

JAVIER SÁNCHEZ GALICIA
COORDINADOR

“TEORÍAS DE LA
COMUNICACIÓN”

17

9 COMUNICACIÓN, TEORÍAS DE LA

Palabras clave

Apocalípticos, Integrados, Críticos, Elites, Manipulación, Audiencia, Público, Símbolos, Efectos.

Definición

Una gran línea de investigación sobre la comunicación política se refiere a los estudios directamente relacionados con los procesos electorales y con la influencia de los medios en la determinación de las decisiones de voto o de modificación y refuerzo de estados de opinión.

El estudio científico de la comunicación lo iniciaron y continuaron, principalmente, investigadores que no eran comunicólogos. La ciencia de la comunicación tuvo su origen en psicólogos, sociólogos, publicistas, lingüistas, antropólogos y periodistas. Todos estos profesionales introdujeron en la nueva disciplina académica las orientaciones culturales e ideológicas que iban a darle forma.

Estos estudios se agruparon primordialmente en dos grandes corrientes: la estadounidense y la europea (Coneicc, 2005).

En Estados Unidos van a destacar tres áreas de estudio: *a)* la de los *efectos*, provocada por el crecimiento de los medios de comunicación en las décadas de los veinte y treinta del siglo pasado; *b)* la de la propaganda política; y *c)* la utilización comercial y publicitaria de los medios de comunicación colectiva.

Los padres modernos de la comunicación

Se inicia con los intelectuales de los años treinta a quienes se les identifica como los “padres modernos de la investigación de la comunicación”, como los definió Schramm, continuador de sus teorías: Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Carl Hovland y Harold D. Lasswell, entre los más representativos.

A Lasswell, sociólogo y científico de la política, le corresponde una primogenitura indiscutible. Suyo es el primer intento sistemático, que se remonta a 1927, para analizar las técnicas de persuasión empleadas a gran escala durante la Primera Guerra Mundial. Los resultados de la investigación, en la que se tratan los temas comunes presentes en la propaganda norteamericana, británica, francesa y alemana entre 1914 y 1917, son fruto de una técnica que hoy constituye la base de numerosas investigaciones en el campo de la comunicación: el llamado análisis de contenido.

En la primera mitad de la década de 1930, Lasswell destaca por dos obras principales: *El mundo de la propaganda revolucionaria* y *El poder del lenguaje*. En todo Estado moderno, observa el autor, existen especialistas que curan de la repetición, la elaboración y la aplicación del mito político. Todos recurren a *símbolos-clave*. El *símbolo-clave* es el término fundamental del mito político. En Estados Unidos, son *símbolos-clave*

palabras como “derechos”, “libertad”, “democracia” e “igualdad”. Estas palabras figuran en tratados de Derecho, en las motivaciones de las sentencias emitidas por los tribunales y en los discursos pronunciados en el Parlamento.

La función de tales símbolos, observa Lasswell (1987), consiste en otorgar un significado a la convivencia social, ofrecer una experiencia común a todos los ciudadanos y facilitar instrumentos de identificación, aparte de imposiciones de norma por parte de quienes detentan el poder. A mitad de camino entre la unidad simbólica y la argumentación jurídica o política-ideológica, se sitúa el *slogan* o consigna, instrumento primordial de persuasión y bandera de la lucha política.

También en la primera mitad de la década de 1930, Hovland estudia no sólo las características del mensaje sino hace además un análisis psicológico de los *efectos* en su obra *Comunicación y persuasión*. Hovland (1953) antepone al análisis de una serie de experimentos en torno al problema de la mutación de opinión, la definición siguiente:

Fecundo en resultados e implicaciones teóricas precisas, ha sido, desde un buen principio, el enfoque de Lewin, el cual inició, en los años treinta, una amplísima y cada vez más compleja serie de proyectos de investigación experimental encaminados particularmente a destacar la red de los canales comunicativos en el seno de los grupos pequeños, así como los *efectos* de las normas y los condicionamientos del grupo sobre el comportamiento y las “reacciones” de cada componente del grupo ante la comunicación recibida.

Análisis sobre los efectos de la comunicación

En las teorías dedicadas a los *efectos* de la comunicación destacan, hacia la segunda mitad de la década de 1930, los estudios de Lazarsfeld sobre el comportamiento electoral y su relación con los medios. De Moragas (1985) refiere que dos de estos estudios habrían de ser pilares de la sociología política de la comunicación.

El primero de ellos es un estudio realizado en Erie County (Ohio), durante la campaña electoral de 1940, que enfrentó al republicano Willkie y al demócrata Roosevelt, quien se presentaba a reelección. La segunda investigación se refiere a un estudio realizado en Elmira, Nueva York, en la campaña que enfrentó a Truman y Dewey en 1948. Este segundo estudio, de hecho, abunda en los descubrimientos del trabajo anterior, profundizando en la disección de la *audiencia* y aclarando diversas cuestiones sobre la interrelación de los mensajes y los medios en las campañas.

En relación con las conclusiones fundamentales debe destacarse, en primer lugar, el descubrimiento de la previsibilidad de los comportamientos electorales. La conducta electoral, contra lo que suponían los comentarios periodísticos de la época, deja de ser un “misterio infranqueable” y se convierte en un objeto de previsión científica, cuyo precio y valor son fáciles de interpretar.

Desde el punto de vista de los descubrimientos sobre las estructuras del comportamiento, destaca la conclusión de que la decisión de voto más que ser el resultado de una influencia puntual del acto comunicativo, es el resultado de una inter-influencia de grupo. La acción de los medios determina no tanto “una conversión”, como un refuerzo de predisposiciones.

Lazarsfeld (1944) propuso realizar diferentes tipos de análisis con respecto a esas tres áreas: *a)* de *contenido*, que se ocuparía del ámbito político, *b)* de *efectos*, ámbito moral, y *c)* de *audiencia*, ámbito comercial y publicitario. Los orígenes de estos estudios están vinculados a las exigencias políticas y económicas del contexto histórico-social.

Desde la década de los treinta ya hay estudios que relacionan medios de comunicación y poder político. Los primeros parten de la comunicación colectiva y, como ésta genera un estado de opinión pública, detectaban cuál era la opinión del *público* ante determinados asuntos. Luego se invierte el proceso y se intenta crear estados de opinión (1935-38). La radio se centra en los problemas de la *audiencia* y los *efectos*. En 1938, se emite *La Guerra de los mundos*, de Orson Welles, y se estudia la reacción que moviliza a toda la gente.

A partir de la década de los cuarenta, se desarrolla la *investigación administrada*. El Estado financió trabajos de investigación al darse cuenta de su importancia, de que podían ser utilizados los medios como instrumento de propaganda política internacional. Se estudia la comunicación colectiva. Lazarsfeld, Lasswell y otros fueron los pioneros junto con Hovland de la Universidad de Yale. Pondrán su atención en la entrada de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial y por ello se requería entender entre otras cosas qué sucedía y cómo oscilaba la moral de los soldados americanos.

Los trabajos de la Segunda Guerra Mundial tendrán en Yale el principal centro, con Carl Hovland a la cabeza, en los años cincuenta. En esta misma época también destacaban la Escuela de Chicago y la de Frankfurt, ésta última con Theodor Adorno como máximo representante.

Polémica entre las Escuelas de Chicago y Columbia

Durante la *Guerra Fría*, en los ámbitos intelectuales estadounidenses la preocupación era la amenaza totalitaria. Por eso, triunfó la doctrina del “libre flujo de la información”. La influencia subyacente era la Escuela de Sociología de Chicago, que triunfaba en los años cuarenta, después de 20 años de investigación. Robert E. Park, Howard Becker, George Herbert Mead, Harry S. Sullivan y H. Blumer habían aislado algunos términos clave para comprender lo que estaba ocurriendo entonces: *élites*, *manipulación*, *audiencia* y *público*.

Observaron que la ruptura de las relaciones de la comunidad rural había dado paso a una “sociedad de masas”, en la que el individuo formaba parte de una *audiencia*: o asistiendo a una reunión o como consumidor de los medios de comunicación. El resultado es que el individuo estaba sujeto a unas *élites* que podían manipularlo.

¿Qué alternativa quedaba? Formar lo que ellos llamaban *públicos* que pudiesen intercambiar puntos de vista sobre los asuntos que les afectaban. Y aquí es donde debía entrar la prensa para impedir caer en el totalitarismo al que podía conducir la sociedad de masas.

Kornhauser elaboró en 1959 su teoría sobre la sociedad de masas, ateniéndose a las creencias de la Escuela de Chicago. Su clasificación seguía dos variables: las minorías pueden ser o no fácilmente accesibles y las mayorías pueden ser o no fácilmente manipulables. Así, definió cuatro tipos de sociedades de comunicación:

- 1) La comunal o tradicional, que contiene a minorías no accesibles y a mayorías no manipulables.
- 2) La totalitaria, en la que las minorías no son accesibles y las mayorías son manipulables.
- 3) La de masas, en la que las minorías son accesibles y las mayorías son manipulables.
- 4) La pluralista, en la que las minorías son accesibles y las mayorías no son manipulables.

La importancia de la comunicación interpersonal

¿Qué creencias ocuparon el lugar de las que había sostenido la Escuela de Chicago? Las de aquellos investigadores que argumentaban que el *público* resistía bien ante los esfuerzos de la propaganda y que la vida política era mucho más estable de lo que muchos suponían. Los investigadores de la Escuela de Columbia, con Lazarsfeld a la cabeza, señalaban que: *a)* las técnicas cuantitativas y el estudio de grandes sectores de la realidad superaban a los estudios cualitativos y a escala reducida de la Escuela de Chicago; *b)* la comunicación interpersonal superaba a la comunicación de masas cuando de cambiar actitudes se trataba; y *c)* por tanto, los medios de comunicación sólo afectaban en pequeña medida a los *públicos*.

Sin embargo, la realidad política arrojaba algunos resultados que encajaban mal dentro de esta Teoría sobre la sociedad. Sobre todo, gran número de ciudadanos estaban muy alejados de la política y otros participaban porque les interesaba sacar rendimiento de ello. En todo caso, el porcentaje de ciudadanos activos y responsables en política no llegaba a un veinte por ciento. Así han continuado las cosas hasta el día de hoy.

La Escuela de Columbia considera que la alienación es una condición inevitable de la vida moderna. No son los medios los que deben encargarse de educar al ciudadano, sino que es éste el que ha de esforzarse por salir de su apatía y participar en política.

La teoría de la élite pluralista

Así pues, los autores de la Escuela de Chicago apuntaban a lo fácilmente manipulables que resultaban las masas y los representantes de la Escuela de Columbia, a la apatía e ignorancia de grandes sectores de la población.

Key (1924) vio que la respuesta se encontraba en concebir la sociedad como un conjunto de muchos grupos, organizaciones sociales y burocracias, con intereses contrapuestos. La misión de las instituciones es lograr un consenso entre estos intereses. Los portavoces de los diferentes grupos son los políticos, que han de destacar por sus dotes de negociación. Es decir, la función de los líderes de las *élites* es esencial para que el sistema político funcione.

Davis explica que las críticas a la Teoría de la élite pluralista no han dado lugar a otra Teoría creativa. Se limita a ofrecer ciertas claves para crear esa alternativa.

También señala Davis lo que otros autores llaman “desplazamiento”: al disminuir la amenaza totalitaria a partir de los setenta y al comprender mejor la influencia de las

noticias en la política, los investigadores han enfocado a las industrias para estudiar la concentración que han alcanzado y sus posibles consecuencias. Que la noticia sea un producto no contribuye a elevar el número de gente que participa en política. Es un aspecto que han abordado algunos autores que cultivan la Estructura de la Información.

Las tres teorías resumen las creencias que han guiado a los investigadores en comunicación desde la Guerra Mundial.

En otro orden destaca el matrimonio Lang, formado por Gladys y Kurt. Su primer trabajo data de 1953 al formular su teorías sobre construcción de la agenda o *Agenda-Building*. Mantienen una creencia en el pluralismo elitista. Muestran cómo no vale únicamente la cobertura de un suceso, puesto que lo importante es cómo definen los periodistas al mismo. Si éstos fallan, queda otra solución: que una persona con credibilidad defina y los periodistas sigan. Entonces, cuando los medios presentan esa definición adecuada a la realidad, la opinión pública responde: ¿qué son los periodistas o las personas creíbles sino *élites*?

Investigación sobre la comunicación de masas

Por otra parte, debe señalarse que en la década de los cincuenta, la comunicación colectiva se estudiaba desde su vertiente política, en los siguientes rubros: *a)* la función electoral de la comunicación de masas; *b)* la necesidad de politización de la opinión pública; *c)* lo relacionado con la propaganda nazi; y *d)* la crítica del sistema de comunicación soviético.

La publicidad y las relaciones públicas van a ser estudiadas por las exigencias comerciales que se imponen. A mediados de los cincuenta aparecen los primeros trabajos sobre un nuevo medio: la televisión.

Todas estas líneas encontrarán estabilidad teórica con las aportaciones, sobre todo, de Lasswell, que propone un modelo de los diferentes presupuestos y aportaciones de la *Mass Communication Research*. Lazarsfeld realiza los primeros trabajos empíricos sobre la propaganda en las campañas presidenciales. La decisión del voto era el resultado de una experiencia de grupo más que la influencia puntual de los mensajes de los medios. Empieza a cuestionar la idea, hasta entonces predominante, sobre el impacto directo de los medios de comunicación de masas en la *audiencia*. Es la teoría de la aguja hipodérmica o impacto directo, que no está demostrada científicamente. Lazarsfeld (1985) sostiene que los medios no cambian actitudes, sino que refuerzan las preexistentes. Pone la base de los estudios que hará Joseph T. Klapper: “Los medios son causa necesaria, pero no suficiente, para cambiar la opinión pública”.

Lazarsfeld ampliará conceptos como la interrelación entre medios y sectores sociales, relaciones entre mensajes mediáticos y el rol que ejercen los líderes de opinión. Destaca aquí una obra de Jacob Katz (influencia personal) en la que se hace una clasificación de la *audiencia*. En estos trabajos, se deja de interpretar al *público* como receptor pasivo y se trata de ver las relaciones entre comunicación, organización e influencia personal.

La obra de Robert K. Merton y Lazarsfeld pondrá de relieve las funciones y disfunciones de los medios, subrayando así la sociología norteamericana, que decía que

los medios no podrán estudiarse como relación estímulo-respuesta, sino que habría que descubrir la relación entre *efectos* del mensaje y sus contenidos, lo que ya es un análisis de contenido. Merton proviene de la sociología norteamericana y es uno de los autores de la corriente funcionalista. En sus trabajos destacan los siguientes aspectos: *a)* los medios de comunicación social tienen entre sus funciones principales conferir *status* social a los protagonistas que intervienen en esos medios; *b)* tienen la función de imponer normas sociales; y *c)* presentan una disfunción: narcotización de los receptores.

Teorías sobre análisis de contenido

Lasswell (1949) y Bernard Berelson (1952) participan también en esta postura. Sobre todo Berelson se considera como el autor que más se ha preocupado por este análisis a partir de la relación de la radio con la opinión pública, la propaganda política y la sociedad americana. En 1952, publica *Análisis de contenido en la investigación en comunicación*. Ahí dice que es una técnica de investigación objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de un mensaje.

Miquel de Moragas afirma que el análisis de contenidos es una técnica auxiliar de otros tipos de análisis, por ejemplo, el de *efectos*, con el que dice que está muy ligado. Pone como ejemplo los trabajos de Carl Hovland, en Yale, durante la Segunda Guerra Mundial, para averiguar las conclusiones sobre los medios de comunicación (análisis de contenidos y de *efectos*). Llegan a las siguientes conclusiones: *a)* para la eficacia persuasiva del mensaje, es importante el prestigio y la fiabilidad de la fuente; *b)* los mensajes deben implicar una determinada dosis de temor; *c)* para mayor efectividad del mensaje persuasivo, resulta más adecuado iniciar el discurso con los contenidos agradables y dejar los desagradables para el final; y *d)* a presencia del factor sorpresa contribuye decisivamente al objetivo del mensaje.

Todos estos autores son sociólogos o psicólogos. El primer investigador en comunicación, en los años cincuenta, es Wilbur Schramm, que presenta diferentes trabajos (*Medios de comunicación, Proceso y efectos de la comunicación de masas o La ciencia de la comunicación*). Parte de una hipótesis: la interrelación entre la estructura social, el desarrollo tecnológico, la estructura agraria y los regímenes políticos, por una parte, y la circulación de la comunicación de masas, por otra.

Considera que la comunicación colectiva contribuye al mantenimiento de la paz y el desarrollo económico y cultural de un país. Trata de demostrar el carácter excepcional de los abusos de la comunicación colectiva. Schramm va a presentar cuatro modelos de comunicación relacionados con los sistemas políticos y sociales en los que están inmersos: *a)* autoritario, *b)* liberal, *c)* comunista, y *d)* los de responsabilidad social.

En 1964, Schramm presenta *Los medios de comunicación y el desarrollo nacional*. Sus ideas son, entonces, recogidas por la UNESCO. En 1966, la ONU recomendaría a los gobiernos que potencien las comunicaciones de masas y sus investigaciones, sobre todo las relacionadas con la hipótesis de Schramm.

También propondrá un modelo gráfico de comunicación. Se apoya en Claude E. Shannon y Warren Weaver en el campo de la cibernética. Va a dar pistas, también, para el tema de la cultura de masas, tratando de ver qué transformaciones beneficiosas o

perjudiciales hay para la cultura a la hora de tener en cuenta los medios de comunicación en relación con ella. Al respecto, existen tres perspectivas: *a)* apocalípticos, *b)* integrados, y *c)* críticos (Escuela de Frankfurt).

Apocalípticos e integrados

La Escuela de Frankfurt pretende descubrir las conexiones reales entre categorías mentales y sociopolíticas. No admite como naturales los discursos de los medios masivos de comunicación, sino que considera que éstos son el resultado de fuerzas políticas y de dominio de clase. Van a tener más influencia en Europa que en Estados Unidos.

Los *apocalípticos* consideran a la cultura de masas como el comienzo del fin del hecho cultural. Destaca la “macdonaldización” de la vida.

Los *integrados* defienden esta nueva cultura porque la consideran un nuevo símbolo de progreso y contribuye a una distribución más equitativa de los bienes sociales. Destaca la experiencia de TacoBell como caso exitoso de integración de una cultura subalterna a la dominante.

Pero tanto *apocalípticos* como *integrados* y *críticos*, perdieron en algún momento la visión de dominio de clase y dominio social. Hebert Schiller trata de profundizar en una teoría de interrelación entre la comunicación y la economía que pretende ver los intereses económicos que predominan en la comunicación de masas. Considera que los medios de Estados Unidos constituyen un fenómeno de dimensiones internacionales que tiene como objetivo la expansión de un imperialismo no sólo económico, sino también cultural.

Las obras de Schiller también contribuyen a reforzar el análisis de contenido y hay una nueva concepción del campo semántico de la cultura dominante por su estudio del mito como revelador de una versión adecuada a los intereses de la clase dominante. Frente a esta crítica, no realiza ninguna aportación para solucionarla. Piensa que, con los nuevos medios masivos, la comunicación puede llegar a grupos de no-poder.

La teoría del cultivo

En la década de los ochenta, en Estados Unidos se produce una avalancha de investigaciones sobre la comunicación de masas. Una de las cuestiones principales es que la *investigación administrada* pasa a ser secreta. Aparece en las grandes revistas especializadas antes de los ochenta, pero después es secreta y muy difícil acceder a ella. Además, se trata de buscar nuevos modelos para el desarrollo de la investigación y nuevos planteamientos sobre los usos y las gratificaciones que proporcionan los medios. También, cómo se relacionan política y comunicación. La relación existente entre medios y sus contenidos en relación con las expectativas del consumidor como sujeto participativo. Se ve una homogeneidad en la línea ideológica (liberal-democrática). En estos trabajos queda patente la realidad social norteamericana (por ejemplo, los *efectos* de los medios masivos sobre el sexo, la droga, la imagen de la mujer, etcétera).

Esto lo estudia George Gerbner en el *Amber School of Communication* de la Universidad de Pennsylvania. Sus trabajos son sobre *efectos* a largo plazo y aporta los indicadores culturales, que establecen la relación entre conducta social y presión de la

producción y la distribución masiva de mensajes mediáticos. Su conclusión es que los medios proporcionan una visión del mundo y cultivan una serie de creencias y valores. Por eso se conocen estos trabajos como la teoría del cultivo, o de la aculturación, y está muy relacionada con los autores *apocalípticos, integrados* y de la *teoría crítica*.

Estudios sobre comunicación en Europa

En Europa se notan algunas diferencias, sobre todo en un primer momento. Los problemas de la prensa escrita son los que preocupan tras la Segunda Guerra Mundial. Hay una visión jurídica, histórica y filosófica sobre la que se trabaja. Las contribuciones siguen el desarrollo social y económico de cada país donde se realizan.

Los hallazgos importantes aparecen a partir de la década de los sesenta, con el nacimiento de la televisión. Se distinguen tres etapas:

a) Ciencia del periodismo. Se da en Francia y Alemania. Etapa independiente de las corrientes estadounidenses del momento. Otto Groth, Emil Dovifat, Francesco Fattorello y Jacques Kayser son los autores más importantes. Kayser tiene *El Diario Francés*, donde propone un método de análisis de contenido para la prensa.

b) Línea de investigación propia. Diversos autores ingleses empiezan a considerar los trabajos de Estados Unidos, como Denis McQuail. También destacan estudios semióticos italianos y franceses sobre comunicación de masas y cultura británicos y aportaciones marxistas sobre comunicación.

c) Encuentro entre europeos y estadounidenses. El origen de éste puede estar en la Naciones Unidas y el llamado a todos los países para que iniciaran programas de promoción de los medios de comunicación. Esta propuesta generó reuniones y programas de investigación conjunta Estado Unidos-Europa. En Europa se crean cuatro centros destinados a la documentación y a las reuniones y programas (Estrasburgo, Leicester, Cracovia y Copenhague). Son lugares importantes para documentación y reuniones sobre cultura de masas, sobre todo Nordicom. En 1957, se funda una asociación de profesionales de la investigación en comunicación colectiva conocida como AIERI o IAMC que será donde se den a conocer las investigaciones punteras, de ahí su importancia.

En lo que fue la Unión Soviética, los trabajos van a partir de un pensamiento marxista y están impuestos por la Administración. Se inicia en los primeros años de la revolución. El autor más importante es Vladimir Ilich Lenin, quien además de revolucionario fue periodista y teorizó sobre las funciones que tiene la prensa. La columna vertebral de la comunicación se asienta en tres puntos: *a)* los periódicos son el instrumento para la creación de un hombre nuevo; *b)* constituyen un instrumento de alfabetización; y *c)* son instrumento para conseguir una progresiva incorporación de las masas a los bienes de la cultura.

Lenin considera a los periódicos como el medio más importante para llevar a cabo la revolución. Como anécdota se puede afirmar que Lenin es un pseudónimo (su

verdadero nombre es Vladimir Ulianov) con el que firma en el periódico *La Chispa*, (*Iskra*). En 1912, funda *La Verdad*, que es el periódico que implanta la revolución. Poco después pone en marcha la teoría soviética: sólo periódicos dependientes de los órganos del partido para que se dediquen a las masas soviéticas.

En sus trabajos, va a tratar de demostrar que el periódico es un género literario por estar estrechamente ligado a la cultura. El periodismo se estudia dentro de la literatura, la estilística y la semiótica.

A este respecto, también Yuri Cotman y la escuela de Tartu hacen un estudio a partir de la semiótica. El análisis es de emisores, control y producción porque importan el papel del periodista y de la organización informativa. No se encuentra algo sobre medios y su relación con la política. Los análisis de *audiencia* buscan una relación entre la prensa y las formas de vida. El análisis de contenido no es el más trabajado. Sólo los referentes al lenguaje se salvan. Todos tienen en común una visión histórica del fenómeno comunicativo desde una vertiente marxista y materialista. Hay ligazón entre historia y medios de comunicación-información.

En Finlandia destacan dos autores: Tapio Varis y K. Nordenstreng. Son importantes por estudiar cómo el bienestar material y mental del hombre moderno depende de sus relaciones con los medios. Se plantean de qué manera las condiciones materiales de vida pueden determinar la respuesta que se dé ante los medios.

En Gran Bretaña se publican diferentes trabajos en 1977 como *Los medios angloamericanos en el mundo*, de Jeremy Tunstall, que presenta a Gran Bretaña como una potencia mundial en comunicación de masas e investigación sobre ello. Lo cierto es que son trabajos importantes y guardan un mayor contacto y paralelismo con los estadounidenses. La investigación está muy ligada a los propios medios y a las agencias publicitarias. Los principales trabajos son de radio y televisión y tienen un carácter político, económico y hasta sociológico.

Por su parte, Len Masterman publica *La enseñanza de los medios de comunicación*, obra donde se trata de cómo hay que abordar la enseñanza de los medios y diferentes investigaciones ya hechas. Se preocupa, sobre todo, de la televisión. Las propias cadenas de televisión habían financiado trabajos sobre temas como la influencia de la televisión en la política, en el comportamiento de los niños o en la integración de las minorías.

Perspectivas

El 11 de septiembre de 2001 todo el mundo fue testigo en tiempo real, mediante la televisión, de uno de los actos terroristas más impactantes de todos los tiempos, los ataques contra las Torres Gemelas de Nueva York, entre otros lugares estratégicos de Estados Unidos, por parte de un grupo de fanáticos musulmanes. Dichos acontecimientos fueron presenciados con gran interés por millones de personas. Estados Unidos se convirtió durante estos años en el principal protagonista del *reality show* de mayor *rating* de la televisión mundial. Como espectadores, nos enojamos, nos alegramos, nos entristecemos o nos preocupamos; asimismo tomamos partido, criticamos, aplaudimos y reprobamos, pero nadie quería dejar de ver, nadie podía dejar de ver. En suma, para bien o para mal, los medios electrónicos, pero sobre todo la televisión, también jugaron su parte en toda esta historia. Nos sorprendimos con los aviones a las Torres Gemelas, nos

preocupamos con la declaración de guerra a Irak, nos indignamos con las fotos de las torturas de Abu Ghraib, presenciamos la ejecución de Hussein, seguimos la campaña de Obama y su triunfo electoral. Todo en vivo y directo. Tal parece que ya nada escapa a la mirada de la televisión, lo cual representa un cambio cultural de la mayor importancia que quizá apenas comenzamos a atisbar.

Ciertamente, por convenir a sus intereses de lucro, los medios parecen empeñados en convertirlo todo en un espectáculo para el consumo masivo, pero al hacerlo, también politizan los acontecimientos, los llevan a la arena de la deliberación, los vuelven objeto de debate público, de opinión, de toma de posición, de crítica o aprobación; en suma, los llevan a los terrenos de la política y la moral. En ese sentido, frente a aquellas visiones apocalípticas que veían en el crecimiento descomunal de los medios la vía más directa a la manipulación y la deshumanización, habrá que reconocer más bien que los medios han ampliado el espectro de posibilidades y horizontes de referencia y, en consecuencia, la capacidad de elegir de los espectadores. Asimismo, frente a las visiones que veían en los medios la vía directa a la homogeneización de los individuos en sus gustos y preferencias, también se han equivocado. Finalmente, frente a aquellas otras visiones que sostienen que los medios propician individuos aislados, refugiados en las seguridades de su privatismo, y que en consecuencia motiva indirectamente su desvinculación social, también se equivocan por la vía de los hechos. No es este el lugar para reflexionar a profundidad sobre un tema tan complejo como el esbozado, pero quisiera concluir este ensayo con un par de reflexiones más sobre el particular.

En primer lugar, tal pareciera que la *escena pública* de la plaza y la calle, tan caras a la democracia para su realización y concreción, está siendo sustituida gradualmente por la *escena pública* de los grandes medios y especialmente la televisión. Nuestras sociedades modernas no pueden en la actualidad escapar de la *mediación cultural* que introducen los grandes medios de comunicación. Hoy en día, los medios definen un tipo de sociedad distinta, menos jerarquizada y codificada desde el vértice del poder político, pero también más caótica. Se trata simplemente de sociedades cuyos *signos culturales* son total y diametralmente distintos y alejados de los signos culturales de antaño. Y en este proceso de transformación cultural son precisamente los medios los que están jugando un papel clave.

Subyace pues la idea de que los tiempos que corren están caracterizados a través de los medios y la cultura que ellos segregan y que están impregnando hasta el resquicio más pequeño de la vida. Las sociedades actuales son *sociedades mediáticas*. Esto parece obvio, pero no lo es tanto a la hora de pensar lo que los medios representan en la disolución y la transformación de la vida pública. Aquí nos damos cuenta que son más nuestras dudas que certezas. Los medios de comunicación irrumpen imponiendo “otra mirada” de las cosas. No es gratuito entonces que los gobernantes, las esferas de poder político y los propios políticos en algunos países sean a veces “fundamentalistas” en sus interpretaciones del fenómeno porque sienten —¡están sintiendo!— que sus poderes se disuelven y hasta llegan a desaparecer. Los políticos profesionales se proclaman por ello como los guardianes de aquello en lo que se sostiene la hegemonía y quisieran que la sociedad permaneciera al margen.

Sin embargo, resulta que los medios de comunicación masiva hacen más “transparente” (en el sentido que le diera Gianni Vattimo, 1989) el “juego de la política” y ponen en escena —unas veces bien, otras peor, e inclusive con operaciones de manipulación desde ciertos intereses— aquello que la dramaturgia del político y el poder ocultó por ser un simple acto de representación y no de convicción democrática. En efecto, tanto el equilibrio de poderes como el sufragio universal, pilares tradicionales de la democracia, hoy se recontextualizan en la intensa actividad del dispositivo de construcción de la realidad de los medios de las sociedades masificadas, en la vigilancia de la población mediante encuestas de opinión y en las ingenierías de la imagen y el liderazgo.

En segundo lugar, los medios rompieron el monopolio de la difusión del quehacer político, hasta del conocimiento. Los medios han confundido lo público y lo privado, convirtiéndose ellos mismos en la *plaza pública* en donde se dirime hasta lo más insignificante. Y como plaza pública la *centralidad* está en ellos. Todos queremos hacernos presentes y los requerimos. Se cambiaron los papeles. Los actores políticos de oficio fueron suplantados por otros actores políticos: los medios de comunicación. Más aún, los propios medios se han convertido en el escenario “ideal” para la construcción y reconstrucción de la vida política; se han desdoblado en “espacios del reconocimiento social”. Como ha señalado Jesús Martín-Barbero (2007), los medios, pero esencialmente la televisión, le exigen a la política negociar la forma de su mediación: es la condición que le pone a cambio de darle acceso al “eje de mirada” desde el que la política puede penetrar el espacio cotidiano, reelaborando su discurso para volverse parte de la corporeidad, la gestualidad y la teatralidad del mundo cotidiano, que es donde se juega —como en las distintas instituciones parlamentarias— la transformación de nuestras culturas políticas, y la posibilidad de renovación y profundización de la democracia.

En definitiva, tenemos que aprender a convivir con los medios, pero no desde una visión “mediacéntrica”. Mucho menos con consideraciones maniqueas frente a ellos, tanto en relación con la política y la democracia, como en otros campos del quehacer humano y sus expresiones, porque simplemente no nos conducen a dar salidas claras. Es necesario, hoy más que nunca, entender cómo los medios nos reflejan y cómo nos reflejamos en los medios, cómo la política es interpelada en los medios y cómo los medios se convierten en tejido político.

En la actualidad, nadie podría negar que los medios ocupan una posición de privilegio como socializadores y promotores de patrones y valores culturales, pero, ¿hasta dónde los medios pueden y deben invadir la vida privada? La pregunta admite múltiples respuestas, pero si nos colocamos desde el punto de vista del individuo, debemos levantar acta que la capacidad de los medios de penetrar en la vida privada siempre tiene un límite, el del propio individuo, a partir de su capacidad de elegir, de diferenciarse de los demás y de reconocerse con los otros. Sin embargo, toca a los propios medios asumir este hecho incontrovertible, pues muchos de ellos siguen pensando que la sociedad puede ser fácilmente moldeada y manipulada de acuerdo a ciertos intereses preestablecidos.

Bibliografía

- Adorno, T.W. (1977), "The Culture Industry", en J. Carrant (ed.), *Mass Communication and Society*, Londres, Edward Publishers Ltd.
- Anderson, J. A. (1996). *Communication Theory. Epistemological Foundations*, Nueva York, NY, The Guilford Press.
- Berlo, D. K. (1977), *El proceso de la comunicación*, Buenos Aires, Ateneo.
- De Fleur, M. L. y S.J. Ball-Rokeach (1997), *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.
- Eckstein, N. J. y P.D. Turman (2002), "Children are to be Seen and not Heard. Silencing Student Religious Voices in the University Classroom", *Journal of Communication and Religion*, núm. 2.
- Eco, U. (1974), *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen.
- Flichy, P. (1993), *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*. Barcelona, Gustavo Gili
- Habermas, J. (2002), *Teoría de la acción comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalidad social*, Madrid, Taurus.
- Hovland, C.I., A. Lumsdaine y F.D. Sheffield (1949), *Experiments in Mass Communications*, New Jersey, Princeton University Press.
- Hovland, C.I., I. Janis y H.H. Kelley (1953), *Communication y Persuasion*, New Haven, Yale University Press.
- Katz, D. (1960), "The Functional Approach to the Study of Attitudes", en M. Janowitz, y P. Hirsch (eds.), (1981), *Reader in Public Opinion and Mass Communication*, Nueva York, The Free Press.
- Klapper, J. T. (1974), *Efectos de la comunicación de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*, Madrid, Aguilar.
- Lang, G. y K. Lang (1983), *The Battle for Public Opinion*, Nueva York, Columbia University Press.
- Lang, K. y G. Lang (1971), "The Unique Perspective of Television and its Effects. A Pilot Study", en W. Scharmm y D. Roberts (eds.), *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana, University of Illinois Press.
- Lasswell, H.D. (1935), "Nations and Classes. The Symbols of Identification", en M. Janowitz (ed.), (1981), *Reader in Public Opinion and Mass Communication*, Nueva York, The Free Press.
- Lasswell, H.D. (1949), *El poder del lenguaje*, Nueva York.
- Lazarsfeld, P.F. (1985), "La campaña electoral ha terminado", en *Sociología de la comunicación de masas III. Propaganda política y opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Lippmann, W. (1922), *Public Opinion*, Nueva York, Harcourt, Brace & Co.
- Marcuse, H. M. (1979), *La agresividad de la sociedad industrial avanzada*, Madrid, Alianza.
- Martín-Barbero, J. (2007), "Tecnidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo", en D. de Moraes (coord.), *Sociedad mediatizada*, Barcelona, Gedisa, pp. 69-99.

- Mattelart, A. (1977), *Multinacionales y sistemas de comunicación. Los aparatos ideológicos del imperialismo*, México, Siglo XXI.
- McLuhan, M. (1972), *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, México, Diana.
- McQuail, D. (1983), *Mass Communication Theory. An Introduction*, Londres, Sage Publications Ltd.
- Merton, R. K. (1946), *Mass Persuasion. The Social Psychology of War*, Nueva York, Bond Drive/Harper & Row.
- Moragas Spa, M. de (1985), *Sociología de la comunicación de masas. I. Escuelas y autores*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Noelle-Neumann, E. (1970), *Encuestas en la sociedad de masas*, Madrid, Alianza.
- Paoli, J.A. (1983), *Comunicación e información. Perspectivas teóricas*, México, Trillas/UAM.
- Pasqualli, A. (1976), *Comunicación y cultura de masas*, Caracas, Monte Ávila.
- Scheufele, D.A. y P. Moy (1999), "Twenty-five Years of the Spiral of Silence, A Conceptual Review and Empirical Outlook", *International Journal of Public Opinion Research*, núm. 1.
- Schiller, H. I. (1971), *Mass Communications and American Empire*, Boston, Beacon Press.
- Schmierback, M., M.P. Boyle y D.M. McLeod (2005), "Civic Attachment in the Aftermath of September 11", *Mass Communication and Society*, núm. 4.
- Schramm, W. (1965), *La ciencia de la comunicación humana*, México, Editorial Roble.
- Shanahan, J.; D. Scheufele, Y. Fang y S. Hizi (2004), "Cultivation and Spiral of Silence Effects. The Case of Smoking", *Mass Communication and Society*, núm. 4.
- Shannon, C.E. (1963), *The Mathematical Theory of Communication*, Chicago, University of Illinois Press.
- Statera, G. (1985), "Las investigaciones sobre los efectos de los *mass media*", en M. de Moragas (comp.), *Sociología de la comunicación de Masas I. Escuelas y autores*, Barcelona, Gustavo Gili, pp. 57-69.
- Vattimo, G. (1989), *La sociedad transparente*, Madrid, Alianza.
- Verón, E. (1972), *Conducta, estructura y comunicación*, Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Young, K. (1969), *Psicología social de la propaganda*, Buenos Aires, Paidós.

■ JAVIER SÁNCHEZ GALICIA y CÉSAR CANSINO