

# El estado de la cuestión

## Hacia una epistemología de los medios de comunicación

Juan Benavides Delgado\*

Objetivo de este artículo es ofrecer una introducción general a todo el conjunto de cuestiones que se plantean en torno al tema de la epistemología de los medios de comunicación. En la medida de lo posible intenta establecer los parámetros más importantes para reflexionar sobre el tema. Se hace esto en un doble sentido: 1) con el resumen de los *paradigmas* sobre los que se asienta la reflexión sobre los medios de comunicación a lo largo de estos últimos cincuenta años; y 2) con la dilucidación de los principales aspectos apistemológicos que deben estar presentes para su estudio e investigación.

### 1. Palabras preliminares

La reflexión sobre la *comunicación mediática* exige dos parámetros fundamentales: el que tiene que ver con el lenguaje y el ámbito de los propios Medios —contexto mediático—, que se relaciona con el problema de los nuevos lugares donde, en la actualidad, se desarrolla, en gran medida, la comunicación social. Estos dos aspectos exigen pensar la comunicación desde una doble perspectiva: la que reflexiona el fenómeno de la comunicación desde la epistemología y la que lo hace desde los instrumentos, operaciones, canales y demás alharacas, que constituyen lo que hoy se entiende como un Medio. ¿Resulta correcto hablar así? En principio, parece que es exacto; aunque, desde el punto de vista profesional se puede considerar excesivo hablar de epistemología —vocablo, si acaso, de otra cultura—. Sin embargo, desde

---

\* Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Complutense.

el plano del investigador resulta, cuando menos, poco exigente esta primera aproximación y requiere precisar, desde un primer momento, lo que se entiende por epistemología de la comunicación y de los medios.

A mi modo de ver, detrás del empeño de elaborar una filosofía de los medios de comunicación se sitúa una doble cuestión: aquella que discute todo el problema de los *artefactos* e irrealidades construidas por los medios, y aquella otra que observa, de forma prioritaria, la naturaleza del hombre y de la sociedad en el entorno de las nuevas tecnologías de la comunicación. Ambas preocupaciones son lógicas y, hasta cierto punto, inevitables; pero no son suficientes. La epistemología se sitúa todavía más atrás: lo que fundamenta el conocimiento de algo<sup>1</sup>. En efecto, pensar en los aspectos epistemológicos de los medios de comunicación requiere, al menos, dos fundamentales observaciones. La primera atiende a la definición de los *paradigmas* sobre los que se asienta el modelo que, en un momento determinado, se defiende; la segunda —consecuencia directa de la anterior— afecta a las nociones implícitas de *lenguaje y comunicación* que defiende el mencionado modelo. De acuerdo a cómo se definan estos dos aspectos citados habrá que perfilar sus consecuencias —teóricas y metodológicas— en otros ámbitos de influencia, como es el caso de los *procesos de institucionalización* de los lenguajes mediáticos, su incidencia en los *escenarios* comunicacionales, creados entre medios y ciudadanos (interacción social), además de las *formas de integración social y cultural*.

Los límites de este artículo me impiden atender a todos los extremos citados; porque no es posible repasar en el espacio de unos pocos folios lo que supone una nueva disciplina de metodología y epistemología de los medios —que, desgraciadamente, está todavía por elaborar—. Sin embargo, sí estimo viable establecer los parámetros más importantes para reflexionar sobre el asunto; y éste es mi principal objetivo a lo largo de las páginas que siguen. Y lo voy hacer en un doble sentido: en primer lugar, con el resumen de los *paradigmas* sobre los que se asientan la reflexión sobre los medios de comunicación a lo largo de estos últimos cincuenta años; y, en segundo lugar, con la dilucidación de los principales aspectos epistemológicos, que deben estar presentes para su estudio e investigación. Ni que decir tiene que este artículo no puede sustituir la lectura de algunos buenos trabajos que ya se han escri-

---

<sup>1</sup> Sirven de ejemplo los textos de QUINTANILLA, M. A., *Tecnología: Un enfoque filosófico* (Fundesco, Madrid 1989) y de PIÑUEL, J. L., *La expresión. Una introducción a la filosofía de la comunicación* (Visor, Madrid 1989). En efecto, estas dos obras son bien diferentes en cuanto a temática y objetivos —la Tecnología y la Expresión—, pero casi idénticas en sus motivaciones teóricas y filosóficas que las alimentan: *el contexto neopositivista de la moderna teoría de la ciencia*. El interés de esta similitud aparece en el intento de dar una epistemología a las teorías de la comunicación y en el proyecto de configurar el quehacer de la técnica. Ver también mi breve artículo titulado «Sobre la filosofía de los medios» en *C.I.N.C.O.*, n.º 3, Madrid 1989, pp. 61-62.

to, a este respecto<sup>2</sup>; simplemente es una introducción general a todo el conjunto de cuestiones y problemas que, en la actualidad, afecta a los investigadores y a los propios profesionales de los medios, con el fin de interesar a otros colectivos preocupados por el conocimiento. Pido excusas por el excesivo esquematismo y la exagerada abundancia de notas; pero creo que son dos requisitos indispensables en todo trabajo que se pretende didáctico e introductorio.

## 2. Los principales paradigmas en el estudio de la comunicación y los medios

A casi nadie se oculta que la palabra *paradigma* significa una especie de esquema de trabajo que se transforma en un modo de pensar el mundo y de usar la realidad. Es por ello por lo que un *paradigma utiliza un determinado aparato conceptual y una forma de explicar los problemas*<sup>3</sup>. Pues bien, en lo

---

<sup>2</sup> Desde una perspectiva más analítica y cercana a las preocupaciones epistemológicas, ver, por ejemplo, ROMANO, V., *Los intermediarios de la Cultura*, Cuadernos de Comunicación, Madrid, 1977; MUÑOZ, B., *Cultura y Comunicación*, Barcanova, Barcelona 1989; MATTELART, A. & M., *Pensar sobre los Medios*, Fundesco, Madrid 1987; BUSTAMANTE, E., VILLAFANE, J. & ZALLO, R., *Fabricar Noticias*, Ed. Mitre, Madrid, etc. Desde un planteamiento más preocupado de la descripción general de las diversas teorías, ver MCQUAIL, D., *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas* (1987), Paidós, Barcelona 1991; también, MERRILL, J., LEE, J. & FRIEDLANDER, J. (eds.), *Medios de Comunicación social*, Fundación Germán Sanchez Ruipepérez, Madrid, 1992, y PARES I MAICAS, M., *Introducción a la comunicación social*, UAB, Barcelona 1992, etc.

<sup>3</sup> A mi modo de ver, la noción platónica de *paradigma* se refiere a la idea de modelo (*República*, III, 409 B2 y IV, 484, C9) y desde esa perspectiva se ha planteado en diversos foros y contextos de trabajo. Sin embargo, en la actualidad tiene acepciones de interés diverso que merece la pena destacar. Así, por ejemplo, para Ferdinand de Saussure el concepto de *paradigma* tiene una relación *asociativa* —a diferencia del *sintagma*— (Lévi-Strauss sitúa dicha definición en la diferencia entre *metáfora* —paradigma de asociación— y la *metonimia* —sintagma de sucesión). El autor, sin embargo, que con más éxito ha introducido la noción que me ocupa es Th. S. Kuhn, para quien la *ciencia normal* se desarrolla dentro de un *paradigma*, en el que se desenvuelven los acontecimientos. Para este autor, los hombres de ciencia, en la medida en que están en una *comunidad científica* van solucionando sus perplejidades de acuerdo a unas teorías y a unos modos y hábitos de explicación y observación de los fenómenos que son compartidos y asumen como propios. En el *cambio* de un *paradigma* a otro surgen nuevas perplejidades y problemas que contribuyen a la ruptura del *paradigma* anterior y el asentamiento del nuevo. Sea lo que fuere, la definición de Kuhn resulta muy compleja, porque relaciona con ella otros conceptos como «ciencia normal», «comunidad científica», «matrices disciplinarias», «modelos teóricos», «patrones de investigación», «principios metafísicos generales», etc., que dificultan una definición precisa. Por otro lado, hay que indicar que este concepto explicado por Kuhn no coincide con la noción de *episteme* de M. Foucault y con la otra de *umbral epistemológico* de G. Bachelard; nociones éstas que, sin embargo, tienen también interés para el investigador en la concepción general de la noción de *paradigma* que deba utilizar en sus procesos de comprensión del trabajo científico. Para una ampliación de este concepto, ver KUHN, Th. S., *La estructura de las revoluciones científicas*, F. C. E., México 1971, pp. 25-34 y 50-67; también, *La tensión esencial*, F. C. E., México 1983, pp. 317-318.

que respecta a la comunicación, durante estos últimos cincuenta o sesenta años se han perfilado dos fundamentales formas de trabajar y pensar la comunicación. La primera puede recibir el nombre de *paradigma subjetual*, y, la segunda, el apodo genérico de *paradigma crítico*. Ambas perspectivas definen, en términos muy generales, las dos principales formas de trabajar establecidas en el contexto de la comunicación y los medios: el que se asienta en Estados Unidos —donde el sujeto tiene especial protagonismo—, y el que se desarrolla, fundamentalmente, en Europa —donde prevalece lo social-ideológico—<sup>4</sup>.

En la base del paradigma norteamericano se sitúan los *modelos subjetuales*, que entienden la comunicación como una *información transmitida y compartida* entre sujetos; es decir, entre un hablante-emisor y un oyente-receptor. Dentro del proceso de la comunicación deben rastrearse, si ello resulta posible, todas las actitudes, hechos e ideas de los interlocutores.

Por el contrario, la tradición europea observa la comunicación como una *forma de conocimiento de la realidad*, que se organiza desde el poder y manipula, en su transmisión, a los interlocutores sociales. Por eso mismo la comunicación se relaciona con la ideología y ésta con la crítica y la investigación social.

## 2.1. Los modos de estudiar la comunicación en Estados Unidos

### 2.1.a. El paradigma oficial

Los orígenes de los *subjetuales* se sitúan en los planteamientos derivados del pragmatismo de W. James (1842-1910) —introducido, en 1878, por Peirce—, y de los principios conceptuales de la psicología de J. Dewey (1859-1952). Desde 1915, Harold D. Lasswell comienza a analizar la prensa y la propaganda a partir de los postulados conductistas, ajenos a cualquier tipo de introspección. Sin embargo, fue el distribucionalismo lingüístico de L. Bloomfield y la investigación antropológico-lingüística de E. Sapir y B. Whorf, los que dan el espaldarazo a toda una forma de comprender la comunicación que influirá directamente en la comprensión y análisis de los Medios antes y después de la Segunda Guerra Mundial.

Por ello mismo, lo primero que debe de tenerse en cuenta es que el *paradigma subjetual*, que sustenta esta primera forma de comprender la comunicación, viene definido desde el entorno de la lingüística; y se formula (ver Esquema 1) de acuerdo a las siguientes características<sup>5</sup>:

---

<sup>4</sup> B. Muñoz plantea una perspectiva muy similar (ver su libro *Cultura y Comunicación*, ibid.). También trato de ambos planteamientos en un trabajo titulado, *En torno a la filosofía de la comunicación* (en *La Comunicación*, UPC, Madrid 1991, pp. 29 y ss.).

<sup>5</sup> Ver BENAVIDES, J., *En torno a la filosofía de la comunicación*, ibid., pp. 31-32. También BLOOMFIELD, L., *Lenguaje* (1933), Universidad Nacional de San Marcos, Lima, 1964, pp. 20-26. Para una mayor ampliación, ver HOCKETT, Ch. E., «Bloomfield» en *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, Ed. Aguilar, Madrid, 1974, pp. 11-14.

a. La primera de ellas se concreta en la *linearidad* del lenguaje. Dicho de otro modo: *la comunicación es lineal*. ¿Qué significa este aserto? Sencillamente, que los actos del habla sólo se pueden comprender como algo producido por un emisor/hablante *hacia* un receptor/oyente, y viceversa. La conducta humana, incluyendo el lenguaje, son partes de la secuencia de causa-efecto. Sobre la base de este postulado, Bloomfield describe el acto del habla como algo que es diferente a los hechos prácticos y susceptible de ser observado en el proceso de la comunicación entre un emisor y un receptor. Si no hubiera *acto del habla* no sería posible la comunicación y las personas se conducirían, indiferenciadamente, entre estímulos y respuestas.

b. El segundo aspecto destaca el *enfoque finalista* del lenguaje. El proceso de comunicación siempre se orienta en una *dirección* determinada y con la expectativa de obtener objetivos específicos. Estas nociones de finalidad y direccionalidad, que se aplican a la comunicación, observan, inmediatamente, la *importancia de los efectos* de la comunicación en el receptor.

c. En tercer lugar, la posibilidad de determinar empíricamente los efectos producidos por la comunicación conduce al investigador a procurar una *cuantificación y distribución de los datos observados en la cadena comunicativa (cadena del habla)*: tipos de estímulos, soportes, clases de mensajes, conjuntos léxicos, respuestas lingüísticas, etc.

Estas tres características se enriquecen con el esquema laswelliano (En 1927, Laswell publica su *Propaganda Técnica en la Guerra Mundial*), según el cual se pueden distinguir diversos tipos de comunicación en relación con la naturaleza de los interlocutores, codificándose la comunicación interindividual y la masiva a través de las preguntas, ya clásicas: ¿quién comunica?, ¿qué comunica?, ¿en qué canal lo hace?, ¿a quién va dirigido?, ¿con qué efectos?...

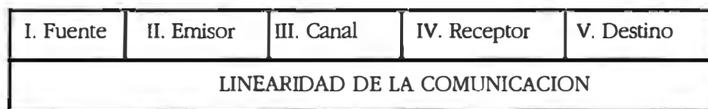
Indudablemente, una de las primeras conclusiones que pueden derivarse de estos planteamientos se concreta en el importante y radical distanciamiento de la lingüística con respecto a los problemas del significado y la relación que éstos tienen con las cuestiones de la psicología y sociología —saberes que, en opinión de Bloomfield (1930), viven de suposiciones y de hipótesis que no pueden verificarse, porque no tienen todavía los instrumentos precisos para observar y medir adecuadamente aquellos problemas de los que se ocupan—.

<b>EL FUNCIONAMIENTO DEL LENGUAJE Y LOS PRINCIPIOS DE LA COMUNICACION.</b>	
El funcionamiento del lenguaje	Los principios de la comunicación
1. El acto del habla se establece entre dos sujetos: un hablante y un oyente.	1. Linearidad.
2. En el acto del habla existe una intencionalidad comunicativa que persigue objetivos específicos.	2. Direccionalidad y Finalidad.
3. Los estímulos lingüísticos del hablante producen reacciones en el oyente.	3. Efectos (impactos) de la comunicación.
4. Las reacciones se pueden observar y medir, así como otros aspectos empíricos que se producen en la cadena del habla.	4. Observación empírica de las incidencias aparecidas en la comunicación a nivel del receptor.
5. Sólo son susceptibles de conocimiento científico aquellas observaciones que pueden contrastarse con la observación. Los aspectos emocionales del lenguaje no pueden estudiarse científicamente.	5. Cuantificación y clasificación de los datos observados en la cadena comunicativa.

(Esquema 1)

Los planteamientos arriba indicados reciben un decisivo impulso con la aplicación de las ciencias formales en el desarrollo de la tecnología. La historia comienza entre 1943 y 1945, cuando Shannon, bajo las influencias de Wiener, crea las bases de la teoría matemática de las telecomunicaciones, aportando una medida al valor de los mensajes que traduce por una magnitud llamada *información*. Con ello crea las bases para el futuro desarrollo de la *teoría de la información*. El esquema clásico, elaborado por C. Shannon en 1948, se representa de la siguiente manera<sup>6</sup>:

<sup>6</sup> Ver MONTES, S., *Un modelo informacional aplicable al análisis de la comunicación* en VV.AA., *Comunicación, Epistemología y Lenguaje*, Instituto Fe y Secularidad, Madrid, 1980, pp. 5-10. También, del mismo autor, *Teoría de la Comunicación*, Editorial Universitaria, El Salvador, 1971. De cualquier modo, interesa la lectura de libro de SHANNON, C. E. & WEAVER, V., *The mathematical theory of communication*, Univ. of Illinois Press, 1972 (5.<sup>a</sup> ed.) (Existe versión castellana, *Teoría matemática de la comunicación*, Fragua, Madrid.)



(Esquema 2)

La claridad de este esquema y su gran capacidad didáctica le ha convertido en una de las formas más usuales de representar la comunicación, así como de las interacciones que derivan de sus propios componentes.

Muchos de los análisis que se realizan en los Estados Unidos sobre la propaganda o la prensa se hacen desde estos planteamientos. Así, por ejemplo, el Modelo de Análisis de Contenido<sup>7</sup>, que arranca desde estos parámetros, comienza a tomar carta de presencia unos años antes, y a raíz de la Segunda Guerra Mundial aumenta el número de investigadores que siguen la estela marcada por Lasswell. Es el caso, entre otros; de N. Leites, R. Facher, J. M. Goldsen, A. Gray, A. Kaplan, A. Mintz, I. de Sola Pool, etc.

En la década de los cincuenta, y de acuerdo a lo que indica L. Bardin<sup>8</sup>, las perspectivas del modelo de Análisis de Contenido comienzan a aplicarse en las más diversas disciplinas. Especialmente, en el *Social Science Research Council's Committee on Linguistics and Psychology*, que convoca varios congresos sobre los problemas de la psicolingüística; el último, conocido bajo el nombre de *Conferencia de Alleston House*, que tiene lugar en 1955 y cuyos trabajos se publican en 1959. En dicho estudio se manifiestan dos fundamentales aportaciones: el *modelo instrumental*, defendido por A. George y G. Mahl —quienes entienden que lo más importante de la comunicación no es lo que dice el mensaje, sino lo que éste vehicula a través del *contexto*—, y el *modelo representacional*, explicado por C. E. Osgood —que destaca el valor de los *items lexicales* presentes en la cadena comunicativa—<sup>9</sup>.

Todos estos trabajos consiguen depurar y perfeccionar con el tiempo nuevos métodos de análisis. Pero lo más importante es que este modelo, con todas sus variantes, se asocia directamente a esta primera forma de comprender la comunicación. Ni que decir tiene que estas aplicaciones se extienden a otros ámbitos de la comunicación de masas —como el cine y la publicidad—; de la misma manera que sus cultivadores comienzan a interesarse, a partir de los años sesenta, por otras disciplinas paralelas como la informática e, inclu-

<sup>7</sup> Ver BARDIN, L., *L'Analyse de contenu*, P.U.F., París, 1977. Ver también BERELSON, B. & LAZARSFELD, P. F., *The analysis of communications content*, University of Chicago and Columbia University, Preliminary Draft, Chicago-New York, 1948, BERELSON, B., *Content Analysis in communication research*, The Free Press, Glencoe, 1952.

<sup>8</sup> Ver BARDIN, L., *L'Analyse de contenu*, *ibid.*, pp. 19-21.

<sup>9</sup> Para una mayor ampliación, ver los trabajos de GEORGE, A. L. *Quantitative and qualitative approaches to content analysis* y de OSGOOD, C. E., *The representational model and relevant research methods*, ambos en I. DE SOLA POOL (ed.), *Trends in content analysis*, Urbana University of Illinois Press, 1959, pp. 7-32 y 33-38.

so, la semiología y el psicoanálisis<sup>10</sup>.

Sin embargo, es éste un paradigma que en ningún momento abandona sus determinaciones previas (Ver Esquema 1), que vienen dadas por *el valor de lo empírico, el dato cuantificable y el rechazo a cualquier tipo de psicologismo o de introspección*.

### 2.1.b. Otros trabajos que influyen en las investigaciones sobre comunicación

Paralelamente a las investigaciones citadas, se debe subrayar la aportación peirciana, el desarrollo de la sociología, —sobre todo a partir de la Escuela de Chicago (1920-1932)— y la obra de McLuhan; si bien es cierto que las líneas de investigación que aportan estos estudios no tienen un efecto directo sobre el *paradigma oficial*, sino indirecto y muy posterior. Me detengo brevemente en estas aportaciones.

La semiótica norteamericana introduce un conjunto de nociones que interesan, a medio plazo, a los comunicólogos, especialmente dedicados al análisis de los medios. Me refiero, en concreto, al concepto de *signo* y a la división de la semiótica en tres partes, conocidas de todos: la sintaxis, —que se ocupa de los signos con independencia de los que éstos designan y significan—, la semántica —que observa los signos en relación con los objetos designados—, y la pragmática —que entiende los signos en función de los sujetos que los utilizan—<sup>11</sup>.

Por su parte, en la Escuela de Chicago —encabezada, entre otros, por W. I. Thomas (1863-1947), R. E. Park (1864-1944) y G. H. Mead (1863-1931)— se comienza a investigar la relación establecida entre los condicionamientos sociales y la libertad individual del sujeto; cuestión ésta que conduce al estudio de la *socialización* y de las acciones que los sujetos y los grupos sociales mantienen con su entorno. En 1935, los trabajos de T. Parsons, D. Merton, D.

---

<sup>10</sup> Ver, por ejemplo, KIENZ, A., *Para analizar los mass-media (El análisis de contenido)*, Fernando Torres, Valencia, 1974. También, MORAGAS I SPA, M., *Semiótica y Cultura de Masas* (1976), Península, Barcelona, 1980 (por ejemplo, pp. 160 y ss, 208-221); STONE, P. J., DUNPHY, D. C., SMITH, M. S. & OGILVIE, D. M., *The General Inquirer: a computer approach to content analysis in the behavioral sciences*, Cambridge, MIT Press, 1966, (pp. 431-451) y GERBNER, G., HOLSTI, O. R., KRIPPENDORFF, H. et al. (eds.), *The analysis of communication content: developments in scientific theories and computer techniques*, John Wiley & Sons, Inc., 1969.

<sup>11</sup> Ver, PEIRCE, CH. S., *Collected Papers*, Harvard University Press, Cambridge, 1931 (especialmente, Sección 228) y *La ciencia de la Semiótica*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1974. Sobre la teoría del signo se ha escrito mucho. Sin embargo, a mi modo de ver, dentro de la tradición norteamericana cabe consultar, entre otras, la obra de Ogden y Richards, escrita en 1923 y titulada *El significado del significado*, Paidós, Buenos Aires 1964; y la de Ch. Morris, escrita en 1940, *Signos, lenguaje y Conducta*, Ed. Losada, Buenos Aires, 1962. Una visión histórica más general se encuentra, por ejemplo, en HIERRO S. PESCADOR, J., *Principios de filosofía del lenguaje*, Alianza Universidad, Madrid, 1985 (pp. 23-47).

Riesman, etc., introducen la tesis según la cual, la sociedad es una totalidad integrada por estructuras sociales y culturales que cumplen funciones.

Paralelamente a estas reflexiones existen otras importantes líneas de investigación donde la influencia europea no deja de ser un síntoma a tener en cuenta. Me refiero a la sociología fenomenológica (W. Schutz), la etnometodología (K. Pike y H. Garfinkel) y la sociología de la vida cotidiana (P. Berger y Th. Luckman). Estas sociologías interpretativas —según las denominan algunos autores—<sup>12</sup> conforman a lo largo de casi veinte años todo un conjunto de presupuestos teóricos que, dejando de lado sus diferencias internas, van a tener una presencia importante en la posterior investigación mediática. Concretamente, me refiero a los siguientes aspectos:

a. El sujeto humano interviene directamente en el conocimiento de la realidad. Por lo tanto, cabe entender la importancia del sí-mismo y de la propia creatividad humana, que no queda totalmente anulada por la estructura social y cultural.

b. La interpretación de los actores es la base del conocimiento y la actuación social.

c. La estructura social se estudia a través de la psicología de los grupos sociales.

A estas aportaciones deben añadirse algunas de las propuestas de la Escuela de Palo Alto<sup>13</sup>, que no es ajena ni a estas investigaciones —que tan brevemente he relacionado—, ni tampoco a todo el conjunto del material científico importado de Europa; concretamente, el psicoanálisis y la crítica de las

---

<sup>12</sup> Para un conocimiento de la Escuela de Chicago es interesante la consulta de la obra de R. PARK, *Introduction to the science of sociology* (Univ. of Chicago Press, Chicago, 1921) y la de G. H. Mead, escrita en 1934, *Espíritu, persona y Sociedad* (Losada, Buenos Aires, 1993). Para el conocimiento del funcionalismo, resulta clave la lectura la obra de T. Parsons, *La estructura de la acción social* (Guadarrama, Madrid, 1968); asimismo, para el estudio de la sociología fenomenológica interesan los trabajos de A. Schutz, *Collected papers* (Nijhoff, La Haya, 1962-66), la obra de H. Garfinkel, *Studies in ethnomethodology* (Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1967), y la posterior, *Ethnomethodology* (Penguin, Harmondsworth, 1974), suponen una buena introducción a la problemática etnometodológica; por otro lado, también existe un buen manual introductorio, en la obra de K. Leiter, *A Primer on Ethnomethodology* (Oxford Univ. Press, N. York-Oxford, 1980). Asimismo, para el conocimiento de la sociología del conocimiento resulta imprescindible la consulta del texto de P. Berger y Th. Luckmann, *La construcción social de la realidad* (Ammorrortu, Buenos Aires, 1968), y la obra de P. Berger & H. Kellner, *La reinterpretación de la sociología* (Espasa-Calpe, Madrid, 1985). Por otro lado, también debe subrayarse la importancia de la lectura del trabajo de E. Goffmann, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, escrito en 1959 y publicado al castellano doce años más tarde (Ammorrortu, Buenos Aires, 1971).

<sup>13</sup> Ver BENAVIDES, J., *En torno a la filosofía de la comunicación*, ibid., pp. 33-34. El estudio de la obra de G. Bateson resulta imprescindible para el conocimiento de las nuevas aportaciones a la reflexión sobre la comunicación. Por ejemplo, interesa su trabajo titulado *Espíritu y Naturaleza* (Ammorrortu, Buenos Aires, 1980); también, la escrita en colaboración con J. Ruesch, *Comunicación. La matriz social de la psiquiatría*, Paidós, Barcelona, 1984. Resulta una buena introducción temática y de autores el libro colectivo, editado por Yves Winkin, *La nueva Comunicación*, Kairós, Barcelona, 1982.

ideologías. Sea lo que fuere, dichas influencias se concretan en varios aspectos. El primero de ellos afirma la *presencia del inconsciente* en el proceso comunicativo, lo que supone aceptar importantes distorsiones e influencias externas en los procesos de codificación y decodificación de los mensajes. El segundo aspecto se refiere a las cuestiones del significado, es decir, es necesario tener presente el *contexto* para comprender en profundidad los significados de los mensajes; por lo que resulta fundamental el estudio de los ruidos, gestos, etc., que se producen en las situaciones comunicativas. Por último, en tercer lugar, los investigadores norteamericanos entienden que el significado de los mensajes no se puede separar, tampoco, de la *interacción* que establecen los interlocutores entre sí.

Por último, fuera de todos estos contextos de trabajo —como si estuviera puesta entre paréntesis—, la obra de Marshall McLuhan<sup>14</sup> introduce unas interesantes reflexiones, que debo comentar, aunque sea muy brevemente, por su influencia posterior. McLuhan entiende que, en un estadio anterior a la escritura, la cultura es predominantemente auditiva. Posteriormente, con la invención de la escritura, y después de la imprenta, se acentúa este único punto de vista que, además de ser visual, es lineal y neutro. En la actualidad, con la tecnología mediática, de alguna manera se restituye al hombre a su estado original, convirtiendo el mundo en una especie de *aldea global electrónica*. El medio de comunicación se extiende hacia todos los lugares y termina por prevalecer sobre el propio mensaje; éste se reduce cada vez más, confundándose con la propia red electrónica, que envuelve al ser humano por todas partes.

Este conjunto de comentarios que he venido haciendo en este apartado tienen una influencia nada despreciable en la teoría de los Medios; especialmente en los aspectos del análisis y de la investigación. Ahora bien, ¿cuáles son los criterios que inciden en la forma de entender la comunicación, dependiente de lo que he dado en llamar *paradigma oficial*? A mi modo de ver (ver Esquema 3), los principales principios que se establecen en el paradigma comunicacional norteamericano se reducen —si se recuerda— a cinco fundamentales: el primero, la *linearidad* de la comunicación; el segundo, que el proceso comunicativo es *finalista y direccional*; el tercero, que este proceso produce *efectos* en el receptor; el cuarto, que los aspectos e incidencias que se producen en la comunicación *son susceptibles de observación*, y, el quinto, que dichos aspectos deben ser, por lo tanto, *cuantificables y clasificables*.

Pues bien, estos cinco criterios se enriquecen con importantes puntualizaciones derivadas de las ciencias sociales. No son rectificaciones sino precisio-

---

<sup>14</sup> Ver, por ejemplo, McLUHAN, H. M., *La Galaxia Gutenberg* (1962), Aguilar, Madrid, 1969, y *La Comprensión de los Medios como las extensiones del hombre* (1964), Diana, México, 1969. Como ampliación de estas lecturas, resulta interesante la lectura de la obra de J. Miller, *McLuhan* (Grijalbo, Barcelona, 1974) y los trabajos de J. A. Gonzalez Martín titulados *Radio, Publicidad y Cultura de Masas* (R. Villot, ed.; RNE/UER, Ginebra, 1982) y «El Cine como medio publicitario» (en *Nueva Publicidad*, nº 19, Madrid, 1982).

nes que transforman el proceso de la comunicación en un fenómeno extremadamente complejo. A modo de esquema relaciono muy brevemente dichas puntualizaciones y las reduzco a tres fundamentales:

a. *La comunicación* no es solamente un proceso lineal, que se establece intencionalmente en una sola dirección y con fines precisos, sino que *es algo circular e interactivo*. Incluso el estudio de los significados debe ser observado desde esta nueva perspectiva.

b. Los sujetos humanos se comunican en un contexto determinado; lo que supone *tener en cuenta los aspectos situacionales que intervienen en el proceso comunicativo*.

c. En los procesos de comunicación intervienen muchos factores emocionales, incluso *inconscientes*, que determinan el significado de los mensajes. Estos factores son de difícil observación y, por lo tanto, de imposible cuantificación; sólo es posible rastrearlos —a veces, intuitivamente— en la cadena del habla, en los gestos, etc.

La pregunta obligada es si dichos criterios van a ser aceptados o no por el *paradigma oficial*, que tantos éxitos cosecha desde finales de los años treinta; especialmente, con la aplicación y el desarrollo del modelo de análisis de contenido. (Debe tenerse en cuenta que muchas de estas aportaciones de la sociología o del psicoanálisis se desarrollan, en Estados Unidos, a partir de los años cincuenta; es decir, casi treinta años después.) Con todo, debo contestar afirmativamente; en la medida en que en la actualidad el sistema comunicativo se ha transformado en profundidad. Por un lado, el propio avance de la tecnología y, por el otro, la complejidad del mercado y los nuevos consumidores, exigen al investigador la búsqueda de nuevos recursos y posibilidades. En este sentido, la reflexión sociológica y antropológica de este periodo resulta muy fructífera a estos efectos.

Pese a todo, no se debe hablar sólo de disonancias; también existen coincidencias entre ambas posturas. Concretamente dos y, por cierto, importantísimas: la primera tiene que ver con la presencia indudable del sujeto y todo su bagaje de indeterminación y capacidad de interpretación creativa de los mensajes. *La comunicación no existiría sin los sujetos*. Y la segunda, que la comunicación utiliza una herramienta, el lenguaje, con la cual los seres humanos construyen la realidad y las propias situaciones comunicativas (en definitiva, la finalidad del lenguaje es la comunicación). *La comunicación no existiría sin el lenguaje*.

EL FUNCIONAMIENTO DE LA COMUNICACION	
LOS PRINCIPIOS DE LA COMUNICACION	LOS ASPECTOS QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACION
<p>1. Linearidad</p> <p>2. Finalidad y Direccionalidad</p> <p>3. Efectos.</p> <p>4. Observación de los aspectos que inciden en la comunicación: estímulos y reacciones.</p> <p>5. Cuantificación y clasificación de las variables observadas en la cadena comunicativa.</p>	<p>1. Existe una <i>interacción</i> entre los sujetos y los grupos sociales con respecto a los mensajes y al entorno donde éstos se producen.</p> <p>2. El individuo <i>utiliza</i> arbitrariamente los signos de los mensajes en sus procesos de comunicación.</p> <p>3. El sujeto humano interviene directamente en el conocimiento de la realidad; <i>interpreta</i> los mensajes y es <i>creativo</i> con respecto a ellos.</p> <p>4. y 5. En los procesos comunicativos intervienen el <i>contexto</i> y otros factores <i>inconscientes</i>, que influyen directamente en el significado de los mensajes, pero que son difícilmente observables y, por lo tanto, mensurables.</p>
<p>- Principales coincidencias:</p> <p>1. La comunicación se realiza entre sujetos.</p> <p>2. El lenguaje construye la comunicación. No sólo porque ésta es su finalidad, sino por el hecho de ser el instrumento a través del cual los seres humanos expresan la realidad.</p>	

(Esquema 3)

## 2.2. Los modos de estudiar la comunicación en Europa

En el continente europeo, el punto de partida de la reflexión sobre la comunicación es bastante unilateral. Más o menos, se puede explicar de la siguiente manera: la masa está dirigida por un poder visible y unívoco que postula una primacía de lo económico y utiliza la *ideología* para mantener, a

través de los medios de comunicación, determinadas situaciones de privilegio o de fuerza. Los medios son, consiguientemente, el instrumento del orden establecido, del poder económico. Sobre la base de este hecho, la comunicación no se ubica en el contexto del habla o del lenguaje —como ocurre en Estados Unidos— sino que la comunicación forma parte del proceso social. Dicho en palabras de Adorno: la comunicación se objetiva en la praxis social. Por ello mismo, la teoría crítica de la sociedad —derivada de la reflexión marxiana y la crítica de las ideologías— se constituye, a partir de la segunda guerra mundial, en una primera forma de entender la comunicación-mediática en Europa.

El planteamiento inicial identifica la publicidad con el instrumento mediático por excelencia y, por ende, como el artilugio más engañoso y perverso. Así se expresan Adorno y Horkheimer en un texto conocido de todos: «La cultura es una mercancía paradójica; depende tanto de la ley de cambio, que ya no se cambia; se consume tan ciegamente en el uso que no puede usarse más. En consecuencia, se une estrechamente a la publicidad, y ésta, por su parte, se vuelve tanto más omnipotente cuanto más insensata parece bajo los dominios de un monopolio. Los motivos de todo esto son eminentemente económicos. Ciertamente, es posible vivir sin la industria cultural; de ahí que necesariamente produzca tanta saciedad y apatía... La publicidad es su elixir de vida... En una sociedad competitiva, la publicidad desempeñaba la función social de informar al comprador sobre el mercado... La publicidad es hoy día un principio negativo, un artilugio entorpecedor: todo lo que no lleva su sello es económicamente sospechoso.»<sup>15</sup>

Desde la perspectiva de la Escuela de Frankfurt se deben retener tres ideas fundamentales:

a. La primera, que los medios se identifican con la ideología, entendida ésta como instrumento engañoso y legitimador de los privilegios de la clase dominante, los monopolios económicos. El discurso publicitario se utiliza como factor legitimador del propio poder económico.

b. La segunda, que los medios configuran la realidad que los sujetos consumen, por lo que están ejerciendo un control ideológico directo sobre aquellos.

c. Que la comunicación queda determinada por los contextos creados por los propios medios.

Sobre la base de estos planteamientos, los medios se relacionan con dos nuevos problemas de gran importancia —pero que, dados los límites de este artículo, tan sólo cito—. El primero de ellos tiene que ver con la aparición de

---

<sup>15</sup> Ver ADORNO, TH. & HORKHEIMER, M., *Dialéctica del Iluminismo*, Sur, Buenos Aires, 1971, p. 193. B. Muñoz en su libro, ya citado, de *Cultura y Comunicación*, utiliza esta misma referencia (ibid., pp. 112-113). En un artículo mío, titulado «La presencia de la publicidad en la construcción de la identidad cultural» (*Cuadernos para el Consumo*, en prensa), realizo un extensa relación de los planteamientos de la crítica de las ideologías con respecto a la publicidad. Me remito a dicho texto.

las *industrias culturales*; y, el segundo, con la definición de la nueva *cultura simulada* audiovisual, pseudocultura...<sup>16</sup>.

De cualquier modo, la perspectiva que en Europa tienen los temas de la comunicación mediática influye de modo decisivo en algunas de las nuevas corrientes de pensamiento que se desarrollan a partir de los años cuarenta. Concretamente, el *estructuralismo* —y, como derivación del mismo, la semiótica y, en menor medida, la teoría del discurso— van a suponer el espaldarazo a los modelos de *análisis mediáticos* que se realizan en Europa durante estos últimos cincuenta años. Puedo decir, incluso, que en publicidad, la semiótica se convierte en el ir y venir cotidiano del analista de anuncios<sup>17</sup>. Y una última afirmación, que no por breve es menos importante: el desarrollo

---

<sup>16</sup> Para el desarrollo de estos temas interesa profundizar en la Teoría Crítica de la Sociedad y en la obra específica de Th. Adorno, H. Marcuse y J. Habermas. La Bibliografía, a este respecto, es enorme. Sin embargo, sirve de orientación la lectura de la obra de Th. Adorno, *Crítica, Cultura y Sociedad* (Ariel, Barcelona) y la de H. Marcuse, *El hombre Unidimensional* (Seix-Barral, Barcelona). Puede ayudar, también, la consulta de la obra de E. M. Ureña, *La Teoría Crítica de la Sociedad de Habermas* (Tecnos, Madrid, 1978), que aporta una selectiva y abundante bibliografía. En otro orden de cosas, la aplicación a la publicidad del concepto marxiano de ideología ayuda a entender algo las relaciones que los investigadores establecen entre los Medios y la ideología. Por ejemplo, el libro de L. Pignotti, *La super-nada. Ideología y Lenguaje de la Publicidad* (Fernando Torres, Valencia, 1976). Lo mismo ocurre con la noción de *cultura simulada*, para cuya aclaración el lector debe remitirse a las reflexiones de J. Baudrillard; por ejemplo, las que están presentes en su libro *Cultura y Simulacro* (Kairós, Barcelona, 1984). Remito a dichos textos y al indicado en la nota anterior.

<sup>17</sup> Son innumerables los textos que pueden consultarse. Para un acercamiento a la semiología recomiendo, en primer lugar, la lectura de la obra de F. de Saussure, *Curso de Lingüística General* (Losada, Buenos Aires). También interesa, en esta línea del estructuralismo lingüístico, la consulta de E. Buysens, pero especialmente el trabajo de José L. Prieto, *Mensajes y señales* (Seix-Barral, Barcelona, 1967). No importa echar una rápida ojeada a la obra de E. Cosseriu (a este respecto, V. Sanchez de Zavala tiene un interesantísimo trabajo titulado *Gramática generativa y lingüística funcional*, Alianza, Madrid, 1982). En una línea más semiótica es imprescindible el texto de U. Eco, *Tratado de Semiótica General* (Lumen, Barcelona, 1977) o la de B. Malmberg, *Teoría de los Signos* (Siglo XXI, México, 1971). Posteriormente, para acercarse a la semiótica greimasiana, interesa su trabajo *En torno al Sentido* (Fragua, Madrid, 1970) y la *Semántica Estructural* (Gredos, Madrid, 1971).

A este respecto conviene distinguir entre semiótica y semiología —lo que no siempre ocurre—. La semiótica practica, digámoslo así, un *estructuralismo duro y formalista*, que no aparece tan marcado en la semiología saussureana. Esta distancia queda establecida por el mismo C. Lévi-Strauss en su célebre polémica con Propp, y creo que está también presente en la obra de R. Barthes, cuya preocupación por el análisis de la cultura es superior a su preocupación formal. Para un desarrollo de estas ideas interesa la lectura previa de la obra de C. Lévi-Strauss, *Antropología Estructural* (Edhasa, Buenos Aires, 1977) y los diversos artículos que Barthes dedica al análisis de la publicidad y de la imagen; algunos de los cuales se encuentran en *Lo obvio y lo obtuso* (Paidós, Barcelona, 1985), o su librito anterior, *Sade, Loyola, Fourier* (Monte Avila, Caracas, 1977).

Por otro lado, sería enormemente interesante contrastar la actitud analítica de la semiología con las preocupaciones inglesas por el *uso del lenguaje*. Comparar a Saussure con Wittgenstein es un trabajo que está por hacer y que resolvería, a mi juicio, algunos de los contenciosos que tanto han separado a los investigadores anglosajones y norteamericanos de los franceses.

del psicoanálisis freudiano —y dentro del estructuralismo francés, las formulaciones de J. Lacan— debe de tenerse presente; porque sus propuestas no dejan de influir en el análisis de los discursos sociales y de la publicidad (en Estados Unidos, ya lo he indicado, las aportaciones del psicoanálisis fueron, en su momento, decisivas).

### 3. La Teoría de los Medios

#### 3.1. Los medios y el sentido común

De forma general se puede decir que durante muchos años las teorías de los Medios se apoyan en lo que he llamado el paradigma oficial estadounidense. Más todavía, la *Teoría General de la Información*, cuya fundamentación teórica deriva de aquel, es la que determina en gran medida los modelos de representación de los Medios a partir del esquema clásico *Emisor-Canal-Receptor*. Incluso, las reflexiones de McLuhan son la excepción que confirma la regla. Este es el clima que se respira en el universo profesional: datos, clasificaciones y números. La audiencia para arriba y para abajo.

En un principio, la mayor parte de las reflexiones sociológicas, de donde emanan innumerables ocurrencias científicas y sabrosos puntos de vista, quedan relegadas, en el mejor de los casos, al plano de la teoría y, en el peor, a convertirse en ocurrencias sin sentido y a-científicas. Sólo en casos muy concretos se plantean investigaciones de cuño cualitativo para determinar aspectos de un *pretest* de campaña o cosas parecidas<sup>18</sup>.

Estas circunstancias obedecen a muchas causas. Algo de culpa la tiene lá propia urgencia de la práctica profesional, que impide la investigación reposada y profunda sobre los hechos y exige determinar datos y números para seguir trabajando; pero la mayoría de los culpables son la ignorancia, que da la espalda a la realidad, o la mala defensa de un concepto de ciencia, que, paradójicamente, no siempre se conoce. En efecto, para muchos, es preferible adoptar un mecanismo descriptivo y clasificador, el cual, aunque superficial, parece funcionar en la realidad, a perderse en vericuetos innumerables donde la ideología, los procesos de socialización o la creatividad interactiva de los individuos puede aconsejar el cambio en una parrilla de programación o algo parecido. Pero, en realidad, *el problema no reside aquí, sino en que el profesional puede llegar a defender la neutralidad y asepsia de un modelo, identificando a éste con la realidad y olvidando todo el conocimiento (epistemología) que encierra cualquier actividad humana*. La técnica es una cosa, pero los modelos que explican sus aplicaciones otra bien distinta; y a na-

---

<sup>18</sup> Aunque bien es verdad que la actitud del Estado Europeo del Bienestar tendió, en su momento, a financiar investigaciones a fondo perdido cuyos cuestionamientos se acercaban a las inquietudes sociales más amplias. Pero siguen siendo excepciones, y no las mejor pagadas.

die escapa que ambas instancias no se pueden disociar.

Planteado este problema —al que volveré con posterioridad, en el próximo apartado— interesa determinar en el presente cuál es la apreciación habitual que se tienen de los Medios de Comunicación y cuál es el paradigma comunicacional sobre el que ésta se asienta. Con la ayuda de algunos textos recientes, me voy a permitir transcribir un conjunto de comentarios que pueden servir de ejemplo.

Es común entender los Medios de la siguiente manera<sup>19</sup>:

Los Medios son una industria que influye en la vida económica de una sociedad, ofreciendo empleo y contribuyendo al establecimiento de determinadas relaciones económicas. A través de los Medios se potencian determinadas industrias y se constituyen en el vehículo más fundamental de la industria publicitaria. Por otro lado, los Medios ofrecen al ciudadano, en general, todo un conjunto de informaciones, bienes y servicios, que determinan, en muchas ocasiones, la opinión de las personas acerca de los acontecimientos, sucesos y contenidos de conocimiento que concurren en su vida cotidiana. Desde esta perspectiva, los Medios son unas instituciones sociales, de carácter mercantil, que se relacionan con otras instituciones sociales dentro del complejo entramado de la sociedad de la comunicación.

En este sentido, los Medios ofrecen un marco donde se desenvuelven, se expresan y se comprenden los acontecimientos privados, públicos, nacionales e internacionales. Incluso, éstos «se han convertido en el instrumento fundamental e imprescindible, a través del cual se produce el proceso político.»<sup>20</sup> De modo similar, los procesos de transmisión y producción de cultura tienen en los Medios su lugar más común: artes, costumbres, historia, estilos de vida, valores sociales, moda, etc. Por todo ello, son una fuente constante de definiciones e imágenes de la realidad, expresando tanto valores y juicios normativos como formas de organizar el ocio de los ciudadanos.

Por último, los Medios producen un tipo de comunicación formalizado, institucionalizado e impersonal, que consiste en mensajes enviados, a través de cualquier tecnología, a grandes grupos de personas o público pasivo. La técnica siempre está presente en los Medios y varía de acuerdo con el tipo de soporte: prensa, radio, televisión, publicidad, cine, cómics...

Este modo de entender el fenómeno mediático permite distinguir tres niveles diferenciados de estudio —de acuerdo al esquema clásico, emisor/canal/receptor : Uno, el que se refiere a los emisores o «comunicadores»; otro, el que observa los tipos de mensajes, contenidos y soportes. Y otro, los públicos y el problema de los «efectos». Me detengo, muy brevemente, en estos tres aspectos.

a. En primer lugar, los comunicadores —«comunicólogos»— son, especialmente, transmisores de mensajes. Pero, en realidad, «¿Quiénes son los comu-

---

<sup>19</sup> Ver, por ejemplo, MERRILL, J. C., LEE, J. & FRIEDLANDER, E. J., *Medios de Comunicación social*, *ibid.*, (en especial caps. 2 y 3, pp. 66-130). Para una mayor ampliación ver nota 2).

<sup>20</sup> Ver PARES I MAICAS, M., *Introducción a la comunicación social*, *ibid.*, p. 208.

nicadores de masas? —se preguntan Lee, Merrill y Friedlander— ¿De dónde vienen? ¿Cuáles son sus ideas políticas? ¿Dónde fueron educados?. Y contestan: «En realidad no tenemos muchas respuestas a nuestras preguntas. Los comunicadores de masas nos dicen todo lo que investigan sobre las demás personas, sus antecedentes, creencias y valores, pero ellos mismos son un misterio. Los vemos constantemente en la pantalla de televisión y en las películas y conocemos a muchos de ellos porque vemos su nombre en un artículo o en una fotografía en los periódicos y revistas. Oímos sus voces en la radio, en cintas y grabaciones. El hecho es que sólo tenemos una especie de vaga noción acerca de las actividades de estos comunicadores sociales que están siempre buscando nuestra atención.

Podemos inferir algo sobre su personalidad por el uso que hacen del lenguaje, por su apariencia, sus voces, sus ideas y el énfasis que ponen en algunas cosas. Un concepto muy extendido acerca de los comunicadores de masas es el de que son personas que tienen facilidad de palabra; también se dice que son personalidades fuertes, dinámicas; que manifiestan interés social; que tienen prejuicios difíciles de esconder; que son a menudo fanáticos o “creyentes en verdades absolutas”; que son, hasta cierto punto, pagados de sí mismos si no francamente engreídos y arrogantes; y que les encanta la popularidad y exponer a otros sus informaciones, ideas y opiniones.»<sup>21</sup>

b. En segundo lugar, los mensajes se ven afectados por el tipo de medio. «El mensaje y el medio —continúan escribiendo Lee, Merrill y Friedlander— se pueden fundir en una relación simbiótica y llegar al público con claridad o pueden actuar de manera completamente independiente y contradictoria hasta el punto de eliminar el mensaje principal... Bajo ciertas condiciones el contenido de un mensaje es lo más importante. En otras ocasiones lo es el ambiente físico del medio... Algunos medios nos afectan por su intromisión en las rutinas familiares. La televisión nos entretiene y nos informa, pero pueden servir también de canguro, de centro de reunión de la familia y garantía contra la soledad...»<sup>22</sup>. Desde esta perspectiva se pueden concretar, de modo general, tres tipos de mensajes:

1. Los mensajes de los objetos, de los sujetos y de los acontecimientos, donde los contenidos informativos, icónicos, etc., se relacionan exclusivamente con los protagonistas de la noticia, del anuncio, etc. El objeto, el sujeto o el acontecimiento determinan por sí mismos los mensajes.

2. Los mensajes atributivos de objetos, sujetos y acontecimientos, donde los contenidos informativos, icónicos, etc., se relacionan exclusivamente con el eje de valoraciones que se predicán de los objetos, sujetos o acontecimientos.

---

<sup>21</sup> Ver MERRILL, J. C., LEE, J., & FRIEDLANDER, E. J., *Medios de comunicación social*, ibid., pp. 71-72.

<sup>22</sup> Ver MERRILL, J. C., LEE, J. & FRIEDLANDER, E. J., *Medios de comunicación*, ibid., pp. 102-103.

3. Los mensajes formales, cuya estructura determina los propios contenidos; el lanzamiento de una noticia o de un producto, acontecimiento inesperado, etc., exigen cierta estructura formal: códigos cromáticos, tipografía, lugar de la página, etc.

c. En tercer lugar, los mensajes se diseñan y se destinan a un público; al menos para un conjunto de individuos que pueden llamarse miembros de un grupo. Es muy difícil y complejo conocer a los públicos consumidores de las noticias. En este sentido, es obligado investigar los tipos de públicos receptores. Desde una perspectiva general, se puede considerar dos tipos principales de públicos: el *gran público* y el *público especializado*. Para muchos autores el «gran público» es una falacia, en la medida en que éste no existe; para otros autores, sin embargo, el «gran público» define al «público masivo», amorfo, que entra en contacto con los Medios de Comunicación de forma atomizada y personal. El «público especializado», por su parte, está compuesto por personas que tienen intereses comunes y orientaciones ideológicas parecidas. Algunos autores definen estos grupos como «segmentos del público masa». «Otra forma de clasificar a los públicos y a los miembros del público es considerando sus actitudes, valores, intereses y filosofía de la vida. Puesto que los medios de comunicación deben dirigirse lo más posible a personas con intereses y actitudes similares, los periodistas y otros comunicadores de masas desean conocer por separado los segmentos básicos del gran público... De esta forma, los medios de comunicación pueden dirigirse a grupos de personas de tipología semejante que representen segmentos amplios del público.»<sup>23</sup>

Dicho lo que antecede, nadie duda de que los mensajes de los Medios *producen efectos*; quiere esto decir que los receptores de los mensajes son influidos pasivamente y determinados directa y unilateralmente por lo que se

---

<sup>23</sup> Ver MERRIL, J. C., LEE, J. & FRIEDLANDER, J., *Medios de Comunicación*, ibid., pp. 90-95. Desde esta perspectiva se comprenden tres grandes grupos de públicos, de acuerdo a los siguientes criterios: Los incultos actitudinales (consumidores superficiales) forman el grupo más grande, que sabe leer y escribir, pero que ni lee ni escribe. Este grupo atiende a los Medios de forma superficial e, incluso, frívola: buscan en los Medios la diversión, la excitación o el simple entretenimiento. Contrariamente a lo que pueda pensarse, los individuos que integran dicho grupo consumen los Medios con fruición (un ejemplo típico puede ser el adicto a los programas concurso en televisión): son «mirones» que no analizan ni «leen» lo que ven.

Los pragmáticos actitudinales (consumidores prácticos) forman un grupo más selectivo de individuos, que atienden a los Medios en función de sus propios compromisos personales, sociales y/o profesionales. Este grupo atiende más selectivamente los mensajes de los Medios y buscan en ellos información, apoyo y ayuda en la solución de los conflictos de su vida cotidiana; su relación con los Medios es mucho más intensa y crítica.

Los intelectuales actitudinales (consumidores conceptuales) son el grupo más pequeño y está formado por individuos muy selectivos, preocupados, casi exclusivamente, por los problemas filosóficos, estéticos, etc., derivados del contexto comunicativo de los Medios. No utiliza la televisión para distraerse, sino en casos muy específicos, y observa a ésta como un marco posible donde se replantean ciertas cuestiones de valor (ibid.).

dice en los Medios. Esta idea se acepta comúnmente. Por eso mismo, cuando hablo de *efectos* me refiero a los impactos que sufre el público. Con este planteamiento se han hecho muchas investigaciones sobre los Medios y, todavía en la actualidad, se defiende esta idea desde la base del sentido común. En efecto, a la pregunta de ¿cómo afectan los mensajes de los Medios?, se responde que los medios transmiten ideas, refuerzan puntos de vista, configuran opiniones, desarrollan deseos y establecen ciertas formas de conducta. Y frente a todo este conjunto de impactos, el receptor se mantiene receptivo y pasivo. Precisamente, estas últimas opiniones refuerzan esa concepción —quizá, demasiado universal—, según la cual los impactos de los Medios influyen nocivamente en la mente de las personas.

Estas opiniones que acabo de exponer (Ver Esquema 4) se han convertido en una mentalidad. Lo que no significa, necesariamente, un error. Lo que importa destacar son las *matrices disciplinares* que subyacen a los planteamientos expuestos, que, normalmente, se olvidan al establecerse las políticas de comunicación, confundiendo dichos supuestos con la realidad misma. Porque parece evidente que las mencionadas políticas de comunicación no sólo dependen de la infraestructura económica, sino, sobre todo, de la mentalidad (determinada por la teoría). En efecto, según la «idea» que se tenga de los Medios, así será a corto o a medio plazo la política que se aplique (tanto en el terreno de la comunicación como en el de la investigación).

De acuerdo a lo que he indicado líneas arriba, los medios se pueden representar de acuerdo a los siguientes parámetros:

<b>LOS PARAMETROS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION</b>		
<b>EMISOR</b>	<b>CANAL</b>	<b>RECEPTOR</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los comunicadores</li> <li>- Los procesos de la codificación de los mensajes</li> <li>- Retórica y Persuasión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El medio es el mensaje</li> <li>- Contenidos de los mensajes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipos de Públicos</li> <li>- Efectos.</li> </ul>
<b>PROCESO LINEAL Y UNIDIRECCIONAL DE LA COMUNICACION MEDIATICA</b>		

(Esquema 4)

La idea, todavía dominante, es que los medios de comunicación —especialmente la televisión— determinan de modo general las «rutinas» de los ciudadanos (especialmente, en el contexto urbano). Por ello mismo, la influencia de los medios se entiende que es negativa, porque es determinante. Sobre

la base de esta opinión se observan los medios como *emisores* exclusivos de información y los sujetos —las audiencia o los lectores— como simples *receptores*, sobre cuyas vidas se proyectan *y* recaen los *efectos/impactos* que las «informaciones mediáticas» les producen.

La mayor parte de los estudios sobre medios se hacen dentro de esta doble órbita, donde el emisor social se interpreta como un instrumento que transmite formas y estilos de vida, y los receptores son aquellos sujetos afectados que usan los medios en relación con los contenidos que proyecta. Pero lo más interesante y curioso es que estos dos planteamientos se comprenden, normalmente, de forma separada. Es decir, en primer lugar se atiende al dominio de la *interpretación*, que se centra, casi exclusivamente, en la comprensión y análisis de los contenidos de los mensajes expresados por los medios (los instrumentos más utilizados son los modelos de análisis de contenido); y, en segundo lugar, el estudio de los *públicos*, es decir, audiencias, tipología de lectores, etc., donde los modelos cuantitativos de análisis tienen especial presencia<sup>24</sup>.

Ahora bien, estas circunstancias, que expresan muchos responsables institucionales y que se refrenda en los medios, conduce, a mi juicio, a una pobre y limitada comprensión del fenómeno mediático, a una redundancia en las políticas de investigación —que no pueden rentabilizar socialmente sus inversiones— y al cultivo de una equívoca concepción de los medios en el entramado social. En efecto, si se plantea, por ejemplo, la pregunta *¿cómo se construyen las conductas sociales en torno a los medios?*, es necesario buscar una perspectiva más *holística*, que afecta a la forma de comprender la comunicación mediática y que define *interactivamente* los dos planteamientos que acabo de indicar. O dicho de otro modo: no interesa tanto interpretar «lo que el sujeto ve en la televisión o lee en la prensa, cuanto el cómo lo hace»; es de-

---

<sup>24</sup> Poco a poco, esta situación va cambiando. A este respecto, L. Vilches destaca el desarrollo de la investigación en el contexto de la televisión, donde se puede observar la influencia de las reflexiones sociológicas. En este sentido, escribe: «La superación tanto del psicologismo excesivo como del sociologismo directo en los estudios sobre televisión y los otros medios que se realizaban en el marco de las teorías de la comunicación permite la entrada de esa otra gran etapa de la investigación llamada funcionalismo.

El campo de estudios dominado por las teorías funcionalistas ha dedicado gran parte de sus esfuerzos a estudiar las necesidades de las audiencias. La conclusión más importante de estos estudios radicaría en afirmar que *la audiencia es activa en el uso de los medios* y de la televisión, en particular, y que su uso está relacionado con ciertas expectativas y necesidades de los espectadores... Se puede decir que, por lo menos, cuatro rasgos principales pueden señalarse como base de una tipología sobre el tema:

1. La televisión, y en general los medios se usan con una finalidad directa. Pero cada medio sigue siendo usado para satisfacer necesidades específicas.

2. La audiencia selecciona el medio y los contenidos que pueden responder a sus necesidades.

3. Existen otras fuentes de satisfacción y los medios están llamados a competir con ellas.

4. La audiencia está enterada de sus necesidades y las puede verbalizar cuando se le requiere.» (Ver VILCHES, L., *La Televisión. Los efectos del bien y del mal*, Paidós, Barcelona 1993, pp. 45-46. El subrayado es mío).

cir: *observar la actividad por sí misma*. Pero, precisamente aquí reside el problema; porque, a mi juicio, este replanteamiento invalida, en parte, el modelo sobre el que se asienta esta manera de comprender los medios<sup>25</sup>.

### 3.2. Las revisiones y los cambios: la construcción social de la realidad y los medios

En efecto, pienso que esta concepción de los medios está cambiando. De hecho, los medios de comunicación se observan como una parte integrante de la vida diaria de los individuos; y, en ese sentido, instrumentos a través de los cuales los grupos sociales construyen interactivamente su realidad cotidiana (es decir, la comprenden y proyectan su sentido).

Desde esta nueva perspectiva, por ejemplo, la televisión<sup>26</sup> —medio protagonista por excelencia— sólo se puede entender dentro de los marcos cambiantes de la vida cotidiana. Es decir, se debe atender a las distintas formas de «ver» la televisión y a los diversos tipos de espectadores y contextos desde los cuales se observan los programas. La televisión ya no es una «intrusa» del universo privado y familiar, sino un elemento más que ayuda a definirlo y comprenderlo. Es decir, «mirar la televisión» no es una actividad única, cuyo significado se relaciona con los contenidos emitidos, sino un conjunto de circunstancias que relacionan las diversas opciones individuales o grupales respecto a los programas emitidos, y los «contextos domésticos y de ocio». Este hecho supone mezclar y comparar conjuntamente los diversos canales, los tipos de programa, los grupos de telespectadores y, también, las distintas formas de usar el material audiovisual.

En este sentido, la televisión, por ejemplo, ofrece *contextos para la comunicación* —en opinión de Nancy Banks Smith, la televisión desarrolla el «arte de conversar»— y *provee al individuo de un modelo de relaciones* donde juegan un papel central las formas en que sus grupos de referencia establecen

---

<sup>25</sup> Este replanteamiento está explicado en mi trabajo «Los escenarios de la Comunicación mediática» en *Telos*, n.º 42, Madrid, 1995.

<sup>26</sup> La obra de L. Vilches, *La Televisión...* (ibid.) hace una exposición sucinta y bastante completa sobre las investigaciones realizadas en torno al medio televisión, destacando las principales escuelas y tendencias. También RODRIGUEZ DEL BARRIO, A. & GARCIA ALVAREZ, J., «La televisión, los niños y los investigadores: Materiales para una Bibliografía orientada» en «Infancia y Sociedad», Monográfico sobre *Televisión y Programas Infantiles* n.º 14, Madrid, 1992, pp. 102-114. Ultimamente se están escribiendo bastantes trabajos sobre los medios de comunicación observados y analizados desde la perspectiva cualitativa —derivada, en gran medida, de las sociologías interpretativas norteamericanas—. Así, por ejemplo, interesa la consulta del texto de M. Barker & A. Beezer, (eds.), *Introducción a los Estudios Culturales* (Bosch, Barcelona, 1994) o el más interesante K. B. Jensen & N. W. Jankowski, *Metodologías cualitativas de investigación en Comunicación de Masas* (Bosch, Barcelona, 1993). Como visión de conjunto del problema acaba de aparecer un magnífico libro colectivo, editado por J. M. Delgado & J. Gutierrez y titulado, *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales* (Síntesis, Madrid, 1994) (Como complemento, ver nota 12.)

las normas para su interacción en la vida cotidiana. En este sentido, la televisión<sup>27</sup> y otros medios pueden servir de contexto, casi de coartada, para el encuentro entre los miembros de la familia. La satisfacción por ver un programa juntos establece, al mismo tiempo, un lugar común para la conversación y la convivencia.

En una misma línea de opinión, E. Saperas considera que existe un cambio profundo en la concepción de los medios, que se refleja fundamentalmente en el replanteamiento de la teoría de los efectos/impactos. Así, por ejemplo, estima que esta transformación se debe a la existencia de dos causas fundamentales<sup>28</sup>: una primera de naturaleza *contextual*, y una segunda de carácter más teórico y metodológico.

En lo que respecta a las causas de índole *contextual*, Saperas entiende que se ha producido una profunda transformación del sistema comunicativo y político que se expresa en la segmentación y proliferación de nuevos públicos y la consiguiente individualización en la recepción de los medios. Estas circunstancias conducen a una cierta sustitución de la familia o de la escuela —lugares tradicionales de socialización— en favor de los medios.

Por otro lado, se han producido —ya he indicado algo de esto líneas arriba— incoherencias, limitaciones y contradicciones en ciertas líneas de investigación. Y ello debido, en gran medida, a una falta de definiciones conceptuales o a la aparición de nuevos problemas desconocidos hasta el momento. En efecto, conceptos como el de persuasión o el de efecto resultan extremadamente pobres si se pretende con ellos explicar los complejos procesos de las reacciones del ciudadano frente a un programa de televisión. Porque, en efecto, «los media determinan la orientación de la atención pública mediante su influencia directa en la *construcción* del ambiente»<sup>29</sup>. Lo que significa, por un lado, que los medios de comunicación actúan como un elemento de partida para el ritual y la rutina diaria de las personas y, por el otro, que afectan a la visión del mundo de los grupos sociales y de las instituciones.

Desde esta perspectiva, los Medios suponen un complejo proceso de comunicación irrevocablemente activo y social. *Las personas no absorben pasivamente los inputs directos o subliminales de la pantalla del televisor; sino*

---

<sup>27</sup> Dentro de esta línea de investigación, ver, por ejemplo, BENAVIDES, J., «Lenguaje y cultura» en *Telos*, n.º 25, Madrid, 1991, y «Los niños y las niñas conocen la televisión», en *Infancia y Sociedad*, ibid. También MORLEY, D., *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*, Comedia Publishing Group, London, 1986; LINDLOF, T. & TRAUDT, P., *Mediated Communication in Families* en (M. MANDER, ed., *Communication in Transition*, Praeger, 1983); GOODMAN, I., «Television's role in Family Interaction: A Family Systems Perspective» en *Journal of Family Issues*, Junio 1983; BRODIE, J. & STONEMAN, L., «A Contextualist Framework for Studying the Influence of Television viewing in Family Interaction» en *Journal of Family Issues*, Junio 1983.

<sup>28</sup> Ver SAPERAS, E., *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Ariel, Barcelona, 1987, esp. pp. 28-48. También interesa la lectura de las obras, ya citadas, de Th. W. Adorno & Horkheimer, *Dialéctica del Iluminismo*, y de E. Bustamante, J. Villafaña y R. Zallo, *Fabricar Noticias*, ibid. (ver nota 2).

<sup>29</sup> Ver SAPERAS, E., *Los efectos cognitivos...*, ibid., p. 39 (el subrayado es mío).

que de una forma interactiva (discursiva) construyen los sentidos que, simultáneamente, forman parte de su vida. Desde esta perspectiva, se debe investigar en profundidad cuál es la interacción entre los medios, los sujetos y los grupos sociales en los procesos de la construcción social de la realidad. «Ver la televisión y utilizar el aparato», por ejemplo, constituye una parte importante de las relaciones a través de las cuales el individuo construye y entiende su vida. Y de todo este proceso —que en algún momento he definido como el proceso que construye la «competencia mediática» (conocimiento) del telespectador— se sabe todavía muy poco (es lo que dice D. Morley de que «tenemos, simultáneamente en nuestras cabezas, diversas audiencias al tiempo»; diferentes niveles y modos de atender que movilizan selectivamente diferentes competencias en nuestros actos de ver la televisión).

Esto que digo se puede representar en el Esquema siguiente:

LOS CAMBIOS DE ORIENTACION EN LA CONCEPCION DE LOS MEDIOS	
Replanteamientos	Consecuencias teóricas
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Abandono de los análisis de los efectos. <i>Circularidad</i> de la comunicación mediática.</li> <li>2. Revalorización de la dimensión cognitiva de la actividad mediática.</li> <li>3. Segmentación y proliferación de nuevos públicos. Los consumidores.</li> <li>4. Los medios como una forma de legitimación social e institucional.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La comunicación mediática es <i>interactiva</i> y social: <i>escenarios</i> para la comunicación.</li> <li>2. Cambio en los contextos de <i>socialización</i> de los individuos. Presencia de la imagen y los códigos visuales en el desarrollo de los <i>roles</i>.</li> <li>3. <i>Individualización</i> en los procesos de recepción.</li> <li>4. Los medios como contextos donde los sujetos y las instituciones pueden negociar sus rituales cotidianos. La <i>nueva cultura audiovisual</i>.</li> </ol>

(Esquema 5)

Estas reflexiones suponen un vuelco en la concepción mediática. A mi modo de ver, «... los Medios se convierten en un gran espacio cerrado; como dice E. Lledó, un mundo irreal fabricado por otros para nuestra distracción o

manipulación. Ahora bien, un universo irreal —simulacro—, que supone el contexto habitual donde se produce y desarrolla la comunicación pública —el *to es mesón*, del que hablaban los griegos—; y, por tanto, desde donde se organiza, en parte, nuestro conocimiento de la estructura social.<sup>30</sup>

Después de todo lo indicado, los medios de comunicación pueden entenderse como aquellos instrumentos que catalizan y generan los sistemas de mediación social —que se reproducen en los lenguajes públicos e interacciones entre los grupos y los individuos—. Estos sistemas de mediación se estructuran lingüísticamente y suponen uno de los escenarios habituales donde se produce y desarrolla interactivamente la comunicación social.

Esta definición supone<sup>31</sup>:

a. Que el medio construye y configura el funcionamiento de la opinión pública. Son sistemas regulativos.

b. Que el medio configura, de forma interactiva con los sujetos y los grupos sociales, unos escenarios, desde donde se organizan los discursos sociales; esos escenarios pueden entenderse como lugares —espacios— donde se organizan y expresan formas de organización social<sup>32</sup>.

c. Que los lenguajes utilizados en los escenarios mencionados son, en su mayoría, de naturaleza audiovisual, lo que caracteriza las condiciones de producción y, sobre todo, de recepción de los mensajes.

d. Que los medios configuran el ámbito de las interacciones lingüísticas interindividuales y sirven a éstas como escenario donde elaborar sus procesos de comunicación personal.

e. Que los medios construyen y determinan valores en el sentido de que sus estructuras conceptuales determinan formas de definición e integración cultural.

#### 4. Conclusión:

*«Hay que investigar la epistemología que está detrás»*

Hace unos años escribía: «Cualquier modelo y cualquier otro *constructo* teórico tienen mucho que ver con los sistemas de representación compartidos (cultura) y, por lo tanto, no sólo tienen consecuencias epistemológicas, sino, también, ontológicas. Estas consecuencias no siempre se valoran. Las primeras —las epistemológicas— si acaso se nombran; las segundas, quizá por ignorancia, pensamos que son propias de la especulación filosófica —ya superada desde los años treinta—<sup>33</sup>. Así me expresaba y creo que debo seguir haciéndolo de la misma manera; porque la *práctica* de los medios resul-

<sup>30</sup> Ver BENAVIDES, J., «Publicidad y Conocimiento» en *La Comunicación en la Europa del 93*, Eclipo, Madrid, 1992, p. 22.

<sup>31</sup> Ver, BENAVIDES, J., *En torno a la filosofía de la Comunicación*, ibid., p. 47.

<sup>32</sup> Ver, BENAVIDES, J., *Los escenarios de la comunicación mediática*, Ibid.

<sup>33</sup> Ver, BENAVIDES, J., *Publicidad y Conocimiento*, ibid., pp. 32-33.

ta ser, casi exclusivamente, una *práctica política*, que sólo observa sus objetivos y estrategias y que sólo entiende de números: ingresos y audiencias. Guste o no guste, pensar sobre los medios supone reflexionar sobre la cultura; y cavilar en estos temas exige, cuando menos, atender a los planteamientos metodológicos y epistemológicos que siempre están detrás.

Así ocurre con la historia de la comunicación y los medios. El *modo de hacer norteamericano* se asienta en un paradigma comunicativo muy preciso que las investigaciones sociológicas se encargan, si acaso, de enriquecer y precisar; y el *modo de pensar europeo* se asienta, a su vez, en otro paradigma, más ocupado de la crítica ideológica, del análisis del discurso y de planteamientos culturales más globales. Creo llegado el momento de detallar un poco más lo que esto supone para la reflexión teórica y aplicada.

En efecto, el investigador se encuentra frente a dos paradigmas donde, no solamente se diferencian las formas de trabajar, lo aspectos técnicos o metodológicos, sino también las formas de pensar sobre el mundo, el sujeto y la sociedad. Es decir, la tipificación de los modelos encierra una episteme y una ontología de la realidad que debo, cuando menos, delimitar. A ello me voy a dedicar en los últimos párrafos del presente trabajo (Ver Esquemas 6 y 7).

En primer lugar, el paradigma oficial norteamericano —que, de alguna manera, asume las concepciones neoliberales del momento— entiende los medios de acuerdo a los modelos subjetuales y estratégicos. En segundo lugar, el modo de pensar la comunicación en Europa se asienta en modelos crítico-ideológicos donde prevalece el determinismo social y/o cultural de los individuos. Las aportaciones de la investigación sociológica se sitúa, un poco, a medio camino entre ambos paradigmas

#### 4.1. Del paradigma oficial norteamericano

Dentro de la primera perspectiva —cuyas corrientes teóricas más sobresalientes son el pragmatismo, conductismo, neopositivismo, Cibernética y la Teoría de la Información— puedo resumir cinco criterios metodológicos fundamentales:

a. La separación absoluta entre el sujeto y el objeto. Esta afirmación supone conceder que, en la realidad, funcionan unas leyes que el investigador debe descubrir gracias al uso de la razón y de los instrumentos técnicos para su observación. Los métodos vienen determinados por los procesos inductivos (ciencias experimentales) o por los procesos hipotético-deductivos (ciencias teóricas).

b. El sujeto se relaciona con el mundo de acuerdo a las leyes que gobiernan a ambos: la causalidad y la finalidad.

c. Existe una supremacía de la realidad física sobre la mental. Rechazo de cualquier tipo de introspección.

d. Prevalencia de una concepción lineal y direccional de la comunicación. Esto significa que el sujeto está en condiciones de organizar previamente sus

posibilidades de comunicación para obtener de forma estratégica los objetivos que persigue.

e. El criterio explicativo prevalente se determina a través de la mensurabilidad de los datos observados, su clasificación, cuantificación y formalización, de acuerdo a leyes de la matemática y aplicaciones estadísticas.

<b>PARADIGMA OFICIAL NORTEAMERICANO</b>	
Metodología (Técnicas de <i>Descubrimiento</i> y <i>justificación</i> )	Ontología (Lo ideológico se identifica con la realidad)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diferenciación entre el sujeto y el objeto.</li> <li>2. La naturaleza (realidad) funciona con sus propias leyes.</li> <li>3. Planteamientos metodológicos: la inducción y la deducción.</li> <li>4. La comunicación es lineal, finalista y estratégica.</li> <li>5. Criterio explicativo de los problemas: cuantificación y formalización de los datos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las leyes del mercado se identifican con la realidad</li> <li>2. El sujeto se orienta hacia el éxito y el poder.</li> <li>3. Diferencia entre el universo público y el privado.</li> <li>4. Los intereses privados determinan el funcionamiento económico y social.</li> <li>5. Más reglas, pero con menos Estado.</li> </ol>

(Esquema 6)

Ahora bien, esta metodología —por utilizar las palabras de Quine— se compromete con una forma de entender la realidad; es decir, con una *ontología* que no siempre se desvela, pero que expresa la realidad en la que *crea* el individuo (lo ideológico se confunde con lo ontológico). Lo más importante de este hecho radica en que dicho *compromiso* supone opciones ideológicas y políticas; muchas veces determinantes en el establecimiento de las políticas de comunicación e investigación y, en definitiva, en las formas de organización social. De acuerdo con lo dicho, el paradigma norteamericano de la comunicación —si se me permite hablar así— se compromete con una forma de entender el mundo que, más o menos, se define dentro de los siguientes parámetros:

a. Las leyes del mercado determinan el funcionamiento y, en definitiva, la felicidad del individuo en la sociedad.

b. Los sujetos se orientan al éxito y sus decisiones al intercambio de objetos, mercancías y poder.

c. Existe una clara diferencia entre el universo público y el universo privado.

d. Los intereses privados prevalecen en el funcionamiento de las leyes económicas y en las formas de organización social.

e. Ante la creciente complejidad de la sociedad de la comunicación se ha-

ce necesario determinar y definir las reglas, pero con una presencia cada vez menor del Estado.

#### 4.2. Del paradigma europeo

En la segunda perspectiva, las escuelas o corrientes más influyentes están representadas por la sociología crítica, la Escuela de Frankfurt y el estructuralismo. Los planteamientos metodológicos se concretan en tres fundamentales:

- a. La prevalencia de la realidad social y cultural sobre cualquier otro tipo de realidad.
- b. El mundo físico se reduce a las acciones sociales, que se reconstruyen en el lenguaje.
- c. El conocimiento cotidiano es algo práctico y contradictorio que no se corresponde con la lógica científica, sino con la lógica del inconsciente.
- d. La comunicación mediática construye la realidad en un proceso circular y dialéctico que las instituciones, los grupos sociales y los individuos organizan discursivamente.
- e. La teoría es contexto. El método depende de la cosa, no de la teoría.

<b>EL PARADIGMA EUROPEO</b>	
Metodología (La lógica dialéctica)	Ontología (Compromiso ideológico con la realidad)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prevalencia de lo cultural sobre la naturaleza.</li> <li>2. El lenguaje reconstruye el mundo, objeto de conocimiento.</li> <li>3. La realidad no se corresponde con la lógica científica, sino con la lógica inconsciente estructural (relacional).</li> <li>4. La comunicación mediática construye un universo de realidad con fines ideológicos.</li> <li>5. Criterio explicativo: la estructura interna de los discursos sociales.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El sujeto y la realidad pertenecen y se ubican en el lenguaje que los constituye.</li> <li>2. La conducta de los sujetos se organiza a través de los procesos inherentes al universo de lo imaginario.</li> <li>3. El cambio se relaciona en el pensamiento histórico y la crítica ideológica.</li> <li>4. La comunicación es un proceso circular y dialéctico.</li> <li>5. La cultura es la expresión plural de posibilidades de expresar la experiencia humana.</li> </ol>

(Esquema 7)

De la misma forma que ocurre con los planteamientos del primer paradigma, la perspectiva dialéctica europea establece una forma de creer en el mundo que viene determinada por los siguientes extremos:

a. El sujeto y la realidad vienen contruidos y determinados por el lenguaje, que ubica a cada estamento en la corriente de los discursos sociales.

b. Por lo tanto, el nivel de responsabilidad moral —personal o social— queda reducido a las exigencias del conocimiento del inconsciente o de la crítica ideológica.

c. El conocimiento del mundo y de la realidad depende de los contextos culturales donde aquellos se expresan; los cambios y transformaciones sólo pueden derivar de sus procesos internos de construcción y legitimación institucional.

#### 4.3. De las posiciones intermedias

En el fondo, todas las posiciones que no aceptan en su totalidad las posturas antedichas son intermedias. Sin embargo, la situación no es tan simple. A mi modo de ver, las diversas investigaciones que las ciencias sociales han desarrollado en los últimos cincuenta años dejan obsoletos muchos de los planteamientos derivados, por decirlo de alguna manera, de la *razón analítica* o de la *razón dialéctica*. Pero, al mismo tiempo, no han sido todavía capaces de ofrecer un marco de investigación común y coherente para los problemas de la comunicación. Establecen soluciones parciales y una insustituible dosis de imaginación, pero, a mi modo de ver, no ofrecen un marco teórico suficientemente uniforme de estudio. Quizá, porque la sociedad de la comunicación no lo requiere o porque no es llegado el momento de hacerlo.

Sea lo que fuere, existen un conjunto de escuelas o líneas de pensamiento —de entre las cuales, destaco<sup>34</sup> «el Tercer mundo de Popper», la «Teoría de la Acción Comunicativa» de J.Habermas, el interaccionismo simbólico, la sociología del conocimiento y el cognitivismo—, que establecen algunos criterios que, pese a sus diversas formulaciones, puede decirse que influyen de modo claro en el planteamiento y la investigación de bastantes problemas relacionados con la comunicación. Concretamente, me refiero a tres. Son los siguientes:

a. El primer aspecto se centra en la noción de *construcción*. El mundo natural y la realidad social son el resultado de un complejo proceso de construcción donde intervienen directamente las leyes del lenguaje humano.

b. El segundo criterio observa los *roles* que cumple el sujeto individual en

---

<sup>34</sup> Para ampliar estos contenidos remito a las notas 2, 12, 15 y 16. Sólo indicar que resulta muy enriquecedor la lectura los textos de J. Habermas, *El discurso filosófico de la modernidad* (Taurus, Madrid 1989) y *Teoría de la acción comunicativa* (2 v. Taurus, Madrid). Para ampliar el concepto «tercer mundo» de Popper, sugiere mucho la obra de I. Reguera, *El tercer mundo popperiano* (Universidad de Extremadura, 1994).

su vida cotidiana, sus procesos de identidad y las formas de participar de éste en los discursos sociales y en los modos de comunicar.

c. Por último, en tercer lugar, conviene subrayar los procesos de *interacción* que se establecen, en el contexto mediático, entre los grupos sociales, individuos (consumidores) y los propios medios. Estas interacciones suponen, o bien un cambio de la simple comunicación a la acción comunicativa (Habermas); o bien una forma de reconstruir las conductas cotidianas a través de los esquemas que la sociedad pone a disposición de los sujetos (Goffman).

De cualquier forma, estas reflexiones insisten en un hecho indiscutible: la nueva cultura que se impone. Y frente a una nueva circunstancia, una nueva necesidad y muchas preguntas a ella asociada: ¿Dónde empieza y dónde acaba la sociedad de la comunicación? ¿Cuál es el origen de los valores sociales y cuál es su nuevo *territorio* de aplicación? ¿Qué es la cultura audiovisual y cuáles son sus mecanismos de construcción de realidad? ¿Cómo puede resolver la comunicación las diferencias culturales? ¿Cuáles son los escenarios mediáticos que viven los individuos en su vida cotidiana? ¿Cuál es el papel del sujeto individual o el de las instituciones sociales nacionales en el nuevo marco de la transnacionalización?... No resulta fácil pensar sobre estas cuestiones —y sobre otras muchas que, por prudencia, silencio— y, menos todavía, saber cuál es el *paradigma* que las formula; pero lo que sí resulta evidente es que son preguntas cuya respuesta es cada vez más urgente.

Octubre 1995