuando se considera que han pasado a ser lo bastante significativos e importantes como para despertar el interés del público o cuando dan lugar a acontecimientos estudiados expresamente para satisfacer las exigencias de los media. Se determina por tanto una integración entre las estrategias de noticiabilidad adoptadas por los *single issue movements* y los valores/noticia aplicados por los aparatos de información: a nivel comunicativo, estos movimientos producen todo aquello de lo que los media «se alimentan»

(documentación que puede ser objeto de controversia, materiales informativos para poder ser utilizados, figuras del líder, manifestaciones de masas, a veces enfrentamientos en la calle y por tanto material visual que puede ser utilizado, etc.). Conforme va realizándose la integración a nivel de noticiabilidad, los media se ven *estructuralmente* obligados a hablar de dichos movimientos y a difundir sus imágenes; ello, a su vez, aumenta su importancia y su papel, acelerando al mismo tiempo el proceso hacia su institucionalización. Dichos movimientos acaban convirtiéndose, por tanto, en fuentes estables (y no ya ocasionales y controvertidas) de los aparatos de los media.

En general puede afirmarse que cada nuevo sector, tema, argumento o bloque temático que representa una ampliación de la esfera informativa pasa a ser regularmente «noticiado» en la medida en que se produce un reajuste y una redefinición de los valores/ noticia.⁴ La segunda consideración –relacionada con la anterior– precisa que «la especialización temática constituye un índice significativo de la forma en que los valores/noticia se traducen en prácticas organizativas [...]. Las noticias tenderán a reflejar la estructura del *staff*: los especialistas no pueden quedar inactivos, y como las noticias de las capitales extranjeras llegan regularmente porque hay alguien destacado allí que las produce, de la misma forma los temas cubiertos por un especialista tendrán una presencia garantizada en los informativos» (GOLDIN-ELLIOTT, 1979, 99). La organización de una redacción en sectores temáticos específicos, el tipo de corresponsales y especialistas de que dispone son indicaciones (a nivel de aparato) de los criterios de noticiabilidad vigentes en el mismo.

Evidentemente, este dato por sí solo no basta para describir con detalle los valores/noticia operantes: sin embargo sirve para explicar y para predecir las zonas con mayor densidad de cobertura informativa. Por ejemplo, en la radio sueca (Sveriges Radio), en 1978 la especialización implicaba (en la muestra de 62 entrevistados por Golding-Elliott) a 40 periodistas así subdivididos: 7 sobre temas parlamentarios y de política interna; 6 en economía y finanzas; 4 en problemas sindicales; 3 en política internacional y 8 en distintos países extranjeros; 12 sobre áreas particulares como ciencias, problemas educativos, ambiente, medicina. «Estos temas proporcionan la mayor parte de las noticias y se espera de ellos que proporcionen acontecimientos dotados de noticiabilidad fiable (*reliable newsworthiness*)» (GOLDING-ELLIOTT, 1979, 100) [el subrayado es mío].

Los valores/noticia se derivan de aserciones implícitas o de consideraciones relativas a:

- a) las características sustantivas de las noticias; su *contenido*;
- b) la disponibilidad del material y los criterios relativos al *producto* informativo;
- c) el *público*;
- d) la *competencia*.

El primer orden de consideraciones corresponde al acontecimiento que debe ser transformado en noticia, el segundo al conjunto de los procesos de producción y de realización, el tercero a la imagen que los periodistas poseen de los destinatarios, y el último a las relaciones entre los media presentes en el mercado informativo.

3.4.1 Criterios sustantivos

Los criterios sustantivos se articulan esencialmente en torno a dos factores: la importancia y el interés de la noticia. Afirmar que una noticia es seleccionada porque es importante o interesante

no explica gran cosa si no se especifican ulteriormente los dos valores/noticia, explicitando su aplicación operativa.

La importancia parece estar determinada por cuatro variantes:

1. *Grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados en el acontecimiento noticiable*, tanto en lo concerniente a las instituciones gubernativas como a los demás organismos y jerarquías sociales. Esta acepción del valor/noticia «importancia del acontecimiento» cubre los dos factores señalados por GALTUNG-RUGE («cuando un acontecimiento atañe a personas de élite, mayores posibilidades tiene de convertirse en noticia»; 1965, 119) y parcialmente también el sentido que GOLDING-ELLIOTT dan al mismo criterio de importancia («ítems que pueden ser aburridos, reiterativos, no visualizables, deben ser incluidos igualmente a pesar del desinterés del público. El ítem se refiere a algo que el público debe conocer [...]. La importancia suele ser aplicada a menudo a las noticias políticas y del extranjero»; 1979, 118).⁵

El parámetro para valorar la importancia de un acontecimiento noticiable es ulteriormente especificado: a pesar de constituir noticia también los «grados» más altos en las jerarquías del poder económico, de la riqueza o del prestigio, éstos tienen sin embargo la desventaja (respecto a las jerarquías institucionales) de no estar formalmente articulados: «la jerarquía gubernativa es visible y está establemente definida en orden a autoridad, lo que facilita a los periodistas efectuar las valoraciones de importancia» (GANS, 1979, 147).⁶

Algunos factores que definen operativamente el valor/ noticia «importancia» de un acontecimiento son, por tanto, el grado de poder institucional, la importancia de otras jerarquías no institucionales, su visibilidad (es decir, el ser reconocidos desde fuera del grupo de poder en cuestión), la amplitud y el peso de estas organizaciones sociales y económicas. «Aunque este criterio coincida con el relativo a las fuentes, que favorece el uso de fuentes oficiales y de grado elevado, no racionaliza simplemente la elección de dichas fuentes, sino que funciona como un componente autónomo en la determinación de la noticiabilidad. El hecho de que los dos criterios coincidan facilita y hace más rápida la selección de las noticias» (GANS, 1979, 148).

2. *Impacto sobre la nación y sobre el interés nacional*. El segundo factor que operativamente determina la importancia de un acontecimiento es su capacidad de influir o de incidir sobre los intereses del país. Asimilable a dicho factor es el valor/noticia que Galtung-Ruge indican con el término de «significatividad». El acontecimiento, para ser noticiable, debe ser significativo, es decir, «interpretable» en el contexto cultural del oyente o lector (GALTUNG-RUGE, 1965, 117): la importancia respecto al sistema de valores ideológicos y a los intereses propios del país en cuestión determina la importancia de un acontecimiento. Por ejemplo, en lo concerniente a la cobertura de las noticias desde el extranjero, Gans observa que en los Estados Unidos dominan tres categorías de países: los más próximos a los Estados Unidos o los más fuertes entre los aliados de la OTAN; los países del bloque oriental y los aliados más potentes de la Unión Soviética; finalmente, los países que no corresponden a ninguna de estas categorías, y que sólo son cubiertos esporádicamente. Estos «constituyen noticia únicamente cuando son teatro de acontecimientos insólitamente dramáticos, como conflictos, golpes de estado o grandes catástrofes» (GANS, 1979, 31).

También está relacionado con este factor el valor/noticia de la proximidad, entendido como proximidad geográfica o cultural. «Las noticias se hallan culturalmente próximas si se refieren a acontecimientos que pueden englobarse en la normal esfera de experiencia de los periodistas y de su público. Son los tipos de acontecimientos que implican una esfera compartida de lenguaje y postulados culturales comunes [...]. La proximidad geográfica se refiere simplemente a la regla práctica de la precedencia de las noticias internas y a la disposición de las noticias externas según su proximidad respecto al público. En este sentido, la *distancia geográfica está en cualquier caso*

desvirtuada por los mecanismos de recogida de las noticias [...]. La distribución de la recogida de noticias se halla muy lejos de ser casual, y en términos periodísticos Lagos, por ejemplo, está mucho más cerca de Londres que de Accra. A pesar de ello, este criterio de la proximidad es aplicado, y muchos redactores nigerianos adoptaban una geografía de la noticiabilidad dispuesta según tres órdenes de distancia: Nigeria, África y el resto del mundo» (GOLDING-ELLIOTT, 1979, 119) [el subrayado es mío].

Por otra parte, como afirmaba un periodista del *Times*, «es extraordinariamente difícil cubrir el continente africano. Aparte del hecho de que hay muchísimos estados, pocos de ellos poseen las infraestructuras políticas y sociales necesarias para producir noticia». Dicha afirmación ilustra muy claramente el vínculo estructural en las definiciones de noticia: «si un país no es capaz de satisfacer dichos criterios, puede ser considerado incapaz de constituir noticia, y literalmente no produce noticias» (GOLDING-ELLIOTT, 1979, 155).

En la correlación entre la estructura de los valores/ noticia y la organización concreta del trabajo (en particular de las fuentes, de los corresponsales y de los otros medios de recogida de las noticias) cada uno de estos dos elementos remite al otro y es influenciado por él.

3. *Cantidad de personas implicadas en el acontecimiento (de hecho o potencialmente)*. «Los periodistas asignan importancia a las noticias que se refieren a muchas personas, y cuando más alto es el número de personas, más importante es la noticia» (GANS, 1979, 151). «Cuanto mayor es el número de los individuos implicados en un desastre o la presencia de “nombres importantes” en una ocasión formal, mayor es la visibilidad de dichos acontecimientos y por tanto su valor/noticia» (GOLDING-ELLIOTT, 1979, 119). También sobre este factor se da *complementariedad de los valores/noticia*: de hecho éste se corresponde directamente con el de la afinidad cultural y de la distancia (hay correlación negativa entre proximidad o *status* de la nación y negatividad del acontecimiento; BERGSMAN, 1980). Un acontecimiento (por ejemplo un accidente aéreo o una catástrofe natural) que concierne a un número limitado de personas, pero que ocurre cerca, es más noticiable que el mismo tipo de acontecimiento que implica a muchas más víctimas pero que ocurre bastante más lejos. La «ley de McLurg» (del nombre de un periodista) es justamente la codificación práctica de la complementariedad de estos valores/noticia y «establece una escala graduada de la relativa noticiabilidad respecto a los desastres: un europeo equivale a 28 chinos o 2 mineros de Gales equivalen a 100 paquistaníes. Esta “ley” es propuesta generalmente en un contexto de situación irónica pero, como pone de manifiesto un periodista, “es un juego que tiene su importancia. Está dictado por los hechos”. [Otro periodista] explicaba la lógica subyacente a la “ley de McLurg”: “es una cuestión de impacto sobre el público”» (SCHLESINGER, 1978a, 117).

4. *Importancia y significatividad del acontecimiento respecto a la evolución futura de una determinada situación*. Gans señala un ejemplo de este factor en la cobertura reservada a los primeros episodios de acontecimientos que tienen una duración prolongada: «las primeras elecciones primarias en la campana presidencial son noticias importantes, a pesar de su papel todavía ambiguo y su significado todavía incierto respecto a todo el proceso de la *nomination* presidencial» (GANS, 1979, 152).⁷

La importancia de una noticia puede ser distintamente enfatizada, subrayada o acentuada respecto, por ejemplo, a los valores/noticia relativos a la competencia (exclusiva de una entrevista, un *scoop*, material filmado particularmente significativo, etc.) o respecto a los correspondientes al producto y a sus características técnicas. Es decir, existe una variabilidad interna del valor/noticia «importancia» respecto a otros factores de noticiabilidad.

Como hemos dicho antes, los criterios sustantivos son dos: la importancia y el *interés* de la noticia. Mientras las noticias valoradas como importantes son en cierto sentido seleccionadas «obli-

gatoriamente», el elemento del interés da lugar a una valoración más compleja, más abierta a las opiniones subjetivas, menos vinculante para todos.

El interés de la historia está estrechamente ligado a las imágenes del público que poseen los periodistas y también al valor/noticia que Golding-Elliott definen «capacidad de entretenimiento». Son interesantes las noticias que a propósito de un acontecimiento tratan de dar una interpretación basada en el lado del «interés humano», del punto de vista insólito, de las pequeñas curiosidades que llaman la atención.

Destinado a mantener despierto el interés del público hacia el informativo, este criterio de importancia introduce algunos elementos de contradicción respecto a la importancia intrínseca de los acontecimientos. «La solución es normalmente la cooptación de uno de los ideales por parte de otro, en el sentido de que para informar a un público hay que haber atraído su atención y no tiene demasiado interés desarrollar un tipo de periodismo profundizado y meticuloso si la *audiencia* manifiesta su propio aburrimiento cambiando de canal. De esta forma la capacidad de entretener mantiene una posición elevada en la lista de los valores/ noticia, ya sea como fin en sí mismo, ya sea como instrumento para realizar otros ideales periodísticos» (GOLDING ELLIOTT, 1979, 117). Gans expone algunas categorías normalmente utilizadas para identificar los acontecimientos que responden a dicho requisito de noticiabilidad: a) historias de gente común que se ve llamada a actuar en situaciones insólitas, o bien historias de personajes públicos captados en su vida privada cotidiana; b) historias en las que se da una inversión de papeles («el hombre que muerde al perro»); c) historias de interés humano; d) historias de empresas excepcionales y heroicas.

El uso de dicho valor/noticia va unido al (relativo al producto) de la «composición equilibrada del informativo» (*balance*), analizado en el próximo apartado.

3.4.2 Criterios relativos al producto

La segunda clase de valores/noticia corresponde a la disponibilidad de material y a las características específicas del producto informativo.

Sobre la disponibilidad se trata de saber «en qué medida el acontecimiento es accesible para los periodistas, en qué medida es técnicamente tratable en las formas periodísticas habituales; si ya está estructurado de cara a poder ser fácilmente cubierto; si exige gran dispendio de medios para cubrirlo» (GOLDING-ELLIOTT, 1979, 144).

Por lo que se refiere a los criterios relativos al producto, se explican en términos de «consonancia con los procesos productivos, de congruencia con las posibilidades técnicas y organizativas, con las restricciones de realización y con los límites propios del medio» (*ibid.*). Los criterios relativos al producto son aplicados a cada noticia, pero «cuanto menos importante es la noticia, mayor es el papel que desempeñan en la valoración de la misma noticia. Además permiten elegir entre noticias de importancia sustantiva similar» (GANS, 1979, 157).

Golding-Elliott incluyen también en esta clase el criterio de la *brevedad*. Como se dice en la jerga periodística, las noticias deberían ser como las faldas de una mujer: lo bastante largas para cubrir lo esencial pero lo bastante breves para llamar la atención: la brevedad, referida por un lado a los valores/noticia correspondientes al producto, va unida por otro lado al mecanismo de la selección de las noticias. «Limitar las noticias a sus elementos manifiestamente más obvios es esencial si se quiere dejar espacio a una mínima selección sobre los acontecimientos de cada día.

Este límite parece enfatizar la necesidad objetiva del periodismo radiotelevisivo, mientras de hecho simplemente disimula el vasto edificio de postulados y de presupuestos culturales que permiten a estas noticias condensadas tener un significado» (GOLDING-ELLIOTT, 1979, 120).

La necesidad de no superar una cierta extensión de las noticias (especialmente radiotelevisivas) es funcional respecto a la disponibilidad de mucho material noticiable, lo que a su vez es funcional para una elección lo más amplia posible y por tanto la más representativa de los acontecimientos importantes de aquel día (dentro de los límites relativamente rígidos del formato de los informativos).

Entre los criterios de importancia relativos al producto, se incluye también el que se refiere a la *noticia* como resultado de una ideología de la información (basada a su vez en la historia de los sistemas informativos y del periodismo). Lo aclara eficazmente uno de los lemas periodísticos de mayor difusión: *bad news is good news*.

Se ha escrito mucho sobre la ideología de la noticia (véase, entre otros, BECHELLONI, 1979; Eco, 1979b), es decir, sobre el presupuesto según el cual son noticiables en primer lugar los acontecimientos que constituyen y representan una infracción, una desviación, una ruptura del habitual curso de las cosas. Constituye noticia lo que altera la rutina, las apariencias normales. «Cuanto más negativas sean las consecuencias de un acontecimiento, más probabilidades tiene de llegar a ser noticia» (GALTUNG-RUGE, 1965, 119).⁸

Varios elementos, complementarios entre sí, fundamentan la ideología de la noticia: el origen y el tipo de evolución que han tenido las iniciativas periodísticas en la sociedad occidental (SCHUDSON, 1978), el tipo de opiniones relativas al público compartidas por los periodistas –«evidentemente es un principio fundamental del periodismo, que cuanto mayor, más insólito o más cruento es el espectáculo, mayor es el valor/noticia. Y esto no porque los periodistas sean más macabros o menos sensibles a las cosas hermosas de la vida que las demás personas. Ello refleja simplemente el hecho inevitable de que los lectores se interesarán por una historia que les llama la atención, pero en cambio ignorarán una noticia rutinaria» (BRUCKER, 1973, 175, citado por GOLDING-ELLIOT, 1979). La misma organización del trabajo periodístico está estructuralmente orientada a recoger los acontecimientos puntuales, más que las tendencias constantes o los procesos sociales emergentes.

La «ideología de la noticia» se halla por tanto estrechamente vinculada a la naturaleza globalmente fragmentaria de la cobertura informativa.

Otro valor/noticia relativo al producto informativo es la *novedad* (Gans utiliza el término *novelty*, Golding-Elliott hablan de *recency*): «las noticias deben referirse a acontecimientos lo más cerca posible del momento de la transmisión del informativo» (GOLDING-ELLIOT, 1979, 121). Está clara la conexión entre los valores/noticia «novedad» y «frecuencia» (véase 3.4.3): el marco temporal establecido por la frecuencia de la información y por su formato determina también el *frame* en el que es valorada o no la «novedad» de un determinado acontecimiento. «La periodicidad de la producción informativa constituye en sí misma el marco de referencia en el que son percibidos los acontecimientos en el mundo. Así la producción cotidiana establece un marco diario y los acontecimientos noticiables deben haberse producido en las 24 horas entre un informativo y otro, para merecer su inclusión»⁹ (GOLDING-ELLIOT, 1979, 121).

El aspecto más interesante corresponde a algunos criterios operativos para establecer qué y cuánta novedad deben presentar los acontecimientos para ser noticia: por ejemplo, la «novedad interna» (*internal novelty*). «Los periodistas valoran la novedad a partir de si esa noticia les resulta nueva a ellos mismos, asumiendo que si así es también lo resultará para el público. Muchas historias relacionadas por ejemplo con descubrimientos científicos o nuevas modas, pueden ser ya

viejas respecto a sus fuentes. Pero, lo que es todavía más importante, los periodistas crean la novedad [...]. Venden la realidad exterior como un conjunto de acontecimientos dispares e independientes, cada uno de los cuales es nuevo y puede por tanto ser presentado como noticia» (GANS, 1979, 167). Otro criterio interno de la «novedad» es el «tabú de la repetición», por el que si una noticia propuesta es estimada repetitiva o parecida a las demás, no es considerada suficientemente noticiable. Este criterio no es aplicado indiscriminadamente, ya que el valor/noticia «importancia» es prioritario y por tanto permite coberturas informativas constantes y repetidas de las personas, temas, personajes que se incluyen en el mismo: un ejemplo típico de la aplicación diferenciada del «tabú de la repetición» son las noticias de política interior.

En la determinación operativa de la «novedad» de un acontecimiento también entran en juego múltiples factores, y el de la competencia no es el menos importante; como expresa eficazmente un redactor de la revista *Newsweek*: «No queremos llegar tarde, tampoco queremos salir antes de tiempo con una noticia, pero sobre todo no queremos dejarnos birlar un *scoop* por *Time*» (GANS, 1979, 171).

Un ulterior criterio es la *calidad* de la historia. En el periodismo televisivo Gans señala cinco criterios de la calidad.

a) la acción (la noticia será tanto mejor cuanto más ilustre una acción, un momento importante de un hecho);

b) el ritmo (en los casos en que la noticia está intrínsecamente desprovista de acción, se procura hacerla menos aburrida recurriendo a diversos procedimientos de exposición o presentación);

c) la globalidad (que puede significar tanto proporcionar todos los puntos de vista posibles sobre un tema controvertido, como ofrecer la máxima cantidad de datos cognoscitivos sobre un determinado acontecimiento);

d) la claridad de lenguaje (teniendo en cuenta la imposibilidad del telespectador de volver atrás sobre lo que no ha entendido o no le ha resultado claro);

e) los estándares técnicos mínimos.

El último valor/noticia relativo al producto es el «equilibrio» (*balance*), la composición equilibrada del informativo en su conjunto.

El umbral de noticiabilidad de algunos hechos depende *también* de si una determinada categoría de acontecimientos ya está presente en el producto informativo: si no está presente, la noticia tiene probabilidades de pasar, aunque no sea muy importante, precisamente porque sirve para equilibrar la composición global del informativo (GALTUNG-RUGE, 1965). El valor de noticiabilidad de algunos acontecimientos está pues incrementado por su ser representativos de categorías que contribuyen a no desequilibrar el producto informativo.

Este valor/noticia está en relación con el conjunto de criterios relativos al público (a la necesidad de mantener despierta la atención y el interés), de la misma manera que, en algunos aspectos, acentúa la tendencia a la fragmentación de la información televisiva.

El equilibrio puede referirse al periódico o telediario en su conjunto o bien a elementos específicos como la cobertura geográfica (se intenta tener noticias que cubran, en lo posible, todo el territorio nacional), las clases de edades (es decir, noticias que puedan interesar tendencialmente a todos los estratos de la población), etc.

Evidentemente, la forma más explícita, recurrente y formalizada de equilibrio, corresponde a la cobertura informativa de las fuerzas políticas y de los partidos; mucho es lo que se ha dicho y escrito sobre el tema, basta pues señalar únicamente un punto. A nivel de rutinas productivas reales, la tensión ideal hacia una información pluralista se transforma exactamente en la práctica

del contrapeso, por lo que a la cobertura informativa sobre el partido X debe corresponder la relativa al partido Y y así con todos.

Una práctica tan enraizada y funcional que se convierte, como dice Anthony Smith, en una especie de alegoría de la vida.

3.4.3 Criterios relativos al medio

«Generalmente, la cantidad de tiempo de transmisión que puede ocupar una noticia depende menos de su argumento que de su modo de presentación. En concreto, si existe material filmado a disposición las noticias se hacen más largas, y la presencia de un enviado o la disponibilidad de una entrevista u otras formas particulares de presentar la noticia, contribuyen directamente a su extensión, independientemente del tema que traten» (GOLDING-ELLIOTT, 1979, 138).

En la información televisiva, la valoración de la noticiabilidad de un acontecimiento depende también de la posibilidad de que éste proporcione «buen» *material visual*, es decir, imágenes que no sólo respondan a los normales estándares técnicos, sino que sean también significativas, que ilustren los puntos sobresalientes del acontecimiento noticiado. Citas como la siguiente: «estas imágenes ilustran mejor que cualquier comentario...» explicitan en el mismo informativo la presencia y relevancia de dicho valor/noticia.

Las conexiones y las valoraciones al cruzarse con otros valores/noticia en cualquier caso convierten los criterios relativos al medio en algo más complejo de lo que parece.

El texto verbal es tan importante como las imágenes, porque a menudo es el que contiene la verdadera noticia mientras las imágenes acompañan e ilustran las palabras [...]. Además, las noticias habladas son una parte intrínseca del informativo. Proporcionan aquellas informaciones que no pueden ir acompañadas de imágenes, además de actualizar y completar las noticias contenidas en un reportaje filmado. Efectivamente, muchas veces se eligen las imágenes porque se adaptan a la noticia hablada, convirtiéndose así en una especie de apéndice [...]. Sin duda, la información televisiva está dominada por las filmaciones, pero éstas son elegidas tras aplicar los criterios sustantivos. Imágenes emocionantes no pueden ser utilizadas si la noticia de la que dan un aspecto visual no es lo suficientemente importante. Evidentemente, cuando se dispone de imágenes de este tipo, los periodistas procuran convencerse de la importancia de la historia o incluso buscan una noticia importante que permita justificar el uso de aquellas imágenes, aunque en ocasiones la conexión resulte débil (GANS, 1979, 158).

A medida que van desarrollándose las noticias a lo largo del día, la probabilidad de que suministren buen material visual, se hace cada vez más importante en la discusión de sus méritos (GOLDING-ELLIOTT, 1979, 116).

Dicho valor/noticia, además, está directamente relacionado con casi todos los criterios de importancia relativos al público, tanto respecto a la finalidad de entretenerlo y, de ofrecerle un producto interesante, como a la de no caer en el sensacionalismo, de no infringir los límites del buen gusto, de *privacy*, de decencia, etc.

Pero también son frecuentes las noticias importantes acompañadas de un soporte visual absolutamente poco significativo, con las consabidas imágenes rutinarias que acaban interfiriendo y distrayendo la atención del contenido de la noticia sin añadirle nada.

En estos casos el difícil equilibrio entre los factores que determinan por un lado la noticiabilidad de un acontecimiento y por otro lado su presentación como noticia no es alcanzado con suficiente claridad, y se hace más patente el compromiso entre los valores/noticia que están en juego.

Un segundo criterio de noticiabilidad relativa al medio de comunicación es la *frecuencia*: «Por frecuencia de un acontecimiento nos referimos al tiempo necesario al mismo para cobrar forma

y adquirir sentido [...]; a mayor parecido entre la frecuencia del acontecimiento y la frecuencia del medio de información, más probable será su selección como noticia por aquel medio de información» (GALTUNG-RUGE, 1965, 116).

En la información radiotelevisiva este criterio privilegia los acontecimientos puntuales, únicos, concluidos en un breve espacio de tiempo, por cuanto resultan más funcionales a los ritmos productivos de la organización del trabajo. Evidentemente ello no significa que los demás tipos de acontecimientos no sean presentados o no se les conceda espacio: significa sin embargo que en los procesos productivos y en los valores profesionales están incorporados algunos elementos que conducen a dicha «distorsión involuntaria».

El valor/noticia del *formato* se refiere a los límites espacio-temporales que caracterizan al producto informativo. Desde el punto de vista de los acontecimientos noticiables, este criterio de importancia facilita y aligera la selección, dado que impone una especie de preselección antes de que sean aplicados los otros valores/ noticia.

Generalmente corresponde al número de reportajes filmados que puede ser presentado en una edición del informativo, su duración, la extensión de los textos, etc. «El principal criterio del valor/noticia “formato”, compartido por todos los medios de información, es que las noticias sólo son idóneas cuando están estructuradas narrativamente [...] Cada noticia debe tener una apertura, una parte central de desarrollo y una culminación [...] En televisión, las noticias que no se adaptan a estos parámetros del formato, como las historias que no tienen una conclusión, pueden ser excluidas o relegadas con las noticias de breve duración, a menos que resulten noticiales según otros valores/noticia. Por ejemplo, durante la guerra de Vietnam, la noticia referida a la posibilidad de negociaciones de paz era ocasionalmente eliminada por ser considerada “inconclusiva”. Por otra parte los reportajes de batallas casi nunca eran descartados aunque la conclusión del corresponsal indicase el carácter no decisivo del combate» (GANS, 1979, 161). Según los expertos del servicio de estudios sobre el público de la NBC, «esta forma narrativa “bloquea” la atención del público a la noticia» (EPSTEIN, 1973, 263).

Cambios importantes en el formato del informativo implican parcialmente valoraciones y composiciones distintas del conjunto de los valores/noticia aplicados en la selección del material noticiable.

3.4.4 Criterios relativos al público

Son los relativos al papel que desempeña la imagen del público compartida por los periodistas. Por un lado los periodistas conocen poco a su público: aunque los aparatos realizan estudios sobre las características de la *audiencia*, sobre sus hábitos de consumo y sobre sus preferencias, los periodistas raramente los conocen y no suelen desear hacerlo. Deben presentar programas informativos y no intentar satisfacer a un público; cuanto menos saben sobre el público, más atención pueden dedicarles a las noticias (GANS, 1970). Por otro lado la referencia y la alusión a las necesidades, a las exigencias de los destinatarios, es constante, y en las propias rutinas productivas están encarnadas convicciones implícitas sobre el público. «Los periodistas explican su conocimiento [de los intereses del público] haciendo referencia a las nociones correspondientes de profesionalidad, esfuerzo y experiencia. Es una serpiente que se muerde la cola: dada la habilidad en discriminar, que deriva de su estar inmerso en el mundo de las noticias, el periodista se encuentra en posición óptima para discernir lo que es interesante [para el público]. Pero esta explicación no proporciona ningún criterio independiente [...]. Hacen falta estrategias para hacer

frente a la ambigüedad de afirmar por un lado que el interés del público es en última instancia el árbitro de lo que se incluye en los informativos, y mantener por otro lado una actitud de autonomía» (SCHLESINGER, 1978a, 117-119). El término de referencia constituido por el público (o mejor dicho, de la opinión que los periodistas tienen del público) y los *límites* de dicha referencia son uno de los puntos más interesantes y menos estudiados en la temática del *newsmaking*, pero no sólo en ella (véase 1.9.3).

Desde el punto de vista de los valores/noticia, también esta categoría enlaza con las precedentes: un ejemplo lo demuestra claramente. En el estudio de Schlesinger sobre la BBC, a propósito de la «claridad» del lenguaje (que pertenece al valor/noticia de la «calidad»; véase 3.4.2), un periodista observa: «hemos encontrado una forma de simplificar la descripción del concepto “déficit en la balanza de pagos”, a saber: “la diferencia entre lo que compramos y lo que vendemos al extranjero”. ¿Cómo ha sido adoptada esta expresión? A alguien se le ocurrió, la escuchamos y la consideramos buena. Cuando debemos usarla nos preguntamos: “¿Cómo era la frase que usamos la otra vez?”, y la encontramos. La expresión se perpetúa, es algo que está al alcance de la mano. *Es la frase que más se acerca a lo que pensamos que la gente entiende*. No es del todo exacta, pero es la mejor, *teniendo en cuenta que se ha dicho*: no se puede releer el texto hasta entender lo que se ha dicho, como sí puede hacerse en cambio con el periódico» (SCHLESINGER, 1978a, 126) [el subrayado es mío].

Por lo que se refiere a la especificación del criterio en cuestión, GOLDING-ELLIOTT (1979) señalan los de la «estructura narrativa», de la capacidad de atracción del material filmado que acompaña a la noticia. GANS (1979) establece en cambio tres categorías: a) las noticias que permiten una identificación por parte del espectador; b) las noticias-de-servicio; c) las llamadas *non-burdening stories*, es decir, noticias ligeras, que no abruman al espectador con demasiados detalles o con historias deprimentes o poco interesantes.

Después está el aspecto de la «protección», es decir, la no noticiabilidad de aquellos hechos o detalles de acontecimientos cuya cobertura informativa (se supone) acarrearía traumas o ansiedad al público o heriría su sensibilidad, su gusto.

3.4.5 Criterios relativos a la competencia

Según Gans, la situación de competencia determina tres tendencias que a su vez se reflejan sobre algunos de los valores/noticia precedentes, reforzándolos.

En primer lugar, órganos de información rivales «siguen tratando de hacer *scoop* en perjuicio de la competencia, pero dado que los media tienen corresponsales virtualmente en los mismos lugares, la posibilidad de llegar el primero con una noticia de aquellas que antes “paraban el periódico mientras estaba en curso de impresión” ha disminuido. En cambio los media compiten por obtener exclusivas, por inventar nuevos espacios y por hacer pequeños *scoops* sobre los detalles» (GANS, 1979, 177). De ahí resultan indudablemente enfatizadas las tendencias a la fragmentación, a centrar la cobertura informativa sobre las personalidades de élite y a todos los demás factores corresponsales de la distorsión informativa que penaliza una visión articulada y compleja de la realidad social.

La segunda tendencia consiste en el hecho de que la competencia genera expectativas recíprocas, en el sentido de que puede ocurrir que una noticia sea seleccionada en cuanto se espera que los demás media de la competencia lo hagan.

Así pues, «las expectativas recíprocas se convierten en una atadura común: de hecho frenan aquellas innovaciones en la selección de las noticias que podrían suscitar objeciones por parte de los niveles jerárquicos superiores: es decir, a su vez contribuyen a la semejanza de las coberturas informativas entre informativos o periódicos competitivos» (GANS, 1979, 177).

La competencia produce también el resultado de contribuir a establecer parámetros profesionales, modelos de referencia. En la situación americana esta función la desempeña el *The New York Times* y el *Washington Post*. «El *Times* es tratado como el prototipo de los estándares profesionales [...]. Cuando los redactores y los jefes de redacción están dudando si seleccionar una noticia, verán si, cuándo y cómo el *Times* ha cubierto la historia [...]. Cuando los periodistas televisivos y los que no lo son utilizan el *Times* de esta forma, admiten que el *Times* aplica sólo criterios sustantivos y cualitativos y se desinteresa de las consideraciones relativas al medio, al formato y al público. A veces los periodistas admiten que dicha aseveración es dudosa, pero sienten su necesidad porque no tienen necesidad de creer que [...] haya valoraciones profesionales que trasciendan las de cada redacción y aparato» (GANS, 1979, 181). Es un aspecto muy significativo que ayuda a explicar el carácter resbaladizo de cierta forma de hacer información y la dificultad de instaurar y generalizar «ideologías de la noticia» distintas de las actualmente en boga.

Para terminar este apartado hay que precisar todavía un punto: no todos los valores/noticia citados son importantes de la misma manera, «no todos son importantes para cada noticia. Si lo fuesen, los periodistas no podrían desempeñar su trabajo, porque no tendrían tiempo para tomarlos todos en consideración [...]. Algunos de ellos son casi siempre importantes, pero el número y la combinación pertinente para cada noticia en concreto varían» (GANS, 1979, 279). La observación parece reforzar la hipótesis sobre la naturaleza negociada de la noticiabilidad: es decir, los criterios importantes son variables (aunque sea de forma limitada) en función de algunos factores. Esto significa que la «transformación» de un acontecimiento en noticia es el resultado de una ponderación entre valoraciones relativas a elementos de diferente peso, importancia y rigidez respecto a los procesos productivos.

La cobertura informativa y el ciclo informativo que recibe un acontecimiento son más claramente comprensibles si se tiene presente la interrelación entre estas últimas variantes. GANS cita como ejemplo el curso informativo sobre la guerra de Vietnam:

fue modelado por una valoración inicial sobre su importancia, es decir, que se trataba de una noticia interna [...] enmarcada como una guerra americana contra un enemigo comunista. Pero la cobertura fue modelada también por criterios relativos a las fuentes, en particular la tendencia (hasta la ofensiva del Tet) a favorecer las fuentes oficiales. Además entraron en juego otros factores relativos a la disponibilidad de las fuentes, como las estrategias de las altas jerarquías de los media, las estrategias de Saigón, del Pentágono y de la Casa Blanca, además de la inaccesibilidad de las fuentes del Frente Nacional y de Vietnam del Norte, especialmente después de que los media hubieran descrito a estos últimos como el enemigo. La cobertura informativa de la guerra fue ulteriormente modelada por criterios relativos al producto, ya que la búsqueda de material filmado dramático y de acción llevó a la televisión y a las revistas a dar cuenta de la guerra sobre todo a través de los combates, los «peinados» de zonas ocupadas y las operaciones de contraguerrilla. Pero cuando todos los media se decidieron a enfatizar las acciones de este tipo, se vieron bloqueados en esta opción por criterios de competitividad. Y nadie estaba preparado para abandonar este tipo de cobertura.

Criterios relativos al público obligaron a la televisión, más que a las revistas, a suavizar las imágenes de guerra. Consideraciones de tipo organizativo jugaron un papel de apoyo, por cuanto la preferencia por las fuentes oficiales era completada por la práctica de los directores de confiar en los informes optimistas sobre la guerra que llegaban de los corresponsales de Washington.

Por otra parte, si los media hubiesen prestado mayor atención a los informes más pesimistas de los jóvenes corresponsales de Saigón, habrían sufrido más presiones por parte del gobierno, del público, de los anunciantes publicitarios, de las emisoras afiliadas, que eran todos básicamente «halcones». Durante la mayor parte de la guerra, las protestas contra la misma eran tratadas como noticias de desórdenes sociales. En

este caso los periodistas aplicaron sus valores permanentes: de hacer lo contrario, recibirían presiones. Fueron acusados a menudo de dar demasiada publicidad a las «palomas» y de deformar según su punto de vista las noticias sobre la guerra [...]. Mientras numerosos corresponsales de Saigón mucho antes de la primera ofensiva del Tet empezaron a expresar sus dudas de que pudiese ganarse la guerra, sus corresponsalías televisivas eran subestimadas en Nueva York, en parte porque estos cronistas eran más jóvenes y menos expertos. También era importante el hecho de que desde Nueva York se les consideraba demasiado próximos a la guerra, demasiado influenciados por el derramamiento de sangre que podían observar, para poder tener una visión de conjunto de la evolución del conflicto [...]. La ofensiva del Tet tuvo un impacto traumático y muchos media nacionales mandaron a sus mejores corresponsales, incluido Walter Cronkite, a Vietnam del Sur para valorar la situación. A partir de entonces, casi todos empezaron a preguntarse, en las editoriales o en los reportajes, si la guerra podía realmente ganarse (1979, 280; 135).

Otros estudios de casos sobre acontecimientos concretos (véase sobre Watergate, LANG-LANG, 1981), iban a poner en evidencia distintos criterios de noticiabilidad aplicados en la cobertura informativa: es importante señalar que los valores/noticia son valorados en sus relaciones recíprocas, en conexión unos con otros, por «conjuntos» de factores jerarquizados y complementarios entre sí, y no considerados en sí mismos aisladamente; cada noticia exige pues una valoración (aunque sea automática o inconsciente) de la disponibilidad y fiabilidad de las fuentes, de la importancia o del interés del acontecimiento, de su novedad, además de la de los criterios relativos al producto, al medio y al formato.

Dichas valoraciones son necesarias no sólo porque prescriben los ingredientes básicos de toda noticia, sino también porque expresan y representan los intereses de los principales participantes en la selección y producción de noticias [...]; los criterios que asumen mayor importancia la asumen por ser funcionales simultáneamente a muchas de las partes implicadas. Así las valoraciones sobre la importancia representan también las instituciones públicas cuyas actividades son normalmente importantes. Las consideraciones sobre el producto, destinadas a atraer *audiencia*, también son funcionales para la prosperidad de la empresa; los criterios de exclusión sirven para un público con valores diferentes, y sirven también para proteger a los periodistas de las presiones. En efecto, criterios que representan una sola parte, son difíciles de encontrar (GANS, 1979, 280-281).

Hemos dicho en apartados anteriores que los valores/noticia operan concretamente para hacer posible la rutinización del trabajo periodístico. Es decir, hay que contextualizarlos en los procesos productivos, porque es allí donde adquieren su significado, desarrollan su función y se cubren de esa corteza de «sentido común» que los convierte aparentemente en elementos dados-por-descontado.

El tema del próximo apartado –el análisis de las principales rutinas productivas– representa por tanto la descripción del contexto práctico-operativo en el que los valores/noticia adquieren significado.

3.5 Las rutinas productivas

El elemento fundamental de las *rutinas* productivas, es decir, la sustancial escasez de tiempo y medios, acentúa la importancia de los valores/noticia, que se encuentran así profundamente radicados en todo el proceso informativo. Este está compuesto por diversas fases, que varían según la específica organización del trabajo de cada medio de comunicación. Aquí sólo podremos ilustrar las fases principales de la producción informativa cotidiana, es decir, las que se dan en todos los aparatos y más inciden en la calidad de la información.

Son tres: la recogida, la selección, la presentación.

Cada una da lugar a *rutinas* y procesos de trabajo articulados, de los que sólo trataremos algunos aspectos significativos.

3.5.1 La recogida del material informativo

La fase de la recogida de los materiales necesarios para formar un informativo o un periódico será descrita en primer lugar a partir de algunas características generales y después analizada con mayor profundidad a partir de su componente fundamental de las *fuentes*. Hay que señalar que la mayor parte de las referencias corresponden al periodismo televisivo, que es más pasivo que el impreso y más dependiente de los sistemas institucionales de recogida. Es un periodismo del que puede decirse aquello de que si hubo un tiempo en que eran los periodistas los que iban en busca de noticias, ahora son las mismas noticias las que «buscan» a los periodistas. En cualquier caso, «la recogida de noticias invalida el núcleo de la ideología profesional [que representa] al periodista a la caza de noticias, orientado hacia el exterior en cuanto activo recogedor de informaciones, independiente de las fuentes. En la práctica, el periodista radiotelevisivo está relativamente limitado en la recogida que puede hacer, y la producción de la información televisiva es, en gran parte, la elaboración pasiva de noticias que la redacción no puede dejar de dar. La recogida es factible proporcionalmente a los recursos disponibles, pero sigue siendo de todas formas la guinda del pastel. Hasta en los aparatos fuertes y organizados, en la fase de recogida hay una destacadísima utilización de las noticias de agencia y de pocas e importantes fuentes institucionales» (GOLDING-ELLIOTT, 1979, 102).

Los estudios de *newsmaking* ponen de manifiesto que una de las causas de la ya citada fragmentación y superrepresentación de la esfera político-institucional en la información de masas, estriba en los procesos rutinizados de recogida de los materiales que proporcionarán las noticias. En la inmensa mayoría de casos se trata de materiales producidos en otra parte que la redacción se limita a recibir y a reestructurar de acuerdo con los valores/noticia relativos al producto, al formato y al medio.

Como veremos mejor a propósito de las fuentes, los canales de recogida del material están ya profundamente estructurados en función de valoraciones sobre su noticiabilidad, y en su funcionamiento acaban subrayando y reforzando los criterios de importancia; se determina por tanto una circularidad que contribuye probablemente a explicar el carácter de indeterminación y sobrentendido de lo que Bechelloni llama «profesionalidad política».¹⁰

La integración entre procesos de recogida y valores/noticia se refleja también en la interdependencia entre las fases de la recogida y de la estructuración del material. Los dos procesos proceden casi simultáneamente, dado que la recogida se produce sobre todo a través de fuentes estables que tienden a suministrar material informativo ya fácilmente incorporable en los normales procesos productivos de la redacción.¹¹ El ejemplo más frecuente es la práctica de elegir los comunicados de agencia y publicarlos como noticias, con algún leve retoque superficial, estilístico, o acompañados de algún soporte visual. De esta forma la estructuración del texto y el «corte de la noticia» están en gran parte predeterminados en la fase de recogida y el periodista se limita a una función de reajuste marginal.

Otra característica de la fase de recogida es la influencia que ejerce en ella «la preocupación de tener bastantes noticias; mientras idealmente éstas deberían ser nuevas, motivos debidos a la organización del trabajo excluyen excesivas novedades. Una serie de plazos no superables impone una esmerada programación con objeto de tener suficientes noticias a la hora de emitir el

informativo [...]. Esta es la razón por la que la mayor parte de las noticias debe ser conocida horas (o días) antes del informativo. [Dado que se debe estar en condiciones] de distribuir los equipos-film, hay que poseer un conocimiento preliminar acerca de los acontecimientos noticiables. Por eso se confía en determinadas fuentes para la mayoría de las noticias [...] Es así como acontecimientos planificados y previstos tienen una buena noticiabilidad» (ALTHEIDE, 1976, 67).

La fase de la recogida de los materiales noticiables está influenciada por la necesidad de disponer de una afluencia constante y segura de noticias, de cara a poder confeccionar cada vez el producto exigido. Naturalmente esto lleva a dar prioridad a los canales de recogida y a las fuentes que más satisfacen dicha exigencia: las fuentes institucionales y las agencias.

A su vez, «la importancia de algunas fuentes que hacen posible una cobertura programada se refleja sobre la cantidad y sobre la naturaleza de las noticias. Por ejemplo, las noticias varían según el período de la jornada (las noches son “pobres” periodísticamente), según los días de la semana (los fines de semana son “pobres”), según los meses del año (el verano presenta el mismo carácter) [...]. Dichas fluctuaciones en las noticias pueden ser directamente atribuidas a las fuentes dominantes del aparato de información» (ALTHEIDE, 1976, 68) [el subrayado es mío].

La estricta dependencia de la recogida de la red estable de fuentes que se ha instituido está perfectamente ejemplificada por la producción de la crónica: «en detrimento de las entusiastas afirmaciones de los seguidores de la “crónica negra”, el trabajo en este sector conserva muy poco de la mítica imprevisibilidad y sigue un camino trillado constituido por las indicaciones de la oficina de prensa de la Policía, de la Guardia Civil y del Palacio de Justicia, donde cada periódico tiene su propio cronista, de las interceptaciones de la radio de la policía y de la Guardia Civil y de las informaciones obtenidas a través de la “llamada telefónica” que es efectuada varias veces al día a determinados puntos neurálgicos (guardia urbana, hospitales, estaciones, etc.)» (BECELLONI, 1982, 166).

La naturaleza regular, planificada y repetitiva de este tipo de canales y de modalidades de recogida de las informaciones, pero sobre todo la insustituibilidad de las fuentes institucionales, caracterizan profundamente el tipo de cobertura informativa que, a partir de estos presupuestos, puede realizarse. Además

la producción está organizada de tal forma que su dinámica fundamental enfatiza lo perecedero de las historias. Si una noticia se prolonga durante varios días, se asume que el público tras un día de exposición está adecuadamente familiarizado con el problema permitiendo que el *background* sea ampliamente dado por descontado. Son siempre los desarrollos de la actualidad los que ocupan un primer plano. *El corolario de este punto es que existe una tendencia inherente de las noticias a ser enmarcadas de forma discontinua y ahistórica, lo que implica una estrangulación del contexto y por tanto una reducción de significatividad* (SCHLESINGER, 1978a, 105).

Esta forma de organizar la recogida de los materiales noticiables está intrínsecamente vinculada a la necesidad de rutinizar el trabajo; produce una sustancial limitación y reducción (atenuadas sin embargo por la estabilidad y productividad) de los posibles canales de recogida. Como ocurría con los valores/noticia, prevalecen también en este caso los procesos que satisfacen simultáneamente varias exigencias (racionalización del trabajo, reducción de los costos, reducción de los tiempos, fiabilidad de quien suministra los materiales, oficialidad de las fuentes, ausencia de presiones externas, reducción de la necesidad de controles, etc.).¹²

3.5.2 Las fuentes

Las fuentes son un factor determinante respecto a la calidad de la información producida por los media: sin embargo, permanecen todavía difuminadas en la mitología profesional que tiende

en cambio a enfatizar el papel activo del periodista, penalizando la aportación, en muchos aspectos esencial, de las fuentes.

La exposición de los problemas relativos a las fuentes está dividida en dos partes, la primera sobre las fuentes en sentido estricto, la segunda sobre las agencias de información. Aunque estas últimas son a menudo consideradas como fuentes a todos los efectos, la distinción como línea de principio es legítima, ya que las agencias «se diferencian claramente de las fuentes en sentido estricto. Las primeras en efecto se configuran ya como empresas especializadas, dentro del sistema de la información, y llevan a cabo un trabajo que es ya de confección (mientras que incluso las fuentes estables, cualquiera que sea su naturaleza y el nivel en el que se colocan, pertenecen más bien a la institución de la que son expresión y, en la mayoría de los casos, no se dedican exclusivamente a la producción de información) [...]; las agencias proporcionan ya “unidades-noticia”; se colocan por tanto en un estadio avanzado del proceso productivo» (CESAREO, 1981, 82). Una primera definición de *fuentes* entiende por este término todas «las personas que el periodista observa o entrevista [...] y las que proporcionan únicamente las informaciones de base o los apuntes para una noticia [...]. La característica más destacada de las fuentes es que suministran informaciones en cuanto miembros o representantes de grupos (organizados o no) de interés o de otros sectores de la sociedad» (GANS, 1979, 80).

Las posibles clasificaciones de las fuentes son muy distintas, según el parámetro al que se remitan: por ejemplo, se pueden distinguir las fuentes institucionales de las oficiosas, o bien las estables de las provisionales; una categorización distinta separa las fuentes activas de las pasivas, según el nivel de uso y el tipo de relaciones que se instituye entre fuente y aparato de información. Fuentes centrales, territoriales y fuentes de fase, son categorías establecidas no sólo por la localización espacial de dichas fuentes, sino también por el tipo de utilización que de ellas se hace respecto a la importancia y a la noticiabilidad de los acontecimientos (para estas clasificaciones véase CESAREO, 1981).

El aspecto más importante es que la articulación de la red de las fuentes no es en absoluto casual ni arbitraria:

aunque la idea de que los periodistas transmiten la información de las fuentes al público sugiera un proceso lineal, de hecho el proceso es circular, complicado ulteriormente por una gran cantidad de efectos circulares de retorno [...]. En realidad, fuentes, periodistas y público coexisten en un sistema que se parece más a tirar de la cuerda que a un organismo funcional interrelacionado. El tirar de la cuerda se resuelve siempre con la fuerza: y las noticias son, entre otras cosas, el ejercicio del poder sobre la interpretación de la realidad (SCHLESINGER, 1972, 4) (GANS, 1979, 81).

Las fuentes por tanto no son todas iguales ni todas igualmente importantes, de la misma manera que el acceso a ellas y su acceso a los periodistas no está uniformemente distribuido.

Los estudios de *newsmaking* han dejado este punto suficientemente claro e incontrovertible: la red de fuentes que los aparatos de información estabilizan como instrumento esencial para su funcionamiento refleja por un lado la estructura social y de poder existente, y por otro lado se organiza sobre la base de las exigencias planteadas por los procesos productivos. *Las fuentes que se encuentran al margen de estas dos determinaciones muy difícilmente podrán influir de forma eficaz en la cobertura informativa.*

«Los que detentan el poder económico o político pueden obtener fácilmente acceso a los periodistas y son accesibles para los mismos; los que no tienen poder es más difícil que se conviertan en fuentes y no son buscados por los periodistas mientras sus acciones no produzcan acontecimientos noticiables por su carácter moral o socialmente negativo» (GANS, 1979, 81). Esta estructuración de las fuentes contribuye a su vez a reforzar la ideología de la noticia como hecho excepcional, ruptura de la norma, desviación.

Se puede intentar establecer las causas de la «distorsión» en la estructura de las fuentes, es decir, las razones que a *varios niveles* sistemáticamente premian a algunas fuentes y constantemente penalizan a otras.

Si aceptamos la imagen de Gans según la cual «la relación entre fuentes y periodistas se parece a una danza, con las fuentes que intentan acceder a los periodistas y éstos que quieren acceder a las fuentes» (GANS, 1979, 116), se puede observar que la danza las más de las veces es dirigida por las fuentes. Desde el punto de vista del interés de la fuente en tener acceso a los periodistas, los factores importantes parecen ser cuatro: a) los incentivos; b) el poder de la fuente; c) su capacidad de suministrar informaciones fiables; d) su proximidad social y geográfica respecto a los periodistas (GANS, 1979).

De los cuatro, el factor determinante es el tercero, mientras que los otros resultan complementarios. La capacidad de suministrar informaciones fiables es mayor para las instituciones, entes o aparatos que puedan programar sus actividades satisfaciendo la continua necesidad de los media de tener que cubrir acontecimientos programados con anterioridad (para poder organizar racionalmente la distribución de los medios y de los recursos disponibles).

«Esta ventaja todavía es mayor para aquellos organismos que pueden disponer de un portavoz cuyas declaraciones sean noticiables o bien de fuentes que se pongan a disposición de los periodistas con un breve preaviso, suministrándoles a tiempo las informaciones que necesitan, sin que ello cueste nada a los mismos periodistas (GANS, 1979, 122). Las fuentes que responden a dichos requisitos organizativos de los media son obviamente las vinculadas a las instituciones, órganos oficiales, grupos de poder, etc.

Desde el punto de vista de la oportunidad y de la conveniencia del periodista de servirse de una determinada fuente, la relación está centrada sobre algunos factores relacionados entre sí y destinados sobre todo a la eficiencia, es decir, a la necesidad de terminar un producto informativo en un tiempo establecido e insuperable y con medios limitados a disposición.

Dichos factores son: a) la oportunidad puesta en evidencia anteriormente; b) la productividad; c) la fiabilidad; d) la credibilidad; e) la autoridad (GANS, 1979).

La conveniencia citada precedentemente se refiere al hecho de que las fuentes que en otras ocasiones han suministrado materiales fiables tienen buenas probabilidades de volver a ser utilizadas, hasta convertirse en fuentes regulares.

La productividad en cambio se refiere a las razones por las que normalmente prevalecen las fuentes institucionales: éstas suministran suficientes materiales para confeccionar las noticias, permitiendo así a los aparatos no tenerse que dirigir a demasiadas fuentes para obtener los datos o los elementos necesarios.

La productividad va unida no sólo al tipo y a la calidad de materiales que una fuente está en condiciones de ofrecer, sino también a la necesidad del aparato de limitar –en igualdad de condiciones– el número de las fuentes por consultar (para no tener costos demasiado elevados ni tiempos demasiado dilatados).

Las fuentes oficiales tendencialmente cubren, mejor que las demás, dichas necesidades organizativas de las redacciones.

El factor de la fiabilidad se relaciona con la observación precedente: desde el punto de vista de los periodistas, las fuentes deben ser fiables de modo que la información suministrada requiera el menor número posible de controles. En caso contrario la noticia debería ser comprobada al menos sobre la base de dos fuentes distintas, pero si la información puede ser explícitamente referida a una fuente, el problema de la fiabilidad pasa del periodista a la fuente explícitamente citada en la noticia. Desde el punto de vista de los procesos productivos periodísticos, las fuentes estables, institucionales, terminan asumiendo una fiabilidad adquirida con el tiempo, a su vez rutinizada.

La credibilidad es un factor sustitutivo del anterior: si la fiabilidad de la historia no puede ser rápidamente demostrada, el periodista procura basarse en la credibilidad de la fuente, en su honestidad. «Los periodistas suelen tener dificultades al valorar la credibilidad de sus fuentes. Aquéllas con las que mantienen frecuentes contactos pueden ser valoradas a lo largo del tiempo, y ésta es otra razón por la que los periodistas prefieren las fuentes estables. Cuando no pueden conocer sus fuentes y sólo pueden basarse por tanto en sensaciones, utilizan otros indicadores. Fuentes que colaboran con los periodistas y los tratan cordialmente es probable que sean más utilizadas que las otras [...]; fuentes en posición de autoridad formal son consideradas más creíbles que otras; además los periodistas aplican profesionalmente los mismos criterios que los individuos utilizan en la vida cotidiana, atribuyendo mayor fiabilidad a las personas parecidas a ellos» (GANS, 1979, 130).

El factor de la autoridad tiene que ver con el proceso por el que, en igualdad de condiciones, los periodistas prefieren hacer referencia a fuentes oficiales o situadas en posiciones institucionales de autoridad: «éstas son asumidas como más creíbles aunque sólo sea porque no pueden permitirse mentir abiertamente y son consideradas también más persuasivas por cuanto sus acciones y opiniones son oficiales» (GANS, 1979, 130). Además –en relación con los valores/noticia de la «importancia», de la «exhaustividad» y del «equilibrio»– estas fuentes parecen necesarias, ya que sobre las cuestiones controvertidas representan el punto de vista oficial.

Articulada por categorías, la imagen de la relación con las fuentes puede indudablemente resultar mecánica y rígida: en la realidad no es así y las interacciones son bastante complejas y mediatizadas. Aunque la estructura de las fuentes que un aparato se crea condiciona gravemente el tipo de información que produce, «entre las fuentes y los aparatos de confección existe un espacio de discontinuidad. Y es aquí donde todavía hoy adquiere gran importancia la *contratación*, como fase cualificadora del proceso productivo de información. A nivel teórico, efectivamente, los aparatos de confección pueden descartar una fuente estable, pueden intentar forzarla, pueden constituir nuevas fuentes, activas fuentes “de fase” y “eventuales”, pueden intentar obtener de una fuente un determinado tipo de material informativo en lugar de otros» (CESAREO, 1981, 95). Este aspecto vuelve a proponer –a nivel de las fuentes– la hipótesis sobre la noticiabilidad de un acontecimiento como resultado de un proceso de negociación, en el que múltiples factores relacionados entre sí encuentran un punto de «acuerdo», de equilibrio, que puede variar en función de otros factores.

Respecto a las fuentes, el predominio (organizativa y profesionalmente fundado) de las oficiales, institucionales y estables, se halla *mitigado* por procesos que paulatinamente «reajustan» la tendencia principal, modificándola o equilibrándola. La realización práctica de este proceso puede variar mucho, dado que los criterios que lo determinan son numerosos, jerarquizados entre sí y flexibles, aunque acaban generando costumbres y *rutinas* consolidadas. Un ejemplo lo constituyen las modalidades de relación que los periodistas establecen con sus propias fuentes, la forma en la que se relacionan con ellas y las consecuencias que de todo ello se deriva para la información producida. También sobre este punto los estudios de *newsmaking* han modificado una cierta mitología profesional, que tiende a dar una imagen lineal, neutra y transparente del paso de conocimientos entre la fuente, el periodista y el lector.

La relación en realidad es más compleja y las mediaciones significativas. En este sentido, es pertinente la distinción entre periodistas especializados (por temas o argumentos tratados, por territorio o instituciones cubiertas) y periodistas genéricos, por cuanto estos últimos entran en contacto con las fuentes con un distinto bagaje de conocimientos estructurados sobre el acontecimiento que hay que noticiar y también la calidad del contacto es diferente.

Normalmente los periodistas especializados desarrollan relaciones estrechas y prolongadas con sus propias fuentes, que terminan convirtiéndose en fuentes personales, una especie de informadores que mantienen al día a los cronistas, suministrándoles indiscreciones, noticias reservadas. Es decir, se desarrolla una relación casi simbiótica de obligaciones recíprocas entre fuente y periodista especializado: lo cual simplifica pero al mismo tiempo complica el trabajo, ya que el costo de perder este tipo de fuente resulta más bien alto, llevando tarde o temprano al periodista hacia una más o menos consciente dependencia, justificada por la productividad de la misma fuente. Si volvemos al ejemplo de tirar de la cuerda, el poder está tendencialmente de la parte de estas fuentes: «los corresponsales a menudo deben calcular ventajas e inconvenientes derivados de enemistarse con sus fuentes a causa de una noticia, decidiendo si publicarla o no de cara a mantener incólume la relación» (GANS, 1979, 134).

Los periodistas genéricos, los que deben ocuparse diariamente de acontecimientos bastante distintos entre sí, sin por tanto poder profundizar una especialización concreta, desarrollan su trabajo sin conocimientos previos sobre su asignación. Por lo demás, carecen tanto de un conocimiento profundo de las fuentes a las que se dirigen como del tiempo para desarrollarlo: por un lado dicha contingencia los exime de las complejas relaciones de recíproca conveniencia, a las que hemos aludido a propósito de los periodistas especializados. Por otro lado, este contacto casual y episódico con las fuentes incide sobre su forma de observar los acontecimientos, sobre la información que solicitan de las fuentes, sobre las noticias que de ellas extraen. «A menos que los cronistas hayan sido ejercitados en entrevistar a personas concretas, generalmente aplican los criterios relativos a las fuentes. Al no conocer a las personas ni las actividades de las que deben ocuparse, naturalmente se dirigen a las fuentes autorizadas, cuya productividad y credibilidad es asumida [...]. Cuando los cronistas están observando una actividad cualquiera, añaden a la lista de las fuentes a otros cronistas. Cada vez que acompañaba a los cronistas a hacer artículos, pasaban la mayor parte posible del tiempo con colegas» (GANS, 1979, 138). Esta práctica (denominada «fraternización») pretende reducir cualquier posible ambigüedad o incertidumbre sobre las informaciones que deben obtenerse y va acompañada del expediente de dirigirse (entre los participantes en algún tipo de actividad) a los exponentes más destacados. El estudio de *news-making* realizado por FISHMAN (1980) subraya «el exclusivo carácter burocrático de aquello a lo que los cronistas regularmente se exponen. Sin excepciones, sólo organismos y grupos formalmente constituidos son las terminales de rutina de la recogida de información. Tanto si son asociaciones de vecinos como agencias federales, el cronista se remite a una estructura de actividades y de información ya constituida y sistemáticamente organizada» (1980, 49).

La resistencia a contactos con fuentes que no sean oficiales o con colegas no debería sorprender. Los cronistas no tienen tiempo de desarrollar contactos con fuentes que no son conocidas ni de pasar a través de la rutina por la que los extraños se convierten en informadores [...]. Además estas fuentes extrañas a lo mejor suministran informaciones que no pueden ser comprobadas, creando por tanto incertidumbres. Pero lo más importante es quizás que dichas fuentes no familiares pueden suministrar datos nuevos o contradictorios, lo que pone a dura prueba la capacidad del cronista de generalizar y sintetizar [...] . Pero los cronistas genéricos tienen un motivo todavía más importante para practicar la limitación de los datos en su poder. Habiendo llegado a desempeñar su cometido con escasos conocimientos precedentes, tienen un exiguo repertorio de perspectivas de interpretación disponibles, que puede derrumbarse fácilmente bajo el peso de un exceso de informaciones a lo mejor contrastantes; además disponen de poco tiempo para reflexionar sobre la información recogida antes de terminar su tarea y pasar a la noticia sucesiva (GANS, 1979, 139).¹³

Un conjunto de razones –en parte directamente relacionadas con los ritmos de trabajo, en parte vinculadas a la forma de profesionalidad, en parte inherente a los valores culturales compartidos–

influencia por tanto el mecanismo por el que las fuentes «no certificadas» tendencialmente están poco representadas o incluso son sistemáticamente olvidadas.

Con todas sus complejas motivaciones, éste es sin duda uno de los puntos que estructuralmente provocan la distorsión sistemática de la información. Esta se debe por tanto no a simplistas determinaciones ideológicas ni a manipulaciones conscientemente perseguidas, sino a un intrincado conjunto de causas de las que es relativamente fácil descubrir la lógica principal pero bastante más difícil, en cambio, establecer un orden de prioridades. Ya que además las «deformaciones» relativas a las fuerzas no actúan por separado, sino reforzadas por y reforzándose sobre las activadas por los valores/noticia, por el aprendizaje y socialización profesionales, por la organización del trabajo. Tampoco hay que olvidar el hecho de que una fuente importante para los periodistas es también su propio consumo de otros media: ello es significativo en primer lugar porque «proporciona un mecanismo de refuerzo mediante el cual elementos presentes en la agenda de un medio probablemente son recogidos también por los demás medios, asegurando de esta forma un general, difuso, aproximativo acuerdo sobre la selección de las noticias. En segundo lugar, es una fuente de modelos y de aproximaciones a la producción informativa, que normalmente sostiene la tendencia a la homogeneidad. En términos generales, parece que la radio es a menudo la fuente principal para la agenda, mientras que respecto a los periodistas televisivos los periódicos son la fuente más importante para los valores/noticia y los modelos de profesionalidad» (GOLDING-ELLIOTT, 1979, 188).

Los estudios sobre los modelos productivos de la información evidencian por tanto que «los medios con los que las fuentes obtienen acceso a los periodistas, las consideraciones relativas a las fuentes y las relaciones entre los cronistas y sus fuentes, son elementos que se refuerzan recíprocamente al *crear un modelo acumulativo a través del cual los periodistas son repetidamente puestos en contacto con un número limitado de fuentes siempre del mismo tipo*» (GANS, 1979, 144) [el subrayado es mío].¹⁴

Si se amplía el ámbito del estudio desde el análisis de la información cotidiana a la de los programas periodísticos de actualidades, observaremos un proceso análogo: la utilización de determinadas fuentes es un elemento esencial para comprender el contenido de los programas que generalmente confirma puntos de vista ya ampliamente difundidos y socialmente aceptados. Como en el caso de la información cotidiana, a la hora de determinar la red de las fuentes cuentan menos los prejuicios ideológicos que las necesidades productivas y los procesos organizativos: a diferencia sin embargo de lo dicho hasta ahora, en la producción de programas periodísticos de actualidades parecen prevalecer las fuentes individuales, contactadas a través de un conocimiento personal, aunque muchos de los motivos que llevan a dicho resultado son los mismos de la información cotidiana.¹⁵

Sin enfatizar más de lo debido la importancia de las fuentes en la confección de la información, creo sin embargo que las observaciones expuestas hasta ahora han puesto de manifiesto su importancia y su influencia sobre el conjunto del proceso productivo.

3.5.3 Las agencias

Este apartado concierne sobre todo al papel de las agencias en el ciclo productivo de la información cotidiana; dejaremos de lado otros aspectos, como el nacimiento de las agencias, su organización interna, su difusión, remitiendo para ello especialmente a BOYD BARRET-PALMER, 1981; ROBINSON, 1981; LEPRI, 1982.

Indudablemente las grandes agencias de prensa, supranacionales o nacionales, constituyen la «fuente» más conspicua de materiales noticiables: «ignorar o menospreciar su función preten-

diendo que son idénticas a las fuentes, equivale a liquidar una buena porción del proceso de mediación que separa las redacciones de los periódicos (impresos o radiotelevisados) del movimiento de la realidad» (CESAREO, 1981, 82). El problema no se refiere sólo a la dimensión cuantitativa sino que también presenta aspectos cualitativos de considerable interés.

La información cotidiana (especialmente radiotelevisiva) es necesariamente cada vez más una información de agencia, en la que el núcleo básico está constituido justamente por estas fuentes «anónimas» que en los informativos y en los periódicos rara vez aparecen como origen efectivo de lo que se comunica.¹⁶ Golding-Elliott, en su estudio comparativo sobre los entes televisivos suecos, irlandeses y nigerianos, señalan tres aspectos significativos relacionados con la utilización de las agencias: en primer lugar, a pesar de las diferencias de valoración sobre la fiabilidad y la credibilidad de cada una de las grandes agencias supranacionales (Associated Press, United Press International, americanas; Agence France Presse, francesa; Reuter, inglesa; Tass, soviética), las agencias son y son consideradas fuentes literalmente insustituibles, de las que no es posible prescindir por razones económicas (y es precisamente de una lógica económica de donde arranca su origen y su desarrollo). «El costo de los corresponsales en el extranjero es infinitamente más alto que abonarse a una agencia [...]; para los aparatos de información más débiles los gastos de los corresponsales extranjeros están fuera de sus posibilidades económicas. Para ellos los servicios regionales de las agencias [...] son la única fuente posible de noticias del extranjero» (GOLDING-ELLIOTT, 1970, 104).

Esta primera ventaja económica se transforma sin embargo en otro elemento que aumenta la significatividad de las agencias. Su utilización, difundida en todo el mundo, acaba determinando una fuerte homogeneidad y uniformidad sobre las definiciones de lo que constituye noticia. Entre los acontecimientos, acaban siendo considerados noticiables los que las agencias notician. Por debajo de las diferencias propias de las culturas, de las ideologías, de los ámbitos de difusión de la información, de cada medio de comunicación, subsiste un sustrato común definido justamente por los criterios de noticiabilidad que dichas «fuentes» contribuyen a difundir. Encontramos un ejemplo en el análisis comparado de las valoraciones de la noticiabilidad, suministradas por periodistas americanos e indios: el parecido resulta prácticamente total (CHAUDHARY, 1974).

«La selección debe hacerse forzosamente a partir del material disponible [...]. La uniformidad es inevitable desde el momento en que tres o cuatro agencias suministran la base para la cobertura de las noticias del extranjero en cualquier redacción del mundo. En ninguna otra parte la tiranía del suministro es tan clara como en esta dependencia» (GOLDING-ELLIOTT, 1979, 105). El segundo elemento de significatividad se refiere por tanto al fortalecimiento de los criterios de noticiabilidad, provocado por el papel insustituible de las agencias transnacionales, al margen de las diferencias entre los distintos organismos de información. En este sentido, por ejemplo, la UPI en 1978 tenía 7.079 abonados, de los que 2.246 eran extranjeros diseminados en 92 países; la AP, de un total de 8.500 «clientes», declaraba 4.515 abonados extranjeros repartidos entre 103 naciones (BOYD BARRETT-PALMER, 1981).

El tercer elemento consiste en cambio en el hecho de que «la cobertura de las agencias alerta a las redacciones sobre los acontecimientos que ocurren en el mundo y es sobre la base de este conocimiento que las redacciones construyen su propia cobertura. Así pues, también los aparatos que están en condiciones de enviar a sus propios corresponsales a cubrir las noticias del extranjero dependen de la selección de las agencias en la elección de las noticias que deben ser “cubiertas personalmente”. Las agencias funcionan por tanto como una primera señal de alarma para las redacciones, cuya acción está determinada por el control de los comunicados» (GOLDING-ELLIOTT, 1979, 105).

En la base de la gran mayoría de noticias que diariamente absorbemos se encuentran por tanto (directa e indirectamente) las agencias: como ocurre con las demás fuentes, los periodistas también tienen respecto a ellas criterios y valoraciones de fiabilidad y autoridad, que se reflejan en las modalidades de utilización y en los procesos de control sobre las noticias de agencia. «Hasta una época relativamente reciente, las redacciones de la BBC aplicaban la regla denominada “de las dos agencias” que rígidamente prescribía que ningún reportaje podía considerarse confirmado si no había aparecido independientemente en los comunicados de dos agencias. La regla fue gradualmente cayendo en desuso durante los años setenta y cada vez que hay dudas las noticias se dan aplicando una fórmula del tipo “fuentes no confirmadas afirman”...» (SCHLESINGER, 1978a, 90). La elasticidad de los criterios de control sobre la fiabilidad de las noticias, termina acentuando el «crédito» del que cada agencia disfruta en las redacciones, lo que a su vez incide sobre las valoraciones de noticiabilidad atribuidas a los acontecimientos reproducidos por las agencias. Entre estos márgenes extremadamente hábiles, constituidos por la experiencia pasada, por funcionalidades prácticas, por valoraciones subjetivas y por otros muchos factores, se discriminan distintos grados de noticiabilidad: «entre las agencias, la Reuter es constantemente citada como la fuente de “calidad” para las noticias del extranjero, por su ausencia de sensacionalismo y su meticulosidad, y por tanto suele ser preferida a la UPI y a la AP [...]. Un factor que probablemente refuerza esta idea es la relación especial que la BBC mantiene con esta agencia: en las oficinas de la Reuter hay un encargado de las conexiones, que se ocupa de las demandas específicas de profundización o seguimiento de noticias. De las dos agencias americanas, la AP parece gozar ligeramente de un mayor favor. Junto con la competitiva UPI suele ser considerada normalmente «buena en relación con los Estados Unidos» o «buena para las noticias insólitas». Tanto la AP como la UPI son consideradas «oportunas» y «sensacionalistas» [...]. Un redactor dijo a propósito de las agencias americanas: «las podéis usar como “fuentes no confirmadas” pero no como un “hecho real”» (SCHLESINGER, 1978a, 90). Observaciones análogas son citadas en los datos presentados por Golding-Elliott, según los cuales la Reuter está considerada como la agencia más fiable por el 56% de los periodistas suecos por ellos observados y entrevistados, por el 46 % de los periodistas irlandeses y por el 48% de los nigerianos, mientras a las agencias americanas les es imputada la tendencia a la exageración, excesivas prisas por llegar a conclusiones. Se puede establecer por tanto la hipótesis de una especie de reflexividad inherente a la utilización de las fuentes en general, incluidas las agencias: la experiencia profesional precedente y la forma en la que ésta se socializa en la redacción contribuyen a determinar la noticiabilidad de los acontecimientos a los que se refieren los comunicados de las agencias y a la vez la fiabilidad de la propia agencia: en este círculo en que la utilización de una fuente se basa parcialmente en la confianza en ella, confianza que a su vez aumenta y se estabiliza con el uso, la importancia efectiva de los acontecimientos acaba en parte confundiendo con las exigencias planteadas por la organización del trabajo y con las soluciones de procedimiento que se les da.

Una idéntica observación puede hacerse a propósito de las agencias que intercambian el material visual, las filmaciones transmitidas por los informativos televisivos.

El sistema de intercambio a través de Eurovisión (EVN) ha ido creciendo de forma muy rápida, ya que constituye una parte esencial de la cobertura informativa relativa a las noticias del extranjero. De los 1.106 ítems intercambiados en 1962, se pasa a 3.601 en 1970 y, en 1976, a 6.353: «desde 1972 el número de redacciones que aceptan reportajes durante los intercambios está constantemente afianzado en torno a una media de 11,4 por ítems, lo que representa otro índice de la uniformidad creada por el periodismo de agencia» (GOLDING-ELLIOTT, 1979, 105) [el sub-

rayado es mío]. Desde que las distintas agencias de material filmado, como la Visnews, la CBS o la UPITN, intercambian su material a través de Eurovisión, esta última va configurándose cada vez más como la infraestructura técnica a través de la cual dichas agencias distribuyen sus productos a los aparatos televisivos europeos. Hay que recordar también que gracias a su participación como accionistas en la UPITN y en la Visnews, la UPI y la Reuter están masivamente presentes también en el campo de la información filmada (el 60% de la Visnews está en manos de la BBC y de la Reuter), mientras que la AP y la UPI tienen un servicio de distribución de telefoto que no tiene rivales entre las demás agencias. Los protagonistas por tanto son siempre los mismos.¹⁷

En el intercambio de los reportajes filmados, lo que influye en la decisión sobre comprarlo o no, no son sólo consideraciones sobre sus costos: son pertinentes, evidentemente, también los valores/noticia, en especial la «frescura» del reportaje, su calidad visual y su ser programable. De hecho, la mayor parte de los acontecimientos cuyo material filmado es intercambiado a través de la EVN, corresponde a hechos institucionales, oficiales, previstos (por ejemplo viajes, discursos, encuentros, conferencias de prensa, etc.), es decir, «los accesorios visuales del protocolo internacional» (GOLDING-ELLIOTT, 1979, 166).

Muchos periodistas y estudiosos critican esta forma excesivamente pasiva y formal de hacer información; sin embargo –aún más que en el caso de las agencias–, la lógica económica que impone la utilización de este servicio y de dichos materiales es bastante constrictiva y férrea. Pero éste no es el único factor: una influencia más indirecta y mediatizada, pero al final sumamente importante, se ejerce en el sentido de que la utilización de los reportajes filmados intercambiados a través de la EVN (que se centran sobre todo en acontecimientos oficiales y programables) tiende a reforzar los valores/noticia y algunos requisitos productivos (la previsibilidad de los acontecimientos y de los materiales filmados que serán objeto de intercambio), acentuando en última instancia algunos rasgos de la distorsión informativa (la fragmentación, el acento sobre las élites, la personificación).

La dirección de la afluencia de intercambios de los reportajes filmados reproduce el desequilibrio que caracteriza la distribución de las agencias de prensa. Por ejemplo, hubo entre 1971 y 1975 unos 1.750 reportajes filmados transmitidos a través de satélites de Europa a América Latina, mientras que en dirección contraria la cifra gira en torno a unos 30 por año. En el bienio 1976-1977, del material de actualidades filmadas de Eurovisión, el 30% procedía de América Latina, Oriente Medio, África y Asia (la mitad del 30% la ocupaban Oriente Medio y la problemática del petróleo), un 57% procedía de Europa; las categorías de noticias presentaban un 61% dedicado a la política, un 27% al deporte, un 12% a la información general, un 6% a las noticias económico-sociales (BOYD BARRETT-PALMER, 1981).

La distorsión informativa puede llegar hasta la práctica de elegir un cierto material filmado y tratar de «pegarle» los comunicados de agencia que tengan algo que ver con el acontecimiento filmado: «la disponibilidad del film pasa a ser de esta forma el primer determinante para la selección de una noticia» (GOLDING-ELLIOT, 1979, 110). La importancia de este procedimiento no estriba evidentemente en ser un hecho aislado y difícilmente repetible, sino, al contrario, en representar una solución rutinizada de los problemas de «confección» del informativo, acentuando en este caso la preeminencia de los valores/noticia relativos al medio sobre los sustanciales.

En conclusión, podemos afirmar que tanto las agencias de noticias como las de material filmado tienden a apoyar la programación del trabajo (es decir, a cubrir acontecimientos ya previstos) más que el periodismo de indagación, de «descubrimiento» de los hechos, de profundización en los acontecimientos y sus contextos.

3.5.4 El dietario

Diario, agenda, dietario (*diary o day-book*): este instrumento y la función que desempeña en el ciclo productivo no son bien vistos por los periodistas (o al menos por su mitología profesional). Representan casi lo opuesto de la imagen que la profesión ofrece de sí misma y atribuyen al periodista un papel pasivo de colacionador de hechos previstos, prefijados con antelación. «La profesión periodística es un papel que diríase construido sobre una paradoja funcional. Por una parte es una profesión cognoscitiva, que exige la máxima especialización en la relación directa y exenta de mediaciones con lo que consideramos la “realidad”, el gran mundo de los acontecimientos, la fuente de lo imprevisible, el horizonte externo del contexto en el que vivimos. Pero, por otra parte, la propia organización de esta especialización, orientada a la “realidad”, conduce inevitablemente a la creación de un ambiente funcional que es uno de los más “artificiales” y “separados” que la sociología de la profesión conoce: el pequeño mundo de la *newsroom* en cuya atmósfera *smoke-filled* el periodista pasa casi todo su tiempo de trabajo, codo con codo [...] con sus propios colegas» (MARLETTI, 1983, 218).

O, como dice de otra forma Elliott, «el periodismo se parece más a la agricultura intensiva que a la caza o a la recolección» (ELLIOTT, 1979, 66).

Si los estudios de *newsmaking*, en su conjunto, han puesto el acento en este procedimiento para la recogida de noticias, es porque forma parte integrante de la rutina organizada y al mismo tiempo muestra sobre qué tipos de acontecimientos se concentra la representación del mundo suministrada por la información de masas.

El dietario (en sus distintas formas y características organizativas)¹⁸ está constituido básicamente por la agenda que enumera, día a día, los acontecimientos que sucederán y cuya noticiabilidad en gran parte se da por descontada. Se trata evidentemente de acontecimientos previstos con tiempo, fijados en agenda con antelación: en su mayoría por tanto son hechos pertenecientes a la esfera político-institucional-administrativa o judicial, y que permiten a los aparatos de información organizar con cierta antelación su propio trabajo.

El diario es un documento clave en cualquier redacción. Registra los acontecimientos programados que automáticamente merecen ser cubiertos debido a su indudable importancia pública [...]. En cierto sentido, la confección del diario corresponde a una producción anticipada de noticias, con la diferencia de que se basa en el simple conocimiento de que van a ocurrir algunos acontecimientos y no en la observación de su desarrollo. El dietario es el guión implícito de las noticias. El contenido varía desde los acontecimientos formales de la política (visitas oficiales, coronaciones, elecciones, efemérides legislativas, etc.) a las ocasiones culturales, religiosas o deportivas (la entrega de los premios Nobel, el final del Ramadán, etc.) [...]. La actitud negativa hacia las noticias de dietario está muy difundida, lo que demuestra que su persistencia se debe a imperativos organizativos más fuertes que las actitudes o que las preferencias de los periodistas. Dichos imperativos están constituidos por las definiciones estables de los acontecimientos noticiables y por la necesidad de preprogramar todo lo posible en el marco de procesos esencialmente complejos (GOLDING-ELLIOTT, 1979, 93).

La tendencia a incorporar en el informativo una proporción creciente de acontecimientos de dietario se ve reforzada por la renovación tecnológica en la producción de la información cotidiana. Cuanto más caros son los equipos técnicos, más rígidamente programada es su utilización de cara a evitar tiempos muertos o infrutilizaciones que resultarían económicamente contraproducentes. Así pues, si por una parte las nuevas tecnologías electrónicas en el campo de la información permiten más conexiones «en vivo», menores costos de elaboración y mayor «agilidad» *in situ*, por otra parte, sin embargo, su empleo y utilización tiende a ser más rigurosamente previsto, organizado, con lo que nuevas restricciones se imponen a la posible «apertura» de la cobertura informativa.

«La tecnología de microondas, por ejemplo, representa una inversión financiera que requiere una utilización programada y prevista, para rentabilizar al máximo la utilización cotidiana del equipamiento. Desdichadamente, una programación rígida reduce al mínimo la disponibilidad de dicho equipo técnico para “coberturas inmediatas”. De esta forma, factores económicos y necesidades de organización del trabajo pueden limitar la capacidad del aparato de alcanzar sus objetivos» (BANTZ-MCCORKLE-BAADE, 1981, 369).

Es decir, estamos asistiendo al fenómeno por el que las redacciones periodísticas tecnológicamente son cada vez más capaces de dar informaciones en tiempos reales, pero sobre un número de argumentos, temas, individuos cada vez más delimitados precedentemente. Mayor articulación del aparato, especialización tecnológica, complejidad burocrática y «fragilidad» del propio aparato hacia el discurrir de la realidad, son fenómenos y tendencias que se complementan.

Por otra parte, la relación entre perfeccionamiento tecnológico y necesidad de programar el trabajo se refleja directamente en la elección de las fuentes, reforzando pues por su parte la influencia de aquellas fuentes que permiten organizar mejor el trabajo del aparato: se trata, evidentemente, de las fuentes institucionales, estables, presumiblemente fiables, funcionales respecto a las *rutinas* productivas de las redacciones. El conjunto de estos elementos contribuye a una general tendencia hacia la *estabilidad* de la cobertura informativa y, además, a la falta de flexibilidad por parte de los aparatos, tendencia que la utilización del dietario ilustra a la perfección.

«Cada día la producción de información no comienza de cero. Ya por la mañana, la cobertura de numerosas historias, internas y del extranjero, está en curso. [En la redacción de la BBC], por ejemplo, “cuestiones industriales”, “cobertura de Irlanda del Norte”, “conferencias de prensa de los ministros”, “cobertura judicial”, y un largo etcétera, son los tipos de noticias de dietario que son cubiertas automáticamente [...]. En la redacción de la radio, el diario es compilado para ser distribuido a las 8, después del turno de noche, utilizando diversas fuentes: hay documentos de la BBC relativos a la programación a largo plazo, de los que son seleccionadas las noticias pertinentes para aquel día; está el diario enviado por la Press Association para comunicados de agencia durante la noche; están los diferentes comunicados de prensa enviados por los ministerios y otras instituciones; están los periódicos que pueden dar una noticia que merece ser seguida. En la redacción televisiva, cuyo trabajo termina a medianoche, el diario es preparado en las últimas horas de la noche anterior y los añadidos son realizados a la mañana siguiente [...]. Un elemento específico del diario televisivo es la referencia al tratamiento visual de las historias, por ejemplo si el material filmado debe llevar o no banda sonora» (SCHLESINGER, 1978a, 57; 66).

El estudio de cómo se programa la actividad informativa ilumina también otra fase, que Schlesinger llama *advanced diary*: éste es compilado a partir de las fuentes estándar utilizadas para el dietario y presenta los acontecimientos previstos y su fecha. Está dividido en categorías que *indican expectativas estables de lo que es probable que vaya a ser noticia*. «La lista de esta agenda consiste en noticias potencialmente transmisibles para el mes sucesivo. Se halla dividida por continentes y subcontinentes y en cada sección se enumeran las noticias que hay que seguir o de probable interés» (SCHLESINGER, 1978a, 70).

Dos últimas observaciones deberían aclarar convenientemente la importancia de este instrumento de recogida de los acontecimientos noticiables y su influencia sobre el tipo de acontecimientos efectivamente noticiados: Schlesinger sostiene que, según algunas estimaciones, el 95 % de los materiales recogidos en el *advanced diary* es incorporado en el dietario específico de un determinado día, y que el 70 % es efectivamente utilizado de una u otra forma en la producción de los informativos, confirmando así que gran parte de la información transmitida ha sido planificada con tiempo.

La segunda observación –siempre extraída de las observaciones de Schlesinger– se refiere al hecho de que en las discusiones en fase de elaboración del *advanced diary* se hallan sumamente mezcladas valoraciones sobre la importancia de los hechos previstos con consideraciones logístico-organizativo-técnicas, que por su parte tienden a subrayar por un lado las exigencias de procedimiento del aparato y por otro el potencial valor visual de las probables noticias contenidas en la agenda semanal.

En conclusión, puede afirmarse que los estudios y análisis sobre el *newsmaking* evidencian en la fase de recogida su crucial componente de programación, la enorme importancia de la planificación.

Ello crea como rutina una agenda de noticias previsible que proporcionan la espina dorsal de las necesidades de la producción cotidiana [...]. La mayor parte de las noticias está construida en un marco de expectativas estables utilizadas para coordinar la distribución de los recursos existentes. En el caso de la televisión en particular, dicha planificación es bastante importante dado que existen necesidades técnicas [...] que hacen del factor «tiempo» algo extremadamente vinculante [...]. Una de las consecuencias más importantes de la estructura de planificación es que impide un periodismo de indagación o de exploración. *Los diarios se confeccionan a partir de fuentes que están a disposición de todos los media [...]. Dado que los valores/noticia sobre las mismas historias son muy compartidos, hay una tendencia a la homogeneidad* (SCHLESINGER, 1978a, 791 [el subrayado es mío]).

Fragmentación en la imagen de la realidad social, similitud en el tipo de acontecimientos promocionados a noticias y limitación en el tipo de fuentes a las que se recurre: como hemos intentado ilustrar hasta ahora, los elementos, los factores y las causas que determinan en cada fase productiva dichas características son múltiples y están relacionados entre sí.

3.6 La selección de las noticias

«La selección y la adaptación del material que llega a la redacción constituye el proceso de convertir los acontecimientos observados en noticias» (GOLDING-ELLIOT, 1979, 102). El material recogido por los corresponsales, por los enviados especiales y por los cronistas, llegado a través de las agencias, es reducido a un cierto número de noticias destinadas a la transmisión del informativo o a la imprenta del periódico. En realidad la afluencia del material que debe ser seleccionado ya está regulada y estabilizada de forma más bien consistente: las formas, los procedimientos y las costumbres que producen dicha regulación constituyen de por sí una primera e importante forma de selección. Esta, por un lado, se hace en función de las necesidades de organizar racionalmente el trabajo a fin de rutinizarlo; por otro lado, no deja de ser congruente con el conjunto de los valores/noticia, que son los que harán posible la parte restante de selección de los acontecimientos.

Dicho de otra forma, no puede explicarse la selección sólo como elección subjetiva del periodista (aunque sea profesionalmente motivada), sino que hay que verla como un proceso complejo, que se desarrolla a lo largo de todo el ciclo productivo, realizado por distintas instancias (desde las fuentes hasta el redactor individual) y con motivaciones que no siempre obedecen inmediatamente a la directa necesidad de escoger qué noticias deben ser publicadas.¹⁹ La observación puede aplicarse también a los valores/noticia que en realidad no impregnan tan sólo el momento de la selección, sino un poco todo el proceso productivo, incluidas las fases de confec-

ción y de presentación de las noticias, en las que son enfatizados justamente los elementos de importancia que han determinado la *newsworthiness* en el momento de la selección. A menudo la selección de un acontecimiento *coincide* con la atribución de un particular «corte» o punto de vista desde el que puede ser referido, noticiado.

En la selección de las noticias, su importancia no es el único y exclusivo criterio: «la necesidad de ser eficientes y la elección de procedimientos que permitan la eficiencia domina las fases de la selección y de la producción [...]. Los criterios de importancia no existen tan sólo porque permiten la eficiencia, pero no obstante se convierten en importantes porque son también eficientes [...]. La eficiencia entre los periodistas existe para permitir la distribución de tres recursos que son escasos: el personal, el formato, el tiempo de producción. Los aparatos de información deben ser eficientes pues se espera de ellos que proporcionen al público las noticias más actuales en tiempos preestablecidos» (GANS, 1979, 282).

El proceso de selección de las noticias puede ser comparado a un embudo, en el que son introducidos muchos datos y sólo una cantidad limitada pasará el filtro; también podría compararse a un acordeón, ya que algunas noticias son añadidas, cambiadas de sitio, incorporadas en el último momento. «La lista inicial de las noticias es larga, ya que muchas de las historias propuestas se revelan después inadecuadas [...]. Por otra parte, la lista contiene historias diferidas de días anteriores o que no habían podido ser completadas por falta de tiempo o de informaciones suficientes. Además, la lista incluye siempre algunas “noticias atemporales”, es decir, no relacionadas con un acontecimiento específico y que por tanto pueden pasarse en cualquier momento [...]. La lista está intencionalmente rellena de ítems diferibles que se pueden quitar para dejar espacio a las *breaking stories* (es decir, las noticias imprevistas), que tienen prioridad absoluta en la selección de noticias [...]. Cuando todas las propuestas han sido presentadas, son cribadas para llegar al primer guión [...]; éste es todavía largo, pero desde este momento los seleccionadores han realizado las elecciones anteriores, y por tanto saben cuáles son probablemente las noticias que utilizarán [...]. Director y jefes de redacción deben llevar a cabo todavía otra selección, es decir, determinar cuál será la noticia de apertura [...]. A partir de las 15:30 aproximadamente, el director y los jefes de redacción saben qué reportajes han sido filmados y su duración. En torno a las 16 se prepara el primer guión de las noticias del telediario, que se distribuye a la dirección y a la redacción. Se decide cuál será la noticia de apertura, el material filmado que será utilizado, el orden en el que aparecerá y el tiempo que ocupará cada noticia. En la CBS el jefe de redacción divide el programa en cinco segmentos internamente homogéneos, distintos entre sí, para crear los “espacios naturales” para los anuncios publicitarios. En la NBC la modificación del formato en cuatro segmentos ha simplificado este trabajo de división, por cuanto el tercer segmento está integrado por noticias de dietario referidas a toda la semana. Dado que éstas son bastante largas para los estándares televisivos, hay menos minutos disponibles para las noticias del día que los que tiene la CBS: en este sentido, la selección se hace más difícil. Por último, hay que controlar que la duración global de los reportajes y de las noticias elegidas suponga 22 o 23 minutos de duración del informativo. A menudo el guión se repasa más de una vez. Puede ser modificado hasta las 17,30, y noticias leídas o filmadas pueden ser añadidas aprovechando las pausas publicitarias mientras se emite el informativo» (GANS, 1979, 109-112).

Al margen de algunas variaciones relacionadas con la diversidad del contexto y con diferencias organizativas,²⁰ éstas son las etapas fundamentales por las que atraviesa la selección de las noticias.

De dichas fases apenas se trasluce nada en el producto informativo acabado: las diferentes restricciones que progresivamente influyen en la selección de las noticias son eliminadas por una

presentación que intencionalmente se muestra como «simple» resumen de lo que ha acontecido en el mundo en las últimas 24 horas (ALTHEIDE-RASMUSSEN, 1976). Por ejemplo, todo el trabajo de preselección, derivado de institucionalizar el uso de determinadas fuentes en lugar de otras, es «ocultado» y pasa inadvertido. Sólo un análisis que relacione los contenidos de la cobertura informativa con los métodos prácticos a través de los cuales ha sido realizada estaría en condiciones de entender la lógica que rige el funcionamiento y los efectos de la información de masas.

Los estudios sobre el *newsmaking* –que se proponen «aclarar las buenas razones organizativas para noticias que no son tales»²¹ (ALTHEIDE-RASMUSSEN, 1976, 224)– permiten por tanto explicar adecuadamente y en profundidad la distorsión informativa que los factores organizativos y estructurales producen y reproducen constantemente.

Señalemos por último que estos mismos aspectos superan los límites de género: por ejemplo, Elliott señala que en la selección de las aportaciones científicas utilizables en las transmisiones sobre el prejuicio intervienen sobre todo tres factores: «el conocimiento anterior que tenía el productor y los contactos por él instaurados; la calidad visual del material disponible; su visibilidad [es decir, su ser citado o su haber ya aparecido en los media] durante el período de análisis» (ELLIOT, 1972, 66). Es fácil reconocer en estos tres factores algunos valores/noticia y criterios ya examinados a propósito de la selección en la información cotidiana.

Del conjunto de los estudios sobre las rutinas productivas resultan por tanto datos cuya agregación, enfrentamiento y comparación permite aclarar –por encima de la especificidad propia de cada medio y de cada género– las similitudes y homogeneidades vinculadas al sistema productivo y al conjunto de valores profesionales.

3.7 El *editing* y la presentación de las noticias

«El proceso de tratamiento no puede ser explicitado en los informativos, ya que si lo fuese quebrantaría la creencia del público en la pretensión del aparato de no crear las noticias sino simplemente referirlas» (ALTHEIDE, 1976, 97). La fase de confección y presentación de los acontecimientos en los límites de formato y duración de los informativos consiste precisamente en anular los efectos de los límites provocados por la organización productiva, para «devolver» a la información su aspecto de espejo de lo que sucede en la realidad exterior independientemente del aparato informativo. Dicho de otra forma, mientras todas las fases precedentes operan en el sentido de *descontextualizar* los acontecimientos de su marco social, histórico, económico, político, cultural, en el que se producen y en el que son interpretables (es decir, en el sentido de «plegar» los acontecimientos a las exigencias de la organización del trabajo informativo), en esta última fase productiva, se realiza una operación inversa, de *recontextualizarlos*, pero en un marco diferente, en el formato del informativo.

La fragmentación de los contenidos y de la imagen de la realidad social se sitúa justamente entre estos dos movimientos: por un lado la extracción de los acontecimientos de su contexto, por otro lado la reinserción de los acontecimientos noticiables en el contexto constituido por la «confección», por el formato del producto informativo. La rigidez del formato²² (una duración preestablecida y estable, un orden en el guión preestablecido y respetado) acaba siendo el parámetro al que se amoldan los contenidos del informativo: en este sentido representa el contexto (formal, textual) en el que es percibida y con el que se mide la importancia y significatividad de las

noticias. Representa el contexto también en otro sentido: es en el marco del formato donde opera el mecanismo de sentido añadido, vinculado a la aproximación de dos noticias entre sí, a los criterios de estimación del ritmo interno del informativo, a las inferencias que pueden extraerse del orden en el que están dispuestas las noticias (véase CALABRESE-VOLLI, 1980). Estos elementos sólo pueden remitirse en parte al contenido de la información porque de hecho están ampliamente motivados por las necesidades impuestas por la presencia de un formato rígido, a su vez evidentemente ligado a la necesidad de racionalizar la producción de la actividad informativa.

En este marco de fondo, hay algunos aspectos específicos que vale la pena ilustrar. El primero se refiere al soporte visual de la información televisiva. El fundamento principal de la actividad de *editing* en los informativos es «transformar el acontecimiento en una historia con un principio, una parte central y un final» (ALTHEIDE, 1976, 85). El *editing* tiende pues a dar una representación sintética, necesariamente breve, visualmente coherente y posiblemente significativa, del objeto de la noticia: impuesto por las exigencias y por las técnicas productivas, se transforma en algo más y en algo distinto. Pasa a ser una forma de condensar, de focalizar la atención sobre algunos rasgos del acontecimiento (*highlighting*) y presumiblemente se traduce en una forma semejante de recibir, descodificar y memorizar las informaciones recibidas. GANS (1979) define, el *highlighting* como la selección de las características más destacadas de un acontecimiento, acción o personaje, obtenida al eliminar los aspectos previstos y todo lo que no parece suficientemente importante, nuevo, dramático. Rodar imágenes que acompañan a una noticia, teniendo ya pensado el posible montaje que se podrá hacer, significa concentrarse en los aspectos considerados profesionalmente más idóneos para ilustrar el acontecimiento, es decir, actuar sobre la base de los valores/noticia: por ejemplo, de un discurso se reproducirán los pasajes más significativos y sólo éstos serán utilizados, de un acontecimiento institucional serán montados los momentos más destacados. El *highlighting* se realiza también a nivel de audio, dejando el original sonoro en los puntos y momentos fuertes del acontecimiento reproducido, y debilitándolo en cambio hasta superponer la voz del periodista, en los momentos «flojos». Este procedimiento «autentifica» la escena mostrada y subraya evidentemente la significatividad de los momentos «documentales», sobre los que la intervención del periodista que ha redactado la noticia es menor.

A lo largo de los procesos de selección y de producción, la enfatización procede en espiral, en el sentido de que cuando la noticia haya sido confeccionada sólo persistirán algunas de las enfatizaciones iniciales. «Los reporter televisivos en Vietnam reproducían los aspectos sobresalientes de la guerra, es decir, en primer lugar combates y misiones de rastreo; pero cuando se trataba de pasar del material rodado al reportaje definitivo, se seleccionaban sólo las escenas más dramáticas [...]. La noticia de esta forma se convierte a menudo en la enfatización de enfatizaciones» (GANS, 1979, 92).

Los dos procedimientos –el *highlighting* como modalidad del *editing* y el *editing* como fase de elaboración que permite estructurar narrativamente, a nivel visual, una noticia– contribuyen por su parte a penalizar (en la confección de las noticias) los aspectos relativos a su carácter de proceso, a las tendencias inherentes a la dinámica social, para acentuar en cambio los momentos de mayor importancia, los resultados, las desviaciones de la norma.

En esta distorsión se da por tanto un efecto acumulativo: fases y rutinas productivas distintas contribuyen, cada una con su «aportación», a determinar y a reforzar dicha distorsión involuntaria, ampliamente independiente de la conciencia e intencionalidad del periodista y ligada en cambio a las estructuras informativas y al trabajo redaccional.

El otro aspecto interesante en la presentación de las noticias se refiere al público, o mejor dicho a la función y al papel que desempeña la imagen del público que los periodistas han elaborado (véase también GANS, 1957). Si es verdad que «la presentación de las noticias consiste en la habilidad de traducir valores/noticia dados por descontados en reglas de producción» (GOLDING-ELLIOTT, 1979, 113), entonces los criterios de la importancia y del interés encuentran también espacio en la fase de presentación, y hacen entrar en juego a quien debe estar interesado en las noticias, es decir, al público. Los periodistas tienen a su disposición datos y estudios sobre la composición, las costumbres y las capacidades del público al que se dirigen, pero el conjunto de estos conocimientos de hecho no parece incidir demasiado sobre los procesos productivos ni ser excesivamente apreciado. Probablemente los datos considerados más significativos corresponden a la comprensión, la capacidad del público de hacer frente a las dificultades de comprender los términos utilizados en el informativo: lo cual refuerza no sólo la necesidad de ser claros y simples, sino también la imagen «pedagógica» de la profesión (y por tanto una afirmación de la utilidad social de la misma).

Pero más allá de dichas limitaciones (más bien restringidas) la cuestión se hace problemática: en efecto, cualquier otro conocimiento sobre el público se convierte potencialmente en una fuente de restricción de la autonomía profesional del periodista y se transforma por tanto en un factor de interferencia. La solución a estas dos exigencias contrapuestas (estar al servicio del propio público, pero a la vez no dejarse condicionar por él) «tiende a ser la afirmación de que las necesidades del público son perfectamente comprendidas por parte del periodista gracias, sobre todo, a su amplia experiencia y gracias también a los contactos cotidianos que le es posible mantener con un amplio abanico de personas que lo componen» (GOLDING-ELLIOTT, 1979, 112).

Este tipo de solución –basada en la creación de un estereotipo que concilia dos elementos profesionales en conflicto– ha sido varias veces reafirmado en el ámbito de los estudios sobre el *newsmaking*, que coinciden en describir una situación en la que «los comunicadores tienen poco *feedback* por parte del público [y] esta característica de la situación productiva [...] lleva necesariamente a hacer referencia a los conocimientos ocupacionales y al soporte cognoscitivo que procede de la organización» (SCHLESINGER, 1978a, 108).

A pesar de la falta de *feed-back*, la incertidumbre sobre el público no resulta problemática: «cuando el periodista debe pensar en el tipo de noticias más importantes para el público, ejerce su propio juicio sobre las noticias más que buscar datos específicos sobre la composición, el gusto, los deseos de aquéllos con los que está comunicado. En este contexto, hacer una valoración sobre la noticia es pensar en el público, porque el presupuesto es que las selecciones operadas por los profesionales son las que coinciden con los deseos de los destinatarios» (SCHLESINGER, 1978a, 117).²³ Esto significa que la imagen del público que posee el periodista –una especie de profecía que se autoverifica– está explicitada e interviene siempre en el ámbito de los problemas concretos que deben ser afrontados: por ejemplo, si hay que decidir si una noticia ha sido demasiado repetida, si ha aparecido ya en los días anteriores, si un tema ha sido ya suficientemente cubierto, entran en juego aserciones sobre los conocimientos que el público posee de aquel acontecimiento o tema. El juicio sobre la agotada noticiabilidad de un hecho se resuelve preguntándose cuánto y cuándo ha llegado a conocimiento del público; «pero esto dice sólo qué tipo de valoración se ejerce y no sobre qué base se lleva a cabo. Dado que los periodistas no pueden saber día a día lo que el público conoce, la respuesta que dan debe ser extraída del “olfato” o de valoraciones profesionales. De esta forma, *el no saber* realmente lo que el público conoce no presenta problemas: se resuelve basándose en aserciones, posiblemente plausibles, sobre el estado de sus conocimientos» (SCHLESINGER, 1978a, 122). Las aserciones (no demostradas) sobre el

público pasan a formar parte de las mismas rutinas productivas estandarizadas e inciden, a veces de forma importante, no sólo sobre la selección de las noticias sino también en la fase de presentación. ELLIOTT (1972) propone un ejemplo cuando observa que en los episodios de la encuesta sobre el prejuicio, el material de las entrevistas filmadas era utilizado privilegiando a los individuos en posición de *leadership* y penalizando en cambio a los que simplemente estaban contando una experiencia personal. Al margen de la distorsión ya analizada a propósito de las fuentes y que parece proponerse de nuevo en este caso, Effiott propone la explicación de que esta utilización de las entrevistas estuviese motivada por el miedo a que los detalles y los casos personales resultasen aburridos e irrelevantes para el público, además de por el hecho de que sobre la base de opiniones y valoraciones generales resultaba más fácil conseguir el equilibrio entre posiciones contrapuestas. Por otro lado, sin embargo, la referencia al público y a sus preferencias, orientaba también otro aspecto de la presentación, es decir, la acción y el estilo del presentador, el cual, colocándose en una posición más cercana al público que al equipo realizador del programa, contribuía a «simplificar su contenido al nivel que él *consideraba* oportuno para el *probable* público, haciendo observaciones o incluso mencionando sólo brevemente algunos de los puntos más complejos o de los ejemplos más oscuros contenidos en la versión de quien había concebido el programa (ELLIOTT, 1972, 88). El argumento aducido por el presentador en apoyo de sus propias posiciones era su capacidad de interpretar los intereses y el nivel de atención del público, derivada de su papel profesional.

El problema de la importancia que poseen las aserciones (más implícitas que explícitas) sobre el público tiene bastante que ver con la operación de recontextualizar el contenido informativo en el marco definido por el formato: dichas aserciones representan la parte del formato más directamente vinculada a la exigencia de mantener abierta la relación comunicativa, representando así los elementos de composición, estilísticos y formales, dirigidos a la necesidad de respetar, en el marco del formato, las supuestas exigencias del público como destinatario. Hay que precisar, por último, que la función descrita hasta ahora de las imágenes del público que los periodistas se han construido, sirve sobre todo en los períodos de *rutina*, de equilibrio en el proceso productivo. En los momentos de obligada reestructuración, es decir, cuando fuertes descensos de ventas o de audiencia, cambios importantes de la línea editorial u otros factores «traumáticos» provocan una modificación del equilibrio general que regula todo el mecanismo productivo, entonces también estas aserciones sobre el público se precisan mejor, los contenidos de dicha imagen resultan más empíricos y menos estereotipados, la necesidad de una comprobación se hace más inmediata. Hasta que los nuevos equilibrios se estabilizan, las nuevas *rutinas* productivas se consolidan y también la «relación» con el público recupera su antiguo espacio, entre los lugares comunes del oficio y la defensa de la autonomía profesional.

3.8 Algunas observaciones finales

Como conclusión del capítulo querría recoger la hipótesis ya mencionada, sobre la naturaleza negociada del proceso de noticiabilidad.

Ya hemos señalado que: a) la importancia de un acontecimiento es dictaminada y calibrada sobre la base de exigencias organizativas del aparato; b) los valores/noticia constituyen criterios activados no uno por uno sino «en racimo» y según jerarquías cambiantes; c) en la utilización de las fuentes intervienen también numerosos criterios prácticos, flexibles; d) la misma composición

de los informativos es una especie de «compromiso» entre elementos predefinidos (dietario) y elementos imprevisibles; e) las modificaciones *in extremis* en el guión son valoradas a partir de su factibilidad respecto a criterios opuestos entre sí (importancia del acontecimiento frente a «costos» de la operación de modificación); f) la rigidez de la organización del trabajo está mitigada por la orientación hacia la receptividad de acontecimientos imprevistos, en la actualización de las noticias (lo avanzado de la hora –respecto al momento de la emisión– en la que se decide el guión definitivo, y la excitación de las últimas fases de trabajo en contraste con la aparente calma de las horas precedentes, son signos de dicha orientación).

Estas indicaciones, y otras muchas, parecen confirmar el carácter elástico, dinámico, no rígidamente preestablecido, estimado en cada ocasión internamente de forma distinta, del proceso de noticiabilidad. El aspecto «negociador» consiste –en mi opinión– en el hecho de que la valoración de noticiabilidad es siempre el resultado de un *mix* articulado cada vez de forma distinta, en el que los factores en juego tienen cada vez un «peso específico» distinto. El «olfato» periodístico sería en este caso, no una capacidad «misteriosa» de encontrar las noticias, sino una capacidad estándar (adquirida sobre la base de parámetros delimitables: los valores/noticia) de combinar «instantáneamente» en un punto de equilibrio, factores bastante distintos entre sí.

Es probable que el término «negociación» no sea del todo apropiado, en el sentido de que algunas de sus determinaciones conceptuales no son pertinentes en este caso:²⁴ otras en cambio parecen describir bastante exactamente las características esenciales del proceso de noticiabilidad. En primer lugar, la existencia simultánea de elementos convergentes y divergentes que deben ser amalgamados (por ejemplo, la función del público respecto a los valores/noticia y la autonomía de la profesión periodística; o algunos criterios de importancia opuestos entre sí que encuentran una armonización respecto a otros elementos de las rutinas productivas; o bien las relaciones de reciprocidad entre algunos tipos de fuentes y los periodistas especializados).

En segundo lugar, el factor que en el análisis de la negociación es denominado «inestabilidad de las valoraciones»: «la forma en que las partes valoran su propio resultado y el de la parte contraria es altamente indefinido, y se modifica en cuanto resultado de la misma negociación [...]. Conceptos como “división imparcial” y “solución equitativa” son variantes derivadas del proceso de negociación. No es un criterio objetivo sobre la base del cual puedan valorarse las negociaciones» (IKLÉ, 1968, 120). Dicha inestabilidad me parece caracterizar el proceso de verificación de la *newsworthiness*: esta última en efecto aparece formulada contextualmente para cada acontecimiento a través de una dinámica de reajustes recíprocos entre los numerosos y heterogéneos factores implicados. La «solución equitativa» en este caso puede ser o la reivindicación profesionalmente fundada de haber obedecido a los imperativos deontológicos (pluralismo, exhaustividad, objetividad) o de forma más prosaica, pero más verosímil, lo que casi todos los estudios sobre el *newsmaking* revelan, es decir, «el aire de satisfacción que al final de la jornada se respira en todas las redacciones [...]. Es bastante asombroso comprobar las gratificaciones instantáneas que proporciona la producción de noticias, la satisfacción cotidiana vinculada a un específico producto acabado que responde a precisos criterios de calidad» (GOLDING ELLIOTT, 1979, 90). Si en el proceso de negociación es su propia dinámica la que establece el punto en el que las pérdidas de una parte se diferencian de las ganancias de la otra parte, en el proceso de noticiabilidad de los acontecimientos, la determinación del umbral que separa a un hecho de su noticia deja poco espacio a las dudas o a las selecciones «maceradas», porque en realidad «la rutina productiva es el controlador de sí misma» (*ibid.*).

De la exposición de las principales características y resultados en los estudios sobre la producción de la información, podemos concluir que este tipo de análisis ha evidenciado claramente, por un lado, la complejidad de los elementos en juego, y por otro las determinaciones estructu-

rales de la cobertura informativa y de la representación de la realidad social que los media ofrecen normalmente.

La significatividad de dicha tendencia de análisis consiste también, sin embargo, en la integración de las exigencias más destacadas por la actual *communication research*. En primer lugar, la pertinencia sociológica de esta aproximación es neta y se incorpora al filón hoy dominante de la mediología; la influencia de la sociología del conocimiento puede advertirse claramente en el intento que estos estudios llevan a cabo de explicitar las raíces de la distorsión que caracteriza a la información de masas y los procesos de mediación simbólica a que da lugar. La complementariedad entre este análisis y el análisis sobre los efectos a largo plazo (en particular la hipótesis de la *agenda-setting*) aparece teóricamente fundada y congruente, aunque en gran parte esté todavía por realizar sobre líneas de análisis específicas. Pero desde otro punto de vista, puede afirmarse que los análisis sobre el *newsmaking* describen el trabajo comunicativo de los emisores como un proceso en el que «dentro hay de todo» (rutinas pegajosas, distorsiones intrínsecas, estereotipos funcionales, precedentes sedimentados, etc.). Sobre la base de la etnografía de los mass media, estos análisis articulan y determinan empíricamente los numerosos niveles de construcción de los textos informativos de masas. Representan por tanto un primer intento, a nivel empírico, de describir las prácticas comunicativas que dan lugar a las formas textuales recibidas por los destinatarios.

Globalmente, pues, constituyen una dirección de investigación que acusa profundamente la exigencia de utilizar un modelo comunicativo más articulado: el esquema que presentan desde luego está muy lejos del modelo informacional. La heterogeneidad de los factores en la actividad de los media y la complejidad de los objetivos implicados en este proceso se ponen claramente de manifiesto; la importancia atribuida a los elementos de rutinización ilustra sobradamente hasta qué punto es incorrecto interpretar el proceso de comunicación de masas en los términos de un modelo simple y lineal, que no tenga en cuenta los factores derivados de la complejidad comunicativa de los aparatos productivos.

En definitiva, por tanto, si la información de masas resulta una actividad mucho más compleja que el simple reflejo de los acontecimientos, su producción aparece como un proceso comunicativo que implica muchas variantes heterogéneas.

Ciertamente dicha dirección de investigación puede integrarse con otras líneas de análisis, como un estudio comparativo sobre la eficacia de las distintas agencias de socialización, o una perspectiva que explicita de forma más marcada las conexiones entre sistema de los medias y sistema industrial-financiero en su conjunto (véase HIRSCH, 1977); por este camino las comunicaciones de masas se encuentran cada vez más situadas y estudiadas en un marco general que explica algunas de sus determinaciones y funcionamientos. Este marco, sin embargo, debe ser asumido con una extrema atención a las mediaciones que se realizan entre la lógica de un sistema y la de otro distinto. Desde este punto de vista los trabajos sobre el *newsmaking* en su conjunto constituyen un buen ejemplo, por cuanto evitan rígidos determinismos y fáciles mecanicismos, para explicitar más bien las influencias mediatizadas e indirectas (pero no por ello ineficaces). El estudio de los emisores ha ido dando lugar por tanto a una tendencia de investigación sociológicamente encaminada a analizar la forma de producir información cotidiana en los mass media; proporciona además una descripción bastante rica y articulada de las prácticas textuales, que puede ser ulteriormente recorrida desde una perspectiva todavía más comunicativamente orientada.

Si en el primer capítulo indiqué, en la orientación sociológica predominante y en los estudios más específicamente comunicativos, las dos «almas» de la actual investigación sobre los mass

media, lo que he intentado describir en el presente capítulo representa uno de sus posibles «puntos de unión».

Notas

- ¹ La herencia del planteamiento funcionalista sigue recorriendo la *communication research* y continúa presente parcialmente también en dicha corriente. A propósito del *gatekeeper* (como parte del estudio sobre el control de la información) los autores precisan que «no se afirma que el control social sea la única función desarrollada por los mass media; lo que se afirma más bien es que todos los procesos comunicativos ejercen en ellos una función de control, manifiesta o latente» (DONORUE-TICHENOR-OLIEN, 1972, 43).
- ² A título comparativo, puede citarse un estudio sobre las modalidades del *gatekeeping* en las revistas y publicaciones científicas; el estudio pretende analizar el peso en la selección de los artículos a publicar a partir del conocimiento que poseen los *editors* sobre la colocación y el *curriculum* académico-científico de los autores. Resulta que uno de los factores que influyen en la valoración de los artículos es el *background* institucional-académico de los que llevan a cabo la selección: como resultado de su adiestramiento académico y profesional, los *gatekeepers* en este campo tienden a seleccionar de forma privilegiada los artículos de quien comparte la misma o parecida «biografía académico-científica» (CRANE, 1967).
- ³ Un análisis de Rositi sobre los programas documentales de actualidades de la Rai durante el período abril-junio de 1980 (Tam Tam, Speciale TGI, TG2, Gulliver, TG3 semanal) evidencia que el problema de cómo articular en la duración del programa las informaciones esenciales está todavía por resolver. Además los programas tienden casi a ocultar el trabajo de conocimiento, no se preguntan sobre la importancia de los temas seleccionados, presentan listas de estados-de-cosas con escasísimas interrelaciones explícitas de tipo causal. Dejan por tanto gran libertad al espectador para integrar, a través de la imagen privada, la red de las causas y de los efectos; siguen defendiendo de todas formas el principio de que la relación principal entre los acontecimientos sociales es la voluntad consciente de los sujetos. La imagen global es la de un mundo social en el que muchas cosas ocurren por voluntad de muchos sujetos, en un contexto exento de vínculos externos respecto a la voluntad de los mismos sujetos (ROSITI, 1982).
- ⁴ Golding-Elliott indican un tipo de cambios en la «gradual extensión del número y en la gama de sujetos considerados idóneos para la información televisiva. Esta extensión tiene su impacto más eficaz, al margen de los informativos, en la producción de los programas periodísticos de encuesta (*fly on the wall documentaries*) en los que micrófonos y telecámaras entran en “santuarios” hasta entonces cerrados a la vista del público. [Este género] se refiere al derecho de transmitir indiscreciones y de tratar temas controvertidos, aun en una fase de noticias inciertas, o bien de tratar personajes oficiales de forma poco diferente y más bien inquisitiva, o bien de abandonar prohibiciones autoimpuestas u oficiales relacionadas con la naturaleza del medio televisivo más que con el contenido de las noticias» (GOLDING-ELLIOTT, 1979, 216). Según los autores, este cambio va ligado a una característica fundamental de la información en los media, es decir, sobre su fragmentariedad. El periodismo que presenta hechos y acontecimientos es el resultado tanto del tipo de procesos productivos como de la necesidad institucional del servicio público: el periodismo «especulativo» también tiene necesidad de una base y la encuentra en la práctica de mostrar que las propias conclusiones se basan en elementos presentes también en la prensa, en los demás media, que las indiscreciones se hallan muy difundidas. «Lo cual significa que mientras la información televisiva *hace las noticias* que la mayoría de la gente sigue, raras veces constituye noticia en el sentido de introducir nuevos datos o interpretaciones» (*ibid.*).
- ⁵ El estudio de GOLDING-ELLIOTT es el análisis comparativo de las rutinas productivas en la información cotidiana de los tres entes televisivos de Suecia, Eire y Nigeria. En este último país el valor/noticia «importancia del acontecimiento» asume –según los autores– una particular importancia respecto a la categoría de noticias sobre los temas del desarrollo, que «comprende ítems incluidos expresamente por su utilidad en promover las finalidades sociales relacionadas con el desarrollo [...]. Esto producía el efecto de promover noticias del interior, que de otra forma eran descartadas por las noticias del extranjero, recogidas con mayor facilidad y, técnicamente, de un estándar superior» (1979, 118). Este aspecto es muy importante e indica que a pesar de la homogeneidad y el carácter compacto de los valores/noticia, pueden designarse algunos modelos distintos en relación con las diferencias de sistema político, económico y social. Por ejemplo, en los países del Este, por lo que respecta a la crónica, puede

decirse que *good news is news; bad news is not really news at all*, al contrario que en Occidente. A pesar de las considerables diferencias entre los distintos países del bloque soviético, la noticiabilidad de los acontecimientos negativos (accidentes, terremotos, desastres naturales, etc.) es muy limitada si no es nula. Sobre estos problemas véase en particular el cap. 2 en LENDVAI (1981) y la primera parte en ROBINSON (1981).

⁶ Gans se refiere evidentemente al sistema político presidencial de los Estados Unidos, en el que el presidente es, desde este punto de vista, el nivel más noticiable de todos. En este sentido Boorstin sostiene que «el aumento del poder y del prestigio de la presidencia no es debido tan sólo a la ampliación de los poderes del cargo y a la necesidad de procesos decisionales rápidos, sino también a la aparición de procesos de recogida y de difusión de noticias centralizadas, y al aumento de los corresponsales en Washington. El presidente tiene un acceso cada vez más inmediato y constante al mundo de los pseudoacontecimientos» (BOORSTIN, 1972, 147). Con los debidos retoques, estas consideraciones pueden aplicarse también a sistemas institucionales distintos, y representan una de las explicaciones del amplio espacio informativo que ocupa el ámbito político-partidista.

⁷ Sobre este punto podría añadirse una consideración desarrollada por PATTERSON (1980), que, en un estudio de la campaña para las elecciones presidenciales de 1976, observa que «el comportamiento de los medios de información ha influido en el conocimiento de los candidatos por parte de los electores. En la vigilia de las primarias de New Hampshire, los contendientes demócratas eran más bien desconocidos para el gran público –sólo el 20 % “creía” conocer a Carter, Udall, Harris, Bayh, Brown, Church y Jackson. La cobertura informativa al día siguiente de las primarias se concentró en Carter, que pasó a ser singularmente el candidato demócrata más familiar para los electores. Durante las primarias los electores que creían conocer a Carter se elevaron a más del 80%, un aumento del 60% respecto al nivel anterior a las primarias. En cambio los niveles de conocimiento de Udall, Brown y Jackson crecieron sólo el 14% [...]. Estas diferencias se reflejaron en los resultados de las primarias demócratas [...]. Carter fue el más beneficiado de esta tendencia. Efectivamente, obtuvo muchos votos precisamente por su ventaja en términos de conocimiento sobre sus rivales» (PATTERSON, 1980, 276).

⁸ Los autores relacionan este elemento con otros valores/noticia como la *frecuencia* («hay una asimetría fundamental en la vida entre lo positivo, que es difícil y requiere tiempo, y lo negativo, que es más fácil y exige menos tiempo [...]. Por eso es más fácil que un acontecimiento negativo se desarrolle completamente entre dos ediciones de un periódico o entre dos informativos; en el caso de un acontecimiento positivo esto es más difícil y específico»), la facilidad de interpretación («las noticias negativas reúnen más fácilmente consenso y son menos ambiguas en el sentido de que existe un acuerdo sobre la interpretación del acontecimiento como negativo»), su ser más inesperadas que las noticias positivas («lo cual presupone una cultura en la que los cambios en sentido positivo, el “progreso”, son considerados en cierto sentido como algo normal y banal que no necesita ser puesto de manifiesto»).

⁹ Nos referimos evidentemente a las 24 horas entre una edición del informativo y la misma edición del informativo al día siguiente. Además, para «mitigar» la «rigidez» de este criterio de selección, interviene el otro valor/noticia, la *continuidad*, que establece marcos temporales más amplios, a los que sin embargo ya no es aplicable el criterio de la novedad, salvo bajo forma de «nuevos desarrollos» de una historia ya noticiada.

¹⁰ «La profesionalidad “política” consiste en la capacidad de conocer y dominar –de manera y formas incluso no explícitas– un conjunto de reglas producidas por las relaciones que se establecen en una sociedad determinada entre sistema político, campo cultural y mercado. En particular, la interacción social produce una determinada definición de la “noticia” y una determinada organización del trabajo periodístico. La profesionalidad debe ser situada en dicha dimensión. Esta consiste en un conjunto de reglas, a menudo tácitas, raras veces vividas como reglas por quien no obstante las practica, que no son objetos de discurso público. Dichas reglas se producen en el interior y en torno a la redacción y son transmitidas en la interacción social y aprendidas a través de una atenta y gradual socialización. Las modalidades de producción y de transmisión de las reglas –la interacción social cotidiana– determinan que su carácter de reglas no sea inmediatamente visible» (BECELLONI, 1982, 32).

¹¹ «Las fuentes suelen estar organizadas de forma que el “corte” de la cadena de los acontecimientos sea efectuado a niveles que faciliten y hagan más rápido el trabajo de confección y dramatización, o incluso de forma que a los sectores de confección se les suministren materiales ya semielaborados» (CESAREO, 1981, 112).

¹² Dichos caracteres no son únicamente peculiares de la información cotidiana televisiva, sino que también se encuentran en los demás programas periodísticos. Lo evidencia claramente el ya citado trabajo de Elliott sobre la encuesta televisiva dedicada al tema del prejuicio, cuando observa, en la fase de recogida del material para el programa, la existencia de una «cadena de contacto» que desempeña un papel fundamental como fuente de planteamiento del propio programa. «En esta cadena de contacto pueden distinguirse tres mecanismos que son los canales normales a través de los cuales los materiales disponibles son conocidos por el *équipo* productivo. Son la prensa, las organizaciones y asociaciones que representan particulares grupos de interés, los conocimientos personales» (ELLIOTT, 1972, 45). Temas, puntos de vista y sugerencias que llegan por estas vías pueden ser ulteriormente elaborados y seleccionados; difícilmente, en cambio, materiales localizables por otras vías consiguen llegar

- a la atención de los productores. Como puede verse, también en la información, que al no estar apremiada por la urgencia de la crónica podría ser más amplia y algo más profunda, los «estrangulamientos» son importantes e influyentes. De esta forma, las producciones informativas se remiten «a la cultura existente de los media, asegurando así continuidad y homogeneidad a la visión del mundo presentada» (ELLIOTT, 1972, 146).
- ¹³ Es bastante interesante observar que en este punto las interpretaciones dadas desde fuera de la profesión difieren de las dadas desde dentro. El apego a la especificación –según los periodistas– determina que se tienda a cultivar el propio huerto, a caer en un lenguaje especializado, dejando de establecer conexiones entre hechos específicos y el contexto más general que les da un sentido. También se denuncia el peligro de convertirse en caja de resonancia de las fuentes y de perder «aquella curiosidad y frescura frente a los problemas y a los acontecimientos que sólo una aproximación no especializada, se estima, puede garantizar» (BECELLONI, 1982, 168).
- ¹⁴ Como demostración de que dicho modelo acumulativo transforma los papeles institucionales y oficiales en fuentes estables, el estudio de Sigal en el *Washington Post* y en el *The New York Times*, sobre la relación simbiótica entre corresponsales y personal gubernamental, muestra que en el origen de 2.850 noticias internas y extranjeras en los dos periódicos, existía en el 78 % de los casos una fuente de tipo gubernamental, en el 17 % la fuente estaba representada por extranjeros y americanos al margen de la Administración, y en el 3% la fuente eran los restantes aparatos de información (SIGAL, 1973). El estudio de Sigal está basado en la hipótesis de que la distorsión implícita en la cobertura de las noticias está ligada a las relaciones institucionalizadas entre periodistas dentro del aparato, entre periodistas y sus fuentes y por último entre corresponsales que compiten entre sí.
- ¹⁵ Por ejemplo, como normalmente el productor no conoce al detalle el tema del programa, tiene necesidad de obtener este conocimiento en breve plazo, de forma sintética y *fiabile*; lo que obliga a recurrir a alguien de quien poderse fiar. Por otra parte, contactos formales pueden exigir más tiempo y un conocimiento exacto de qué caminos es mejor recorrer para obtener los más apropiados; en cambio, un contacto personal con la persona adecuada abrevia los tiempos y elimina complicaciones. Además, el productor puede tener así una confirmación inmediata de si lo que obtiene de las fuentes se ajusta a sus objetivos. Por último, la capacidad de poseer y utilizar estos contactos personales es un importante componente de la habilidad profesional del papel de productor, y como tal es muy «cultivada» y por tanto resulta más vinculante como canal de búsqueda del material necesario para producir el programa (ELLIOTT, 1972).
- ¹⁶ La posibilidad de una utilización inmediata del despacho de agencia en forma de noticia está evidentemente muy presente en los criterios que regulan la confección de los comunicados de agencia, como se desprende de esta observación: «cada fragmento es estructurado en el denominado “sombbrero”, en el cual –como mandan las reglas del periodismo– están sintetizados el compendio de las informaciones y la fuente de las mismas, y prosigue con una lógica que privilegia la concisión de los contenidos y de los períodos, profundizando su estructura y proporcionando la documentación de las distintas informaciones, aunque sin aquellas “rebabas” que impedirían confeccionar un producto periodístico claro y sobre todo listo para ser publicado en las columnas de un periódico sin necesidad de retoques o ulteriores síntesis» (DELLI COLLI, 1978, 5).
- ¹⁷ Las agencias, además, desde hace tiempo están ampliando su propio mercado a través de la diversificación de los servicios prestados y de los relativos usuarios. Por ejemplo, la Reuter, que se autodenomina la mayor agencia de elaboración y distribución de noticias del mundo, actualmente ha lanzado un servicio de banco de datos sobre cambios, divisas, valores y mercancías. En general el conjunto de problemas relativos a la corriente de comunicación entre los distintos bloques de países y al orden internacional del sistema comunicativo es objeto de una amplísima bibliografía, culminada en el informe MACBRIDE, editado por la Unesco. En versión italiana, entre otros, véase MACBRIDE, 1980, y GERBNER, 1977.
- ¹⁸ Una forma particular de dietario está constituida por el Day Book, que es la agenda de los hechos del día proporcionada por las agencias de prensa: «el Day Book dirigido por la Associated Press y por la United Press International es pasado a los media abonados todos los días. Ofrece una lista de todo lo que está previsto que ocurra aquel día, de forma que la redacción puede decidir si cubrir ella misma el acontecimiento o bien recurrir a la agencia. Las empresas de Relaciones Públicas intentan hacer incluir en el Day Book los acontecimientos que están promocionando, de cara a asegurarse las coberturas por parte de los media abonados a las agencias» (TUCHMAN, 1978, 20).
- ¹⁹ Así, evidentemente, la utilización constante de algunas fuentes representa una forma de selección, pero es directamente imputable a criterios distintos, como una mayor productividad, la fiabilidad de las mismas fuentes, la imposibilidad de desatender determinados sectores, etc. Asimismo, la decisión de los lugares en los que establecer a sus propios corresponsales incide de forma importante sobre qué noticias se seleccionan, pero también está motivada por criterios no inmediatamente remitibles al problema de la selección cotidiana.
- ²⁰ Para dos estudios de *newsmaking* desarrollados en ámbito italiano, véase XOTTA, 1982, sobre el TG3, y FENATI, 1985, sobre el TG2.
- ²¹ La expresión sugiere el planteamiento etnometodológico de Garfinkel y de su enfoque sociológico (para una exposición de la etnometodología véase en italiano WOLF, 1979, y GIGLIOLI-DAL LAGO, 1983). Los estudios de

newsmaking que más acusan la influencia etnometodológica son los de TUCHMAN, 1978, FISHMAN, 1980, MOLOTCH-LESTER, 1974, LESTER, 1980.

²² Rigidez relativa, lógicamente, en el sentido de que frente a acontecimientos particularmente importantes, el orden de compaginación, la duración, la composición interna del informativo pueden ser modificados. Pero en la gran mayoría de casos, en las situaciones normales, los estándares de duración y composición no sólo son respetados sino que las noticias que deben ser transmitidas se adaptan a ellos. La rigidez del formato tiende a desvanecer el peso de la noticiabilidad: es decir, constituye un elemento estratégico que el aparato presenta como garantía de las propias opciones informativas.

²³ «El periodismo –ya se sabe– pretende lo impersonal o lo plural que, en estos casos, tiende a asociar la connivencia del lector» (V. SERMONTI, *Dov'è la vittoria?*, Bompiani, Milán, 1983, 69).

²⁴ En particular, el carácter explícito de los procesos de negociación, la secuencia de propuestas y contrapropuestas, jugadas y contrajugadas, la alternativa entre el concluir el acuerdo o el quedar en desacuerdo y el recurso a amenazas y compromisos. Respecto al primer punto (en el que la oposición es entre negociación y *tacit bargaining*), en el caso de la noticiabilidad, algunos aspectos de su determinación pueden en realidad desarrollarse en procesos de negociación explícitos, como por ejemplo en las reuniones de redacción.

CONCLUSIONES

Sin duda alguna, al pretender ofrecer una síntesis de los momentos y problemas más importantes de la *communication research*, ligándola a una hipótesis interpretativa sobre el desarrollo seguido por estos estudios, he incurrido en una deformación: la de ofrecer un cuadro en el que las conexiones y las relaciones entre las líneas de investigación aparecen más sólidas y frecuentadas de lo que en realidad son, subestimando en cambio la persistente fragmentariedad y heterogeneidad del campo.

Pero todo «reconocimiento» comporta riesgos.

Sin embargo, todo parece señalar que el ámbito de los estudios sobre los mass media se está reconstituyendo bajo el impulso de una perspectiva sociológica que plantea como cuestión central las relaciones entre estructura social, sistemas de poder y modelos de valor. La función de la comunicación de masas en este nexo de relaciones es la de construir para sus usuarios un «operational map of the world» (COHEN, 1963, 13), una enciclopedia de conocimientos, actitudes y competencias. El estudio acerca de cómo está constituida y de qué está formada dicha «enciclopedia» de los media, por una parte, y el análisis de la «cultura mediatizada o situada» (HALLORAN, 1982, 11) —es decir, de la relación tripolar entre los media, las condiciones sociales y la perspectiva que posee el individuo en la sociedad— por otra parte, constituyen las directrices más explícitas de la reorganización sociológica del campo.

Esta va acompañada de la conciencia de que «un sistema de media cada vez más complejo necesita, para ser analizado adecuadamente en sus distintos aspectos, [...] una teoría (es decir, un esquema de análisis y de interpretación) mucho más articulada que la actualmente existente» (PORRO-LIVOLSI, 1981, 190).

En la línea marcada por esta conciencia se sitúan y se hacen pertinentes los estudios que forman parte del «alma comunicativa» de la investigación mediológica, es decir, los estudios que «superan el paso entre una teoría física de los fenómenos de propagación y una verdadera teoría de la comunicación» (JACQUES, 1982, 165). Se trata por supuesto de un ámbito en el que se cruzan disciplinas muy heterogéneas, con muchas dificultades en la aplicación metodológica de los modelos teóricos, pero indispensable para el análisis de los mass media, por cuanto vincula el análisis de dichos fenómenos comunicativos a sus «condiciones de funcionamiento y no de función» (FABBRI, 1973, 75).

Si bien durante mucho tiempo la hostilidad o la indiferencia entre enfoques contrapuestos (análisis administrativo frente a teoría crítica; perspectiva sociológica frente a perspectiva comunicativa) han condicionado gravemente el campo, actualmente la situación parece poder salir de su impasse: las líneas de convergencia ya no parecen futuristas, ni insensatas las confrontaciones entre disciplinas. Las distintas pertinencias teóricas permiten establecer integraciones parciales, que deberán ser comprobadas a partir de líneas e hipótesis de trabajo graduales, pero aún es más significativo el hecho de que estos nuevos estudios se han realizado al margen de las contraposiciones, independientemente de ellas, superando en el trabajo de investigación la dicotomía entre enfoques distintos, para mostrar las posibilidades de dar todavía un sentido a la tan invocada, pero poco deseada, «interdisciplinariedad» sobre las comunicaciones de masas.

Referencias Bibliográficas

ADORNO, T.

- 1941 «On Popular Music», *Studies in Philosophy and Social Sciences*, vol. IX, n. 1, págs. 17-48.
- 1949 «On a Social Critique of Radio Music», en Berelson B. – Janowitz M. (eds.), *A Reader in Public Opinion and Propaganda*, Free Press, Nueva York, págs. 309-316.
- 1951 *Minima Moralia*, Berlín (trad. it. *Minima Moralia*, Einaudi, Turín, 1954).
- 1954 «Television and the Patterns of Mass Culture», *Quarterly of Film, Radio and Television*, vol. 8, págs. 213-235 (reproducido en Rosenberg B. – White D. (eds.), *Mass Culture. The Popular Arts in America*, 1964, Free Press, Nueva York, págs. 474-488; trad. it. «Televisione e modelli di cultura di massa», en Livolski M. (ed. dirigida por), *Comunicazione e cultura di massa*, Hoepli, Milán, 1969, págs. 379-393).
- 1962 *Einleitung in die Musiksoziologie. Zwölf theoretische Vorlesungen*, Suhrkamp Verlag, Francfort (trad. It. *Introduzione alla sociologia della musica*, Einaudi, Turín, 1971).
- 1967 «Resume über Kulturindustrie, in Ohne Leitbild. Parva Aesthetica», Suhrkamp, Francfort, págs. 60-70 (trad. it. «Riassunto sull'industria culturale», en Petronio G. (ed. dirigida por), *Letteratura di massa. Letteratura di consumo*, Laterza, Bari, 1979, págs. 5-15).
- 1971 «Esperienze scientifiche di uno studioso europeo», *Comunitá*, n. 165, págs. 256-287.

AGOSTINI, A.

- 1984 «La tematizzazione. Selezione e memoria dell'informazione giornalistica», *problemi dell'informazione*, n. 4.

ALTHEIDE, D.; RASMUSSEN, P.

- 1976 «Becoming News. A Study of Two Newsrooms», *Sociology of Work and Occupations*, vol. 3, n. 2, págs. 223-226.

ALTHEIDE, D.

- 1976 *Creating Reality. How Tv News Distorts Events*, Sage, Beverly Hills.

ALVARADO, M.; BUNSCOMBE, E.

- 1978 *Hazell. The Making of a TV Series*, British Film Institute – Latimor, Londres.

- BANTZ, C.; MCCORKLE, S., BAADE, R.
- 1981 «The New Factory», en Wilhoit G. (ed.), *Mass Communications Review Yearbook*, vol. 2, Sage, Beverly Hills, págs. 366-389.
- BARTLETT, F.C.
- 1932 *Remembering. A Study in Experimental and Social Psychology*, Cambridge University Press, Londres.
- BAUER, R.
- 1958 «The Communicator and the Audience», *Journal of Conflict Resolution*, vol. 2, n. 1, págs. 67-77 (reproducido en Dexter-White (eds.), 1964, págs. 125-139).
- 1959 «Comments of Berelson "The State of Communication Research"», *Public Opinion Quarterly*, vol. 23, n. 1, págs. 1-15 (reproducido en Dexter-White (eds.) 1964, págs. 516-520).
- 1964^a «The Obstinate Audience: The Influence Process from the Point of View of Social Communication», *American Psychologist*, n. 19, págs. 319-328.
- 1964^b «Comments on the State of Communication Research», en Dexter-White (eds.), págs. 521-546.
- BECELLONI, G.
- 1979 «Quale giornalista per quale giornalismo», Actas del Congreso «Produzione di notizie e professionalità», Florencia, Centro Interdisciplinare di Scienze della Comunicazione, págs. 14-34 (reproducido en *Il mestiere di giornalista*, Liguari, 1982, Nápoles). (a cargo de) «Il mestiere di giornalista. Sguardo sociológico sulle pratiche e sulla ideología della professione giornalistica», Liguori, Nápoles.
- BECKER, L.; MCCOMBS, M; MCLEOD, J.
- 1975 «The Development of Political Cognitions», en Chaffee (ed.), *Political Communication*, Sage, Beverly Hills, págs. 21-64.
- BENTON, M., FRAZIER, P.
- 1976 The Agenda-Setting Function of the Mass Media at Three Levels of «Information Holding», *Communications Research*, vol. 3, n. 3, págs. 261-274.
- BERELSON, B.
- 1949 «What missing the newspaper means» en Lazarsfeld P.-Stanton F. (eds.) *Radio Research 1948-49*, Harper, Nueva York.
- 1952 *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe.
- BERGSMA, F.
- 1980 «News Values in Foreign Affairs on Dutch Television», in Wilhoit G.-De Bock H. (eds.), *Mass Communication Review Yearbook*, Sage, Beverly Hills, págs. 207-222.
- BETTETINI, G.; CASETI, F.; FABRI, P.; FUÀ, S.; LOMBEZZI, M.; WOLF, M.
- 1977 *Contributi bibliografici a un progetto di ricerca sui generi televisivi*, Appunti del Servizio Opinión, Rai, n. 299.
- BETTETINI, G.
- 1984 *La conversazione audiovisiva. Problemi dell'enunciazione fílmica e televisiva*, Bompiano, Milán.
- BLUMLER, H.
- 1936 «The Moulding of Mass Behavior through the Motion Picture», *Publications of the American Sociological Society*, n. 29, págs. 115-127.

- 1946 «Collective Behavior», en Lee A. M. (ed.), *New Outline of the Principles of Sociology*, Barnes and Noble, Nueva York, págs. 167-222.
- 1948 «Public Opinion Polling», *American Sociological Review*, n. 12.
- BLUMLER, J.; KATZ, E.
- 1974 (eds.) *The Uses of Mass Communication. Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage, Beverly Hills.
- BÖCKELMANN, F.
- 1975 *Theorie der Massenkommunikation. Das System hergestellter Öffentlichkeit, Wirkunrsforschung und gesellschaftliche Kommunikationserhältnisse*, Suhrkamp, Franckort (trad. it. *Teoria della Comunicazione di massa*, Eri, Turín, 1980). (Trad. Cast.: *Formación y funciones sociales de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1983.)
- BOORSTIN, D. J.
- 1972 «From News Gathering to News Making: a Flood of Pseudo Events», en Schramm W.-Roberts D. (eds.), págs. 116-150.
- BOURDIEU, P.; PASSERON, J.
- 1963 «Sociologues des mythologies et mythologies des sociologues», *Les Temps Modernes*, 211 (trad. it. en *Mitosociología*, Guaraldi, Florencia, 1971). (Trad. cast.: en *Mitosociología*, Barcelona, Fontanella, 1975.
- BOYD-BARRET, O.; PALMER, M.
- 1981 *Le Trafic des Nouvelles. Les Agences mondiales d'Information*, Moreau, París.
- BREED, W.
- 1955 «Social Control in the New Room: a Funtional Analysis», *Social Forces*, n. 33, págs. 326-335.
- BROUWER, M.
- 1962 «Mass Communication and the Social Sciences: Some Neglected Areas», *International Social Science Journal*, vol. 14, n.2, págs. 303-319 (reproducido en Dexter-White (eds.), 1964, págs. 547-567.
- BROWN , R. L.
- 1970 «Approaches to the Historical Development of Mass Media Studies» en Tunstall J. (ed.), *Media Sociology*, Constable, Londres, págs. 41-57.
- BRUCKER, H.
- 1973 *Communication is Power: Unchanging Values in a Changing Journalism*, Oxford University Press, Nueva York.
- CALABRASE, O.; VOLLI, U.
- 1980 *Come si vede il telegiornale*, Laterza, Bari.
- CANTOR, M.
- 1971 *The Hollywood tv Producer*, Basic Books, Nueva York.
- CAREY, J.
- 1978 «The Ambiguity of Policy Research», *Journal of Communication*, 28, págs. 114-119.

- CASETTI, F.; LUMBELLI, L.; WOLF, M.
- 1980 «Indagine su alcune regole di genere televisivo», *Ricerche sulla comunicazione*, n. 2, págs. 147-189; n. 3, págs. 11-122.
- CESAREO, G.
- 1981 *Fa noticia. Fonti, processi, tecnologie e soggetti nella machina dell'informazione*, Editori Riuniti, Roma.
- CHAUDHARY, A.
- 1974 «Comparative News Judgement of Indian and American Journalists», *Gazette*, vol. XX, n. 4.
- COHEN, B. C.
- 1963 *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton.
- COMSTOCK, G.; CHAFFEE, S., KATZMAN, N., MCCOMBS, M.; ROBERTS, R.
- 1978 *Television and Human Behavior*, Columbia University Press, Nueva York.
- COOK, F., TYLER, T.; GOETZ, E., GORDON, M., PROTESS, D., LEFF, D., MOLOTCH, H.
- 1983 «Media and Agenda-Setting: Effects on the Public, Interest Group Leaders, Policy Makers and Policy», *Public Opinion Quarterly*, vol. 47, págs. 16-35.
- COOPER, E.; JAHODA, M.
- 1947 «The Evasion of Propaganda: How Prejudiced People Respond to Anti-Prejudice Propaganda», *Journal of Psychology*, vol. 23, n. 1, págs. 15-25.
- CHANE, D.
- 1967 «The Gatekeepers of Science: Some Factors Affecting the Selection of Articles for Scientific Journals», *American Sociologist*, vol. II, noviembre, págs. 195-201.
- DE FLEUR, M.
- 1970 *Theories of Mass Communication*, McKay, Nueva York, 2a. ed. (Trad. cast de la 4a. ed. actualizada: DE FLEUR, M. y BALL-ROCHEACH, S.: *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1982.)
- DE GEORGE, W.
- 1981 «Conceptualization and Measurement of Audience Agenda», en Wilhoit G. (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, Sage, Beverly Hills, págs. 219-224.
- DELAVAUD, G., GÉRÉ, F.
- 1981 «A propos du Grand Débat: un art du direct – La champagne, Présidentielle de 1981 à la télévision: parties d'une champagne», *Cahiers du Cinema*, n. 328, págs. 37-53.
- DE LEONARDIS, C.
- 1976 *Economia e Stato Sociale. Per la critica della teoria strutturale-funzionalista*, La Nuova Italia, Florencia.
- DE LILLO, A.
- 1971 (bajo la dirección de) *L'analisi del contenuto*, Il Mulino, Bolonia.
- DELLI COLLI, L.
- 1978 *ADN Kronos: strutture e modi di produzione*, paper presentado al Congreso dl Centro Interdisciplinare di Scienze della Comunicazione, Iseo.

- DEXTER L. A.; WHITE, D. M.
 1964 (eds.) *People, Society and Mass Communications*, Free Press, Nueva York.
- DONOHUE, G., TICHENOR, P.; OLIEN, C.
 1972 «Gatekeeping. Mass Media System and Information Control», in Kline G.-Tichenor P. (eds.), *Current Perspectives in Mass Communication Research*, Sage, Beverly Hills, págs. 41-69.
- ECO, U.; FABBRI, P.; GIGLIOLI, P. P.; LUMACHI, F.; SEPELLI, T.; TINACCI MANNELLI, G.
 1965 *Prima proposta per un modello di ricerca interdisciplinare sul rapporto televisione/pubblico*, Perugia, Istituto di Etnología e Antropología Culturale, mimeo.
- ECO, U.
 1972 (bajo la dirección de) *Estetica e teoria dell'informazione*, Bompiani, Milán.
 1975 *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milán. (Trad. cast.: *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen, 1977).
 1979a *Lector in fabula. La cooperazione interpretative nei testi narrativi*, Bompiani, Milán. (Trad. cast.: *Lector in fabula*, Barcelona, Lumen, 1981).
 1979b «Obbiettività dell'informazione: il dibattito teorico e le trasformazioni della società italiana», en Eco U. – Livolsi, M. – Pañoso G. (bajo la dirección de), *Informazione*, Il Saggiatore, Milán, págs. 15-33.
 1984 *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Einaudi, Turín.
- ECO, U., FABBRI, P.
 1978 «Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale», *Problemi dell'informazione ambientale*, n. 4, págs. 555-597.
- ELLIOT, P.
 1972 *The Making of a Television Series. A Case Study in the Production of Culture*, Constable, Londres.
 1974 «Uses and Gratification Research: A Critique and a Sociological Alternative», en Blumler J. – Katz E. (eds.), págs. 249-265.
 1979 «Truth, Facts and Values: Observations on British Journalism», en las Actas del Congreso «Produzione di notizie e professionalità», Centro Interdisciplinare di Scienze della Comunicazione, Florencia, 26-27 mayo, págs. 61-76.
- EPSTEIN, E.
 1973 *News from Nowhere*, Random House, Nueva York.
 1981 «The Selection of Reality», en Abel E. (ed.), *What's News: the Media in American Society*, Institute for Contemporary Studies, San Francisco, págs. 119-132.
- ESCARPIT, R.
 1976 *Théorie générale de l'information et de la communication*, Hachette, París (trad. it. *Teoria dell'informazione*, Editori Riuniti, Roma, 1979). (Trad. cast.: *Teoría general de la información y la comunicación*, Barcelona, Icaria, 1977.)
- EYAL, C.; WINTER, J.; DE GEORGE, W.
 1981 «The Concept of Time Frame in Agenda Setting», en Wilhoit G. (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, Sage, Beverly Hills, págs. 212-217.
- EYAL, C.
 1981 «The Roles of Newspapers and Television in Agenda Setting», en Wilhoit G. (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, Sage, Beverly Hills, págs. 225-234.

- FABBRI, P.
 1973 «Le comunicazioni di massa in Italia: sguardo semiotico e malocchio e della sociologia», *Versus*, n. 5, págs. 57-109.
- FENATI, B.
 1985 *CinqueTG2 al giorno. Routines produttive e modelli professionali nell'informazione televisiva*, Istituto di Discipline della Comunicazione, Facoltà di Lettere e Filosofia, Università di Bologna, tesis de doctorado.
- FESTINGER, L.
 1957 *A Theory of Cognitive Dissonance*, Row Peterson, Evanston (Illinois).
- FINDALH, O.; HÖIJER, B.
 1975 «Effect of additional verbal information on retention of a radio news program», *Journalism Quarterly*, n. 52, págs. 493-498.
 1981 «Media Content and Human Comprehension», en Rosengren K. (ed.), *Advances in Content Analysis*, Sage, Beverly Hills, págs. 111-132.
- FISHMAN, M.
 1980 *Manufacturing the News*, University of Texas Press, Austin. (Trad. cast.: *La fabricación de la noticia*, Buenos Aires, Tres Tiempos, 1983.)
- FOLEY, J. M.
 1979 «Mass Communication Theory and Research: an Overview», en Nimmo D. (ed.), *Communication Yearbook 3*, Transaction Books, New Brunswick, págs. 263-270.
- FREIDSON, E.
 1953 «Communications Research and the Concept of the Mass», *American Sociological Review*, vol. 18, n. 3, págs. 313-317 (reproducido en Scharmm-Roberts (eds.), 1972, págs. 197-208)
- GALTUNG, J.;
 RUGE, M.
 1965 «The Structure of Foreign News», *Journal of Peace Research*, vol. 1, págs. 64-90 (trad. it. «La struttura delle notizie dall'estero», en Baldi P. (bajo la dirección de), *Il giornalismo come professione*, Il Saggiatore, Milán, 1980, págs. 113-133.
- GAMALERI, G.
 1976 *La galassia McLuhan*, Armando, Roma.
- GANS, H.
 1957 «The Creator-Audience Relationship in the Mass Media: an Analysis of Movie Making», en Rosenberg B.-White D. (eds.) *Mass Culture. The Popular Arts in America*, Free Press, Glencoe, págs. 315-324.
 1970 *Broadcaster and Audience Values in the Mass Media: the Image of Man in American Television News*, Transactions of the Sixth World Congress of Sociology, Evian, 4-11 de septiembre de 1966, International Sociological Association.

- 1979 *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Pantheon Books, Nueva York.
- GARBARINO, A.
1982 «La "normalizzazione" dei giornalisti. Ipotesi sugli esiti della socializzazione professionale negli apparati dell'informazione», *Sociologia dell'organizzazione*, 1, págs. 7-53.
- GERBNER, G.
1977 (ed.) *Mass Media Policies in Changing Cultures*, Wiley, Londres (trad. it. *Le politiche dei mass media*, De Donato, Bari, 1980).
- GIDDENS, A.
1983 «La società europea negli anni ottanta: divisioni di classe, conflitto di classe e diritti di cittadinanza», en Pasquino G. (bajo la dirección de), *La società complesse*, Il Mulino, Bolonia, págs. 153-199.
- GIEBER, A.
1956 «Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors», *Journalism Quarterly*, n. 33, págs. 423-432.
- GIGLIOLI, P. P.;
DAL LAGO, A.
(bajo la dirección de)
1983 *Etnometodología*, Il Mulino, Bolonia.
- GITLIN, T.
1978 «Media Sociology. The Dominant Paradigm», *Theory and Society*, n. 6, págs. 205-253 (reproducido en Wilhoit G. (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, 1981, Sage, Beverly Hills, págs. 73-121).
- GOLDING, P.;
MURDOCK, G.
1978 «Theories of Communication and Theories of Society», *Communication Research*, vol. 5, n. 3, págs. 339-356 (reproducido en Wilhoit G. (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 1, 1980, Sage, Beverly Hills, págs. 59-75).
- GOLDING, P.; ELLIOTT, P.
1979 *Making the News*, Longman, Londres.
- GROSSI, G.
1983 «Livelli di mediazione simbolica nell'informazione di massa», en Livolsi M. (bajo la dirección de) *Sociología dei processi culturali*, Angeli, Milán, págs. 223-236.
- HALL, S.
1980 «Cultural Studies: two paradigms», *Media, Culture and Society*, n. 2, págs. 57-72.
- HALLORAN, J.
1969 «The Communicator in Mass Communication Research», *The Sociological Review Monograph*, n. 13, págs. 5-21.
1982 «Introduction and Background, in Communities», *Reports and Papers on Mass Communication in the Community: An International Study on the Role of the Mass Media in Seven Communities*, *Reports and Papers on Mass Communications*, Unesco, París.

- HALLORAN, J.; ELLIOTT, P.; MURDOCK, G.
 1970 *Demonstrations and Communication: A Case Study*, Penguin, Londres.
- HIRSCH, P. M.
 1977 «Occupational, Organizational and Institutional Models in Mass Media Research: Towards an Integrated Framework», en Hirsch P. M.-Miller P.-Kline F. (eds.), *Strategies for Communicational Research*, Sage, Beverly Hills, *Annual Reviews of Communication Research*, vol. 6 págs. 13-42.
- HORKHEIMER, M.
 1937 «Traditionelle und Kritische Theorie», *Zeitschrift für Sozialforschung*, vol. VI, págs. 245-295.
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T.
 1947 *Dialektik der Aufklärung, Philosophische Fragmente*, Querido Verlag, Amsterdam (trad. it. *Dialettica dell'Illuminismo*, 1966, Einaudi, Turín).
 1956 (bajo la dirección de), *Soziologische Excursus*, vol. IV dei Frankfurter Beiträge zur Soziologie, Institut für Sozialforschung, Francfort (trad. it. *Lezioni di Sociologia*, Einaudi, Turín, 1966).
- HOVLAND, C; LUMSDAINE, A.; SHEFFIELD, F.
 1949a «The Effect of Presenting "One Side" versus "Both Sides" in Changing Opinions on a Controversial Subject», en *Experiments on Mass Communication*, Princeton University Press, Princeton (reproducido en Schramm-Roberts [eds.], 1972, págs. 467-484).
 1949b *Experiments on Mass Communications*, Princeton University Press, Princeton.
- HOVLAND, C.; WEISS, W.
 1951 «The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness», *Public Opinion Quarterly*, vol. 15 n. 4, págs. 635-650.
- HOVLAND, C.; HARVEY, O.; SHERIF, M.
 1957 «Assimilation and Contrast Effects in Reaction to Communication and Attitude Change», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. LV, n. 2, págs. 244-252.
- HOVLAND, C.
 1959 «Reconciling Conflicting Results Derived from Experimental and Survey Studies of Attitude Change», *The American Psychologist*, 14, págs. 8-17 (reproducido en Schramm-Roberts (eds.), 1972, págs. 495-515).
- HYMAN, H.; SHEATSLEY, P.
 1947 «Some Reasons Why Information Campaigns Fail», *Public Opinion Quarterly*, vol. 11, págs. 412-423 (reproducido en Schramm-Roberts (eds.), 1972, págs. 448-466).
- IKLÉ, F.
 1968 «Negotiation», en Sills D. (ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences*, vol 11, Mc Millan, Nueva York, págs. 117-120.
- JACQUES, F.
 1982 «Le schéma jakobsonien de la communication est-il devenue un obstacle épistémologique?», en Mouloud N.-Vienne J. (eds.), *Langages, Connaissance et Pratique, Travaux et Recherches*, Université de Lille, 3, págs. 157-184.

- JAKOBSON, R.
- 1961 «Linguistics and Theory of Communication, in Proceedings of Symposia in Applied Mathematics», vol XII, *Structure of Language and its Mathematical Aspects*, American Mathematics Society, Rhode Island (trad. it. En *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milán, 1966).
- 1963 *Essais de linguistique générale*, Minuit, París (trad. it. En *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milán, 1966). (Trad. cast.: *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Seix Barral, 1981.)
- KATZ, E.; LAZARSELD, P.
- 1955 *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Free Press, Nueva York (trad. it. *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, Eri, Turín, 1968). (Trad. cast.: *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*, Barcelona, Ed. Hispano-Europea, 1979.)
- KATZ, E.
- 1957 «The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report on an Hypothesis», *Public Opinion Quarterly*, vol. 21, n. 1, págs. 61-78.
- 1959 «Mass Communication Research and the Study of Popular Culture», *Studies in Public Communication*, vol. 2, págs. 1-6.
- 1969 «Communication Research and the Image of Society: Convergence of Two Traditions», *American Journal of Sociology*, vol. 65, n. 5 (reproducido en Dexter-White (eds.), 1964, págs. 110-121).
- KATZ, E.; GUREVITCH, M.; HAAS, H.
- 1973 «On the Use of Mass Media for Important Things», *American Sociological Review*, 38 págs. 164-181.
- KATZ, E.; BLUMLER, J.; GUREVITCH, M.
- 1974 «Uses of Mass Communication by the Individual», in Blumler J. Katz E. (eds.), 1974, págs. 19-32.
- KATZ, E.; PELED, T.
- 1974 «Media Functions in Wartime: the Israeli Home Front in October 1973», en Blumler J.-Katz E. (eds.), 1974, págs. 46-69.
- KENDALL, P. L.; WOLF, K. M.
- 1949 «Deviant Case Analysis in the Mr. Biggott Study: the Exception Refines the Rule», en Lazarsfeld P.-Stanton F. (eds.), *Communication Research 1948-1949*, Harper, Nueva York, 2a ed., 1979, Arno Press, Nueva York, págs. 158-179.
- KLAPPER, J. T.
- 1960 *The Effects of Mass Communications*, Free Press, Nueva York (trad. it. *Gli effetti delle comunicazioni di massa*, Etas Kompass, Milán, 1964). (Trad. cast.: *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*, Madrid, Aguilar, 1974.)
- 1963 *The Science of Human Communication*, Basic Books, Nueva York (trad. it. en Livolsi M. (bajo la dirección de), *Comunicazione e cultura di massa*, Hoepli, Milán, 1969, págs. 245-251).
- KRIPPENDORF, K.
- 1980 *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*, Sage, Beverly Hills (trad. it. *Analisi del contenuto; Introduzione metodologica*, Eri, Turín, 1983.)

- LANG, K.
- 1979 «The Critical Functions of Empirical Communication Research. Observations on German-American Influences», *Media, Culture and Society*, 1, págs. 83-96 (trad. it. «Le funzioni critiche della communication desearch empírica», *Problemi dell'informazione*, 1980, 1, págs. 81-105).
- LANG, K.;
LANG, G. E.
- 1953 «The Unique Perspective of Television and its Effect: a Pilot Study», *American Sociological Review*, 18, 1, págs. 3-12.
- 1955 «The Inferential Structure of Political Communications: a Study in Unwitting Bias», *Public Opinion Quarterly*, verano, págs. 168-183.
- 1962 «The Mass Media and Voting», en Burdick-Brodbeck (eds.), *American Voting Behavior*, Free Press, Nueva York (reproducido en Schramm-Roberts (eds.), 1972, págs. 678-700).
- LANG, G. E.; LANG, K.
- 1981 «Watergate and Explorations of Agenda Setting Building Process», en Wilhoit G. (ed.). *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, Sage, Beverly Hills, págs. 447-465.
- LARSEN, S.
- 1980 «Memory for Radio News; Discourse structure and knowledge updating», *Psychological Reports Aarhus*, n. 51.
- 1983 «Text Processing and knowledge Updating in Memory for Radio News», *Discourse Processes*, 6, págs. 21-38.
- LASSWELL, H. D.
- 1936 *Politics: Who Gets What, When, How*, McGraw-Hill, Nueva York.
- 1948 «The Structure and Function on Communication in Society», en Bryson L. (ed.), *The Communication of Ideas*, Harper, Nueva York (reproducido en Schramm-Roberts (eds.), 1972, págs. 84-99).
- LAZARSFELD, P.
- 1940 *Radio and the Printed Page. An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas*, Duell, Sloane and Pearce, Nueva York.
- 1941 «Remarks on Administrative and Critical Communications Research», *Studies in Philosophy and Social Science*, vol. IX, n. 1, págs. 2-16.
- LAZARSFELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, H.
- 1944 *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, Nueva York (2a. ed. 1948). (Trad. cast.: *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral*, Buenos Aires, Piados, 1962.)
- LAZARSFELD, P.; MERTON, R.
- 1948 «Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action», en Bryson L. (ed.), *The Communication of Ideas*, Harper, Nueva York, págs. 95-118 (trad. it. «Mezzi di comunicazione di massa, gusti popolari e azione sociale organizzata», en Livolsi M. (bajo la dirección de), *Comunicazioni e cultura di massa*, Hoepli, Milán, 1969, págs. 77-93).
- LENDVAL, P.
- 1981 *The Bureaucracy of Truth. How Communist Governments Manage the News*, Burnett Books, Londres.

- LEPRI, S.
1982 *Le machine dell'informazione. Ieri, oggi, domani delle agenzie di stampa*, Etas, Milán.
- LESTER, M.
1980 «Generating Newsworthiness: the Interpretative Construction of Public Events», *American Sociological Review*, vol. 45, diciembre, págs. 984-994.
- LEWIN, K.
1947 «Frontiers in Group Dynamics. II. Channels of Group Life: Social Planning and Action Research», *Human Relations*, vol. 1, n. 2, págs. 143-153.
- LIPPMANN, W.
1922 *Public Opinion*, Free Press, Nueva York.
- LORGE, I.
1936 «Prestige, Suggestion, Attitudes», *Journal of Social Psychology*, vol. 8, n. 2, págs. 386-402.
- LOSITO, G.
1975 «Metodi e tecniche di analisi del contenuto», en Calzavara E.-Celli E. (bajo la dirección de), *Auditivo: attualità e mitologia*, SEI, Turín.
- LOTMAN, J.; USPENKIJ, B.
1973 *Tipología della cultura* (trad. it.), Bompiani, Milán (1975).
- LOWRY, D.
1979 «An Evaluation of Empirical Studies Reported in 7 Journals in the '70s», *Journalism Quarterly*, vol. 56, n. 2, págs. 262-268.
- LUND, F. H.
1925 «The Psychology of Belief. IV. The Law of Primacy in Persuasion», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol 20, págs. 183-191.
1933 *Psychology. An Empirical Study of Behavior*, Ronald Press, Nueva York.
- MAC BRIDE, S.
1980 *Communication et société aujourd'hui et demain. Rapport de la Commission internationale des problèmes de la communication*, UNESCO, París (trad. it. *Comunicazione e società*, Eri, Turín, 1982). (Trad. cast.: *Un solo mundo, voces múltiples*, México-París, Fondo de Cultura Económica, UNESCO, 1980.)
- MAC KUEN, M.; COOMBS, S.
1981 *More than News. Media Power in Public Affairs*, Sage, Beverly Hills.
- MAGISTRETI, S.
1981 Relazioni tra routines produttive, spazio da riempire nel giornale e tempi di lavorazione, *mi-meo*, págs. 1-7.
- MANNUCCI, C.
1967 *La società di massa. Analisi di moderne teorie socio-politiche*, Edizione di Comunità, Milán.
- MARCUSE, H.
1936 «Zum Begriff des Wesens», *Zeitschrift für Sozialforschung*, vol. v, págs. 1-39.

- MARLETTI, C.
- 1982 «L'informazione tematizzata. Nuove tecnologie della comunicazione e trasformazione dei modelli giornalistici», en Barbano F. (bajo la dirección de) *Nuove tecnologie: sociología e informazione quotidiana*, Angeli, Milán, págs. 163-225.
- 1983 «Falso giornalistici e costruzione della realtà», *Problemi dell'informazione*, 2, págs. 203-240.
- MCCLURE, R.; PATTERSON, T.
- 1976 «Print vs. Network News», *Journal of Communications*, vol. 26, n. 2, págs. 23-28.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D.
- 1972 «The Agenda-Setting Function of Mass Media», *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, págs. 176-187.
- MCCOMBS, M.
- 1976 «Elaborating the Agenda-Setting Influence of Mass Communication», *Bulletin of the Institute for Communication Research*, Keio University.
- 1977 «Newspapers vs. Television: Mass Communication Effects Across Time», en Shaw D.-McCombs M. (eds.), *The Emergence of American Political Issues: the Agenda Setting Function of the Press*, Mest Publishing Company, St. Paul, págs. 89-105.
- 1981 «Setting the Agenda for Agenda-Setting Research. An Assesment of the Priority Ideas and Problems», en Wilhoit G. (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, Sage, Beverly Hills, págs. 209-211.
- MCLEOD, J.; BECKER, L.; BYRNES, M.
- 1974 «Another Look at the Agenda-Setting Function of the Press», *Communication Research*, vol. 1; n. 2, págs. 131-166.
- MCQUAIL, D.; GUREVITCH, M.
- 1974 «Explaining Audience Behavior: Tree Approaches Considered», en Blumler J.-Katz E. (eds.), 1974, págs. 287-301.
- MCQUAIL, D.
- 1975 *Communication*, Longman, Londres.
- 1977 «The Influence and Effects of Mass Media», en Curran J.-Gurevitch M.-Woollacott J. (eds.), *Mass Communication and Society*, Arnold, Londres, págs. 70-94.
- 1980 «The Historicity of Mass Media Science», en Wilhoit G. (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 1, Sage, Beverly Hills, págs. 109-123.
- 1981 «Prospettive nella ricerca sui mass media», en Livolsi M. (bajo la dirección de), *Le comunicazioni di massa. Problemi e prospettive*, Angeli, Milán, págs. 47-68.
- 1983 *Mass Communication Theory. An Introduction*, Sage, Beverly Hills. (Trad. cast.: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1983.)
- MERTEN, K.
- 1982 «Wirkungen der Massenkommunikation. Ein Theoretischmethodischer Problemaufriß», *Publizistik*, 1-2, págs. 26-47.
- MERTON, R.
- 1949a «Patterns of Influence. A Study of Interpersonal Influence and of Communications Behavior in a Local Community», en Lazarsfeld P.-Stanton F. (eds.), *Communications Research 1948-1949*, Arno Press, Nueva York, págs. 180-219.

- 1949b *Social Theory and Social Structure*, Free Press, Nueva York, I ed. (trad. it. *Teoria e struttura sociale*, vol. III: Sociología della conoscenza, Il Mulino, Bolonia, 1970). (Trad. cast.: *Teoría y estructura sociales*, México, Fondo de Cultura Económica, 1972.)
- MOLES, A.
- 1967 *Sociodynamique de la culture*, Mouton, París (trad. it. *Sociodinamica della cultura*, Guaraldi, Florencia, 1971).
- MOLOTCH, H.; LESTER, M.
- 1974 «New as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents and Scandals», *American Sociological Review*, vol. 39, págs. 101-112.
- MORIN, E.
- 1960 *Journées d'études sur la «culture de masse»*, 6-7 de febrero, ciclostilado.
- 1962 *L'esprit du temps*, Grasset, París (trad. it. *L'industria culturale. Saggio sulla cultura di massa*, Il Mulino, Bolonia, 1963). (Trad. cast.: *El espíritu del tiempo*, Madrid, Taurus, 1976.)
- NOELLE NEUMANN, E.
- 1973 «Return to the Concept of Powerful Mass Media», *Studies of Broadcasting*, vol. 9, págs. 67-112.
- 1983 «The Effect of Media on Media Effects Research», *Journal of Communication*, vol. 33, n. 3, págs. 157-165.
- ORTEGA Y GASSET, J.
- 1930 *La rebelión de las masas*, Madrid (trad. it. *La ribellione delle masse*, Il Mulino, Bolonia, 1962).
- PALETZ, D.; ELSON, M.
- 1976 «Television Coverage of Presidential Conventions: Now You See It, Now You Don't», *Political Science Quarterly*, vol. 91, n. 1, págs. 109-131.
- PAPAGEORGIS, D.
- 1963 «Barlett Effect and Persistence of Induced Opinion Change», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. LXVII, n. 1, págs. 61-67.
- PARSONS, T.
- 1967 *Sociological Theory and Modern Societies*, Free Press, Nueva York (trad. it. *Teoria sociologica e società moderna*, Etas Kompass, Milán, 1971).
- PATTERSON, T.; MACLURE, R.
- 1976 *The Unseeing Eye. The Myth of Television Power in National Politics*, Putnam, Nueva York.
- PATTERSON, T.
- 1980 «The Role of Mass Media in Presidential Campaigns: the Lesson of 1976», *Items*, n. 2, págs. 25-30 (trad. it. «Il ruolo dei mass media nelle campagne presidenziali: la lezione del 1976», *Problemi dell'informazione*, n. 2, 1981, págs. 269-281).
- PORRO, R.; LIVOLSI, M.
- 1981 «Le agenzie di socializzazione: i mass media», en Livolsi M. (bajo la dirección de), *La sociologia. Problemi e metodi*, Teti, Milán, págs. 179-201.
- RAI
- 1970 *Ricerca sperimentale sull'efficacia di quattro trasmissioni culturali televisive*, Appunti del Servizio Opinioni, 91, Eri, Turín.

- RAI
1977 *Terza rassegna di indagini sulla comprensione*, Quaderni del Servizio Opinioni, 26, Eri, Turín.
- ROBERTS, D.
1972 «The Nature of Communication Effects», en Schramm W.-Roberts D. (eds.), págs. 349-387.
- ROBINSON, G.
1981 *News Agencies and World News*, University Press, Friburgo.
- ROSENGREN, K.
1974 «Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined», en Blumler J.-Katz E. (eds.), 1974, págs. 269-286.
- ROSITI, F.
1970 *L'analisi di contenuto come interpretazione*, Quaderni del Servizio Opinioni, n. 19, Rai, Roma.
1975 *L'informazione televisiva: frammentazione e ricomposizione dell'immagine della società: una ricerca posizione dell'immagine della società: una ricerca sui tg 4 televisioni europee*, Atti del Convegno del Premio Italia «L'attualità in tv», Eri, Turín.
1982 *I modi dell'argomentazione e l'opinione pubblica*, Eri, Turín.
- RUSCONI, G. E.
1968 *La teoria critica della società*, Il Mulino, Bolonia. (Trad. cast.: *Teoría crítica de la sociedad*, Barcelona, Martínez Roca, 1977.)
- SANKOFF, G.
1980 *The Social Life of Language*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- SARI, T.
1980 «Some Problems of the Paradigm in Communication Theory», *Philosophy of the Social Sciences*, vol. 10, págs. 427-444.
- SCHLESINGER, P.
1972 *The Sociology of Knowledge*, ponencia presentada al 1972 Meeting of the British Sociological Association.
1978a *Putting «reality» together. BBC news*, Constable, Londres.
1978b *Between Sociology and Journalism. Some Reflections on a Newsroom Ethnography*, ponencia para la Sociological Review Monograph on Journalism and the Press.
- SCHÖNEMANN, F.
1824 *Die Kunst der Massenbeeinflussung in den Vereinigten Staaten von Amerika*, Deutsche Verlagsanstalt, Stuttgart.
- SCHRAMM, W.
1971 «The Nature of Communication between Humans» en Schramm W.-Roberts D. (eds.), 1972, págs. 3-53.
- SCHRAMM, W.; ROBERTS, D.
1972 *The Process and Effects of Mass Communication*, ed. revisada, University of Illinois Press, Chicago.

- SCHUDSON,
M.
1978 *Discovering the News*, Basic Books, Nueva York.
- SCHULZ, W.
1982 «Ausblick am Ende des Holzweges. Eine Übersicht über die Ansätze der neuen Wirkungsforschung», *Publizistik*, n. 1-2, págs. 49-73.
- SEARS, D.; FREEDMAN, J.
1967 «Selective Exposure to Information: a Critical Review», *Public Opinion Quarterly*, vol. 31, págs. 194-213.
- SHANNON, C.
1948 «A Mathematical Theory of Communication», *Bell System Technical Journal*, xxvii, n. 3, págs. 379-423; n. 4, págs. 623-656.
- SHANNON, C.;
WEAVER, W.
1949 *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana (trad. it. *La teoria matematica delle comunicazioni*, Etas Kompass, Milán, 1971).
- SHAW, E.
1979 «Agenda-Setting and Mass Communication Theory» *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*, vol. xxv, n. 2, págs. 96-105.
- SHILS, E.; JANOWITZ, M.
1948 «Cohesion and Disintegration in the Wehrmacht», *Public Opinion Quarterly*, págs. 300-315.
- SIGAL, L.
1973 *Reporters and Officials: the Organization and Politics of Newsmaking*, Heat, Lexington.
- SIMMEL, G.
1917 *Grundfragen der Soziologie (Individuum und Gesellschaft)*, de Gruyter, Berlín (trad. it. *Forme e giochi di società*, Feltrinelli, Milán, 1983).
- SIUNE, K.; BORRE, O.
1975 Setting the Agenda for a Danish Election, *Journal of Communication*, vol. 25. invierno, págs. 65-73.
- SMITH, B.; LASSWELL, H. D.; CASEY, R.
1946 *Propaganda, Communication and Public Opinion. A comprehensive Reference Guide*, Princeton University Press, Princeton.
- SMITH, B.
1946 «The Political Communication Specialist of Our Times», en Smith-Lasswell-Casey, 1946, págs. 31-73.
- STATERA, G.
1980 *Società e comunicazioni di massa*, Palumbo, Palermo.

- STEMPEL, G.
- 1964 «How Newspapers Use the Associated Press Afternoon A Wire», *Journalism Quarterly*, n. 41, págs. 380-384.
- STERLING, C.; HAIGHT, T.
- 1978 *The Mass media: Aspen Institute Guide to Communication Industry Trends*, Praeger, Nueva York.
- STONE, G., MCCOMBS, M.
- 1981 Tracing the Time-lag in Agenda-Setting», *Journalism Quarterly*, 1.
- TUCHMAN, G.
- 1973 «Making news by doing work: routinizing the unexpected», *American Journal of Sociology*, 79, págs. 110-131 (trad. it. «Le notizie come risultato di un lavoro: applicazione della routine all'imprevisto», en Baldi P. (bajo la dirección de), *Il giornalismo come professione*, Il Saggiatore, Milán, 1980, págs. 159-183).
- 1977 «The Exception Proves the Rule: the study of routine news practice», en Hirsch P.-Miller P.-Kline F. (eds.), *Strategies for Communication Research*, Sage, *Annual Reviews of Communication Research*, vol. 6, Sage, Beverly Hill, págs. 43-62.
- 1978 *Making News. A Study in the Construction of Reality*, Free Press, Nueva York. (Trad. cast.: *La producción de la noticia*, Barcelona, Gustavo Gili, 1983.)
- VAN DIJK, T.
- 1983 «Discourse Analysis: Its Development and Application to the Structure of News», *Communication*, Spring.
- VAN DIJK, T.; KINTSCH, W.
- 1983 *Strategies of Discourse Comprehension*, Academic Press, Nueva York.
- VERON, E.
- 1978 «Sémiosis de l'idéologie et du pouvoir», *Communications*, 28, págs. 7-20.
- VIOLI, P.
- 1982 «Nuove tendenze della ricerca lingüistica americana», *Versus*, n. 33, págs. 61-110.
- WAPLES, D.; BERELSON, B.; BRADSHAW, F.
- 1940 *What reading does to people. A summary of evidence on the social effects of reading and a statement of problems for research*, University of Chicago Press, Chicago.
- WARNER, M.
- 1971 «Organizational Context and Control of Policy in the Television Newsroom: a Participant Observation Study», *British Journal of Sociology*, 3, págs. 283-294.
- WHITE, D. M.
- 1950 «The "gatekeeper": A Case Study in the Selection of News», *Journalism Quarterly*, vol. 27, n. 4, págs. 383-390.
- WINKIN, Y.
- 1981 *La nouvelle communication*, Seuil, París. (Trad. cast.: *La nueva comunicación*, Barcelona, Kairos, 1982.)
- WOLF, M.
- 1976 *Gli apparati delle comunicazioni di massa*, Guaraldi, Florencia.

- 1979 *Sociologie della vita quotidiana*, Espresso Strumenti, Milán (Trad. cast.: *Sociologías de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra, 1982.)
- WRIGHT, C. R.
- 1960 «Functional Analysis and Mass Communication», *Public Opinion Quarterly*, 24, págs. 605-620 (reproducido en Dexter-White (eds.), 1964, págs. 91-109).
- 1974 «Functional Analysis and Mass Communication Revisited», en Blumler J.- Katz E. (eds.), 1974, págs. 197-212.
- 1975 *Mass Communications: A Sociological Approach*, 2a. ed., Random House, Nueva York.
- WRIGHT MILLS, C.
- 1963 «Power, Politics and People», Oxford University Press, Nueva York (trad. it. *Saggi di sociologia della conoscenza*, Bompiani, Milán, 1971).
- XOTTA, C.
- 1982 *Modelli professionali e routines produttive nell'informazione televisiva locale: TG3 dell'Emilia Romagna*, Istituto di Discipline della Comunicazione, Facoltà di Lettere e Filosofia, Università di Bologna, tesis de doctorado.
- ZUCKER, H.
- 1978 «The Variable Nature of Mass Media Influence», en Ruben B. (ed.), *Communication Yearbook*, 2, New Brunswick, págs. 225-240.

SUMARIO

INTRODUCCIÓN/ 3

Primera parte

LA EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

SOBRE LAS COMUNICACIONES DE MASAS/ 7

1. CONTEXTOS Y PARADIGMAS EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE LOS MEDIA/ 9

1.1 *Premisa/ 9*

1.2 *La teoría hipodérmica/ 10*

1.2.1 *La sociedad de masas/ 10*

1.2.2 *El modelo «comunicativo» de la teoría hipodérmica/ 12*

1.2.3 *El modelo de Lasswell y la superación de la teoría hipodérmica/ 14*

1.3 *La corriente empírico-experimental o «de la persuasión»/ 16*

1.3.1 *Los factores relativos a la audience/ 18*

1.3.2 *Los factores vinculados al mensaje/ 21*

1.4 *Los estudios empíricos sobre el terreno o «de los efectos limitados»/ 24*

1.4.1 *Los estudios sobre el consumo de los media/ 25*

1.4.2 *El contexto social y los efectos de los media/ 26*

1.4.3 *¿Retórica de la persuasión o efectos limitados?/ 31*

1.5 *La teoría funcionalista de las comunicaciones de masas/ 33*

1.5.1 *El planteamiento estructural-funcionalista/ 35*

1.5.2 *Las funciones de las comunicaciones de masas/ 36*

1.5.3 *De los usos como funciones a las funciones de los usos: la hipótesis de los uses and gratifications/ 39*

1.6 *La teoría crítica/ 46*

1.6.1 *Rasgos generales de la teoría crítica/ 46*

1.6.2 *La industria cultural como sistema/ 48*

1.6.3 *El individuo en la época de la industria cultural/ 49*

1.6.4 *La calidad de la fruición de los productos culturales/ 50*

1.6.5 *Los «efectos» de los media/ 51*

1.6.6 *Los géneros/ 52*

1.6.7 *Teoría crítica frente a investigación administrativa/ 53*

1.7 *La teoría culturoológica/ 57*

1.8 *La perspectiva de los cultural studies/ 61*

- 1.9 *Las teorías comunicativas* / 63
- 1.9.1 El modelo comunicativo de la teoría de la información/ 64
- 1.9.2. El modelo comunicativo semiótico-informacional/ 70
- 1.9.3 El modelo semiótico-textual/ 73
- 1.10 *Conclusiones* / 76

Segunda parte

NUEVAS TENDENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN: MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD/ 83

2. EL ESTUDIO DE LOS EFECTOS A LARGO PLAZO/ 85

- 2.1 *Premisa*/ 85
- 2.2 *La hipótesis de la agenda-setting* / 88
- 2.3 *Algunos datos sobre el efecto de agenda setting*/ 90
- 2.3.1 El diferente poder de agenda de los distintos media/ 90
- 2.3.2 ¿Efectos cognoscitivos o predisposiciones?/ 93
- 2.3.3 ¿Qué conocimientos y qué públicos para el efecto de agenda-setting?/ 95
- 2.4 *Límites, problemas y aspectos metodológicos en la hipótesis de la agenda-setting*/ 97
- 2.4.1 Las agendas de los distintos media / 97
- 2.4.2. La naturaleza y los procesos de la *agenda-setting* / 100
- 2.4.3 El parámetro temporal en la hipótesis de la *agenda-setting* / 103
- 2.4.4 Otras cuestiones en agenda/ 105

3. DE LA SOCIOLOGÍA DE LOS EMISORES AL NEWSMAKING / 109

- 3.1 *Premisa*/ 109
- 3.2 *Los estudios sobre los emisores: desde el gatekeeper al newsmaking*/ 109
- 3.2.1 Los estudios sobre los *gatekeepers*/ 111
- 3.2.2 Los estudios sobre la «distorsión involuntaria»/ 112
- 3.2.3 Aspectos metodológicos de los estudios sobre el *newsmaking* / 114
- 3.3 *El newsmaking: criterios de importancia y «noticiabilidad»* / 115
- 3.3.1 Fragmentación de la información y noticiabilidad / 117
- 3.4 *El newsmaking: los valores/noticia*/ 119
- 3.4.1 Criterios sustantivos/ 122
- 3.4.2 Criterios relativos al producto/ 125
- 3.4.3 Criterios relativos al medio/ 128
- 3.4.4 Criterios relativos al público/ 129
- 3.4.5 Criterios relativos a la competencia/ 130
- 3.5 *Las rutinas productivas*/ 132
- 3.5.1 La recogida del material informativo/ 133
- 3.5.2 Las fuentes / 134
- 3.5.3 Las agencias / 139
- 3.5.4 El dietario / 143
- 3.6 *La selección de las noticias*/ 145
- 3.7 *El editing y la presentación de las noticias* / 147
- 3.8 *Algunas observaciones finales*/ 150

CONCLUSIONES / 157

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS/ 159