TEORÍA GENERAL DE LA INFORMACIÓN

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

PRIMERA PARTE

1. CONSTITUCIÓN PRECIENTÍFICA Y CIENTÍFICA DE LA TEORÍA GENERAL DE LA INFORMACIÓN

1. TODA CIENCIA NECESITA UNA TEORÍA DE LA CIENCIA O GNOSEOLOGÍA.

Toda Ciencia lleva acoplada una Teoría filosófica de la Ciencia o Gnoseología [1]. A mi entender, con la Teoría de la Ciencia del filósofo español Gustavo BUENO MARTíNEZ podemos explicar, mucho mejor que con cualquier otra, qué es la TEORÍA GENERAL DE LA INFORMACIÓN. Por qué considero que BUENO es el mejor filósofo de la Ciencia exigiría un espacio del que aquí no dispongo [2]. Sólo apuntaré algunas razones:

a) La Gnoseología de BUENO explica cómo se constituyen las ciencias -paso de lo precientífico a lo científico y cómo se van transformando;

b) Especifica cómo organizar una Ciencia: Las Ciencias de la Información y de la Comunicación tienen un campo y no un objeto.

---

[1] José FERRATER MORA dice que somos los españoles y los italianos quienes más nos inclinamos a denominar *Gnoseología* a la Teoría del Conocimiento. Los norteamericanos y algunos franceses suelen emplear *Epistemología*. *Diccionario de Filosofía*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1971 (2 Tomos). Se ocupa de la Gnoseología en T. I., P. 758.

Gustavo BUENO dice que prefiere *Gnoseología*, porque *Epistemología* es un término ya ocupado por Gaston BACHELARD, con un significado que a BUENO le resulta muy insuficiente.

2 BUENO MARTÍNEZ, Gustavo: *Estatuto Gnoseológico de las Ciencias Humanas*. Madrid, Fundación Juan March, 1976 (Edición fotocopiada); *Idea de la Ciencia desde la Teoría del Cierre Categorial*. Santander, Universidad Menéndez Pelayo, 1977; «Gnoseología de las Ciencias Humanas» y «El cierre categorial aplicado a las ciencias físico-químicas», en *Actas del I Congreso de Teoría y Metodología de las Ciencias*. Oviedo, Pentalfa Ediciones, 1982; BUENO, Gustavo, Alberto HIDALGO y Carlos IGLESIAS: *Symploké*. Madrid, Ediciones Júcar, 1987; *Teoría del Cierre Categorial*. Oviedo, Pentalfa, (1) 1992; (2), (3), (4) y (5) 1993. (Hasta ahora, ha publicado cinco tomos de quince); *¿Qué es la ciencia? La respuesta de la teoría del cierre categorial. Ciencia y Filosofía.* Oviedo, Pentalfa, 1995, 112 páginas; *¿Qué es filosofía?*. Oviedo, Pentalfa, 1995, 122 págs. Después de leer estas obras y las de los principales filósofos de la Ciencia actuales, resultará más fácil comprender mi elección, que puede parecer demasiado rotunda en un primer momento.

> «La Biología no tiene la vida como objeto suyo, sino que son los ácidos nucleicos, las mitocondrias, las células, los tejidos o los órganos de las diferentes especies orgánicas, los que constituyen su campo: estas partes y otras análogas son los materiales que las componen [3]».

De la misma manera, la Información y la Comunicación no son los «objetos» de nuestra Ciencia sino que el «campo» está constituido por periodistas, expertos en Relaciones Públicas, organizaciones informativas, anunciantes, textos, tecnologías, lectores, telespectadores y una larga lista de «materiales» que estudiamos y pueblan ese «campo».

c) Determina cómo lograr la «identidad» y demarcación de esta Ciencia.

d) Facilita muchas posibilidades críticas. Hay determinadas teorías y modelos que pueden imponerse durante un tiempo por la presión de la moda; otras quedan reducidas al silencio. Con la Gnoseología de BUENO, es difícil depender de la publicidad y de la moda para juzgar teorías y modelos.

Los precedentes en que Bueno se basa para su Gnoseología son: Los Segundos Analíticos, de ARISTÓTELES; la cuestión «de unitate et distintione scientiarum» de la tradición escolástica; la sección denominada «Arquitectónica» o «Arte de los Sistemas» de la *Crítica de la Razón Pura*, de KANT; finalmente, la «Teoría categorial» (o **categórica**), de John DEWEY [4].

2. LAS TECNOLOGÍAS Y LA RETÓRICA HAN ORDENADO PRECIENTÍFICAMENTE EL CAMPO DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN

El campo de cualquier Ciencia recibe una ordenación precientífica por la práctica de determinados oficios artesanos, mediante diversas tecnologías y/o ha habido anteriormente «un arte muy desarrollado». Una *tecnología* es «un sistema de transformaciones según reglas universales aplicadas a entidades que, 'por sí mismas' no experimentarían la transformación». La Geometría surgió de una elaboración científica del trabajo de los agrimensores; la cocina y la metalurgia hicieron posible la reflexión científica de la Química. La Lógica se desarrolló a partir de la tecnología gramatical (el arte de los escribas traductores, por ejemplo) [5].

---

3 BUENO (1995), P. 24.

4 DEWEY, John: *La Reconstrucción de la Filosofía*. Barcelona, Planeta-Agostini, 1986; *El Arte de la Experiencia*. México, Fondo de Cultura Económica, 1949; *Naturaleza Humana y Conducta*. México, Fondo de Cultura Económica, 1966.

5 BUENO (1976), P. 17; (1977) Pp. 34-35; (1982) p. 129; (1) (1992) Pp. 85 y 89.

¿Cómo ha ocurrido la ordenación precientífica del campo de nuestra disciplina? Contamos con una serie de tecnologías y con un «arte» muy desarrollado [6].

2.1. Tecnologías.

Para el británico Anthony SMITH, una cultura se desarrolla partiendo de sus herramientas. Considera que las manos, los ojos, la voz y la memoria

> «eran funciones físicas que dieron nacimiento a las artes, artesanías y literaturas de la humanidad... las herramientas separaron a la mente del cuerpo, diversificando la gama de destrezas y, por tanto, los géneros dentro de los que se expresaron las culturas humanas. Proliferaron las artes y las ciencias basadas en la mano y en la mente. Las nuevas tecnologías son extensiones de las antiguas. Cada revolución mental producida en la era de una nueva técnica (creada por interacción de viejas y nuevas oportunidades) es una suma a la experiencia humana [7]».

SMITH enfoca primordialmente el desarrollo de la prensa. Para él ha habido tres pasos fundamentales o «revoluciones»: la *escritura alfabética*, la *imprenta* y la *introducción del ordenador para tratar la información* [8].

Si SMITH se ha centrado en la Prensa escrita, George N. GORDON otorga también mucha importancia a la radio y a la televisión [9]. David HALBERSTAM ha demostrado, al estudiar medios de comunicación concretos, lo fértil que resulta esta ordenación precientífica de las tecnologías [10].

Podemos finalizar este apartado comprobando cómo algunos autores, aun desconociendo la Gnoseología de BUENO, atisban el fondo de lo que nuestro filósofo sostiene:

> «Históricamente, después de todo, las innovaciones en la tecnología de la comunicación dieron origen a este campo en primer lugar. Fue la llegada de la radio y después la TV las que llevaron a la gente a conceptualizar a los mass

---

6 VALBUENA DE LA FUENTE, Felicísimo: «Gnoseología». En BENITO JAÉN, Ángel (Compilador): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid, Ediciones Paulinas, 1991, Pp. 648-662.

7 SMITH, Anthony: *Goodbye Gutenberg: The Newspaper Revolution in the 1980´s*. Nueva York, Oxford University Press, 1980. Traducción española: *Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico*. Barcelona, Gustavo Gili, 1983. P. 23. La Introducción (Pp. 3-23) responde muy bien a la concepción de BUENO sobre la ordenación precientífica del campo. Aquí, de la Teoría General de la Información.

8 Ibíd. Pp. 318-325.

9 GORDON George N.: *The Communications Revolutions*. Nueva York, Hasting House, 1977.

10 HALBERSTAM, David: *The Powers that Be*. Nueva York, Dell Publishing, 1980. Este libro estudia excelentemente cuatro grandes medios: *TIME*, *CBS*, *The Washington Post* y *Los Angeles Times*.

media y a la comunicación de masas en los últimos años treinta [11]».

2.2. El Arte de la Retórica.

La Retórica, con sus diversos enfoques, ha contribuido decisivamente a los estudios de Comunicación tal como los contemplamos en la actualidad [12]. La investigadora Nancy HARPER ha estudiado muy profundamente esta ordenación previa del campo de la Comunicación, siguiendo toda la historia de la Retórica [13].

Ángel BENITO ha condensado las aportaciones de los teóricos alemanes de la *Ciencia de los Medios de Comunicación de Masas (Wissenschaft der Publizistik)*: Otto GROTH, el gran historiador de la *Zeitungwissenshaft (Ciencia de la Prensa*), Emil DOVIFAT y Walter HAGEMAN. Denomina **Tecnificación del Diálogo Social** precisamente a la historia del hecho informativo. Y cuando fija los pasos fundamentales seguidos por la **Teoría General de la Información**, distingue los siguientes:

1.- Hasta fines del siglo XVII y comienzos del XVIII, la *Retórica* de Aristóteles y de su concepto clave de **persuasión**.

2.- Hasta la segunda mitad del siglo XIX, las noticias se utilizaban para la lucha política, sobre todo para persuadir a masas analfabetas.

3.- La **aparición de tecnologías** que posibilitan la **difusión de las noticias a grandes masas**. Las tecnologías coinciden con la participación de las masas en la vida pública

4.- **Introducción de las tecnologías de investigación** de otras ciencias para estudiar los fenómenos a que da lugar esa tecnificación del diálogo social [14].

---

11 ROGERS, Everett y Steven H. CHAFFEE: «The Past and the Future of Communication Study: Convergence or Divergence?». *Journal of Communication*, Otoño 1993, P. 129.

Una visión más extrema es la que ha regido la selección de trabajos para un libro: VOIGT, Melvin J. y Gerhardt J. HANNEMAN (Compiladores): *Progress in Communication Sciences*. Volumen I, Norwood, N. J. Ablex, 1979. La Tesis fundamental sería que las ciencias determinan cómo se desarrollan las políticas y las políticas determinan cómo se desarrollan las tecnologías *pero las tecnologías determinan cómo se desarrollan las ciencias*. Y así nosotros progresamos hacia un futuro que la ciencia nos hace conocer, le controlamos mediante la política y lo instrumentamos a través del uso de las nuevas tecnologías». Dennis DAVIS criticó muy agudamente esta visión en *Journalism Quarterly*, Invierno 1979, P. 669.

12 LAUSBERG, Heinrich: *Elementos de Retórica Literaria*. Madrid, Gredos, 1975. (Tres tomos). A pesar de que la mayoría de los ejemplos vienen en griego, latín o francés, los dos primeros tomos de este libro "duro" son un auténtico tesoro de ideas y recursos, muy bien sistematizados, para quien desee investigar en muchos aspectos comunicativos del mundo de hoy.

13 HARPER, Nancy: *Human communication Theory: History of a Paradigm*. Rochelle Park, N.J.: Hayden Book Co., 1979.

Este libro «distancia» al estudioso de los hallazgos más recientes y le ayuda a ver las cosas en su verdadero tamaño e importancia. Con la perspectiva que HARPER facilita, la Historia de la Comunicación aparece de manera diferente.

14 BENITO JAÉN, Ángel: *Lecciones de Teoría General de la Información*. Madrid, R. García Blanco, 1976,

3. LA ORDENACIÓN CIENTíFICA O GNOSEOLÓGICA DEL CAMPO DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN MEDIANTE LAS CATEGORÍAS.

3.1. Naturaleza de las categorías.

A partir de esa pre-ordenación, el científico observa, reflexiona y desarrolla unas «relaciones ideales» cada vez más complicadas. El científico es el sujeto gnoseológico que estudia a los sujetos técnicos en su trabajo. Va dando forma y determinación a sus reflexiones cuando descubre «categorías».

La mejor manera de concebir una categoría es como una esfera arquitectónica. Según esto, cualquier realidad del campo informativo pertenece a una categoría, bien porque ella misma es una esfera máxima, bien porque está envuelta en una de radio mayor [15]. Ésa es la única manera de situar cada cuestión teórica en su nivel adecuado y que no se confunda el término «comunicación» con una niebla que difumine todos los límites.

Las categorías son también órdenes reales, no elucubraciones sin fundamento. Muestran una gran potencialidad científica. Cosa distinta es que diversos investigadores consideren categorías diferentes. No es posible acoger en este texto todas las construcciones categoriales. Sí es necesario indicar cómo los autores han llegado a algunas de éllas.

BUENO parte de la tabla categorial de ARISTÓTELES -sustancia, cantidad, cualidad, relación, acción, pasión, dónde, cuándo, sitio y hábito- y observa que en esta enumeración hay una diferencia muy grande entre algo tan metafísico como la sustancia y algo tan «a ras de tierra» como el traje (hábito). ¿Qué explicación encontrar a esta disparidad?. Actúa como si fuera SHERLOCK HOLMES o el Teniente COLOMBO, dos personajes a los que considero muy dignos de aparecer en un libro sobre información. Al ver una inconsistencia, creaban una hipótesis y después se dedicaban a confirmarla. BUENO capta el «ruido» y muestra su creatividad ofreciendo esta hipótesis:

> «Nos hace sospechar (guiados por la etimología: kategorein significa acusar y luego, adjetivar y predicar) que la tabla aristotélica ha estado presidida por un MODELO O PARADIGMA en el que precisamente se vieran anulados tales extremos. Y que este paradigma fuera el DERECHO PROCESAL GRIEGO, en su trámite de identificación de un individuo humano, de un ciudadano, en tanto necesita ser sometido (para ser "identificado" como reo, o como testigo) a una lista de preguntas...

Pp. 139 y ss.

15 BUENO (1976) Pp. 218-220. Para una visión exhaustiva de las Categorías, BUENO (2), 1996, Pp. 54-274.

> «Las preguntas tendrán que ser de este tenor: (1) ¿Quién eres y cómo te llamas? -como individuo de una clase o grupo definido-: *sustancia*. (2) ¿Cuántos años tienes, cuánto pesas, cuánto mides?: *cantidad*. (3) ¿Cuál es la disposición de tu carácter -envidia, odio, violencia- en función de lo que se te acusa?: *cualidad*. (4) ¿A qué distancia estabas de la víctima, qué parentesco o vecindad tenías con ella?: *relación*. (5) ¿Dónde estabas en el momento del delito?: *lugar* (*ubi*). (6) ¿En qué momento del día o del año?: *cuando*. (7) ¿En qué situación te encontrabas (de pie, echado, etc.)?: *situs*. ¿Actuaste por tu mano?: *acción*. (9) ¿Qué te hizo a tí la víctima (se estaría considerando a la acción como si fuese una reacción)?: *pasión*. (10) ¿Cómo ibas vestido?: *hábito* [16]».

3.2. Algunos sistemas categoriales.

3.2.1. Harold D. LASSWELL.

Si he reproducido esta cita de BUENO es porque nos ayuda decisivamente a entender la Teoría General de la Información (TGI). LASSWELL, uno de los fundadores de la *Mass Communication Research*, como denominan los norteamericanos a nuestra disciplina, escribió las siguientes palabras que, no por repetidas han perdido la fuerza gnoseológica que encierran:

> «Una manera conveniente de describir un acto de comunicación es la que surge de la contestación a las siguientes preguntas: ¿Quién, dice qué en qué canal a quién y con qué efecto? [17]».

Este fragmento no es un simple recurso lingüístico que adorna los estudios de la TGI. Porque si así fuese, ¿cómo explicar que los autores de un gran número de libros hayan estructurado sus contenidos según este fragmento y el orden categorial que ofreció a continuación? El secreto de su éxito persistente es que LASSWELL estructuró categorialmente la TGI como respuesta a las siguientes cuestiones:

1.- EL ANÁLISIS DEL CONTROL es aquel SUBCAMPO que estudia el «quién», el COMUNICADOR. Los investigadores que se dedican a cultivar este subcampo «contemplan los factores que inician y guían el acto de la comunicación».

2.- EL ANALISIS DE CONTENIDO es aquel SUBCAMPO que estudia el «qué», el CONTENIDO. Quienes preferentemente se dedican al análisis de contenido pueden «subdividir el subcampo en dos zonas distintas: el estudio de los datos, centrado en el MENSAJE, y el estudio del ESTILO,

---

16 BUENO (1976), Pp. 228-229 y (1) (1992) Pp. 76-77.

17 LASSWELL, Harold: «The Structure and Function of Communication in Society«. En BRYSON Lyman (Compliador): *The Communication of Ideas*. Nueva York, Institute for Religious and Social Studies, Pp. 7-51. También, en SCHRAMM, Wilbur y Donald F. ROBERTS: *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, University of Illinois Press, 1972, Pp. 84-99. Traducción española en MORAGAS, M.: *Sociología de la comunicación de masas* (II). Barcelona, G. Gili, 1986 (2ª edición), Pp. 51-68. La cita es de la pág. 51.

centrado sobre la organización de los elementos que componen el mensaje».

3.- EL ANÁLISIS DE LOS MEDIOS es el realizado por quienes contemplan «principalmente la radio, la prensa, las películas y otros canales de comunicación». El artículo, escrito en 1.947, no contemplaba la televisión ni los llamados «nuevos medios».

4.- EL ANÁLISIS DE AUDIENCIAS es el SUBCAMPO al que se dedican aquellos investigadores que estudian a «las personas a las que llegan los medios».

5.- EL ANÁLISIS DE LOS EFECTOS acomete el impacto sobre las audiencias. No detalla LASSWELL si el impacto es de los mensajes únicamente, aunque hemos de pensar que, habiéndose dedicado él durante tanto tiempo al estudio de la propaganda, también tuviese presente el estudio del efecto de los medios [18].

LASSWELL hablaba del atractivo que podían ofrecer las categorías con un tratamiento más detallado. Con su gran formación en diversos campos, veía «el acto de comunicación en su totalidad, relacionado con todo el proceso social».

Completemos este orden que introdujo LASSWELL con las siguientes notas:

- Afirma expresamente que se trata de *categorías*.
- Habla de la posibilidad y conveniencia de *combinar* diferentes tipos de análisis.
- Entiende el análisis de medios como análisis de los *medios masivos de comunicación*. Esto es importante, en cuanto al campo de la Teoría General de la Información se refiere. Sin embargo, las Ciencias de la Información no pueden limitarse a los medios masivos, pues entonces no habría diferencia entre la Teoría de la Comunicación y la Teoría General de la Información.

3.2.2. George GERBNER.

Parte de una idea combinatoria de la comunicación:

> «Es una serie de hechos tan interrelacionados que un acto en la serie deriva de los demás algunas partes de su significado, que únicamente pueden

---

18 LASSWELL, Harold: *Propaganda Technique in the World War*. Nueva York, Alfred Knopf, 1927; *World Politics and Personal Insecurity*. New York: Mc. Graw-Hill, 1935. *La política como reparto de influencia*. Madrid, Aguilar, 1974 (La edición original en inglés es de 1935; --- y D. BLUMENSTOCK: *Wordl Revolutionary Propaganda*. Nueva York, Knopf, 1939.--- y Ralph D. CASEY: *Propaganda, Communication and Public Opinion: A Comprehensive Reference Guide*. Princenton, N.J.: Princenton University Press, 1946. 435 pp; LASSWELL, Harold D., Daniel LERNER y Hans SPEIER (Compiladores): *Propaganda and Communication in World History. Vol. I. The Symbolic Instrument in Early Times*. Honolulu: University of Hawaii, East-West Center, 1979. 631 Pp. (LASSWELL murió el 18 de Diciembre de 1978).

Everett M. ROGERS, en su *History of Communication Study. A Biographical Approach*. Glencoe, The Free Press, 1994, titula su Capítulo 6º: «Harold Lasswell and Propaganda Analysis», que ocupa las págs. 203-243.

comprenderse perfectamente a la luz total [19]».

Acentúa, pues, el carácter dinámico de la comunicación.

Pasa de la forma interrogativa a la afirmartiva:

1.- Alguien; 2.- Percibe un suceso o enunciado; 3.- Y reacciona; 4.- En una situación; 5.- Y a través de ciertos medios; 6.- Para hacer disponibles ciertos materiales; 7.- En cierta forma; 8.- Y contexto; 9.- Llevando un contenido; y 10.- Con cierta consecuencia.

Para GERBNER, lo que distingue a la comunicación, fundamentalmente, es el MENSAJE. Además, no limita la comunicación a la colectiva o masiva sino que la extiende a gran número de realidades y niveles [20].

3.2.3. Henk PRAKKE.

El holandés Henk PRAKKE y los alemanes Franz W. DRÖGE, W. B. LERG y M. SCHMOLKE quisieron estructurar el proceso publicístico. Regresaron a una «voz memorialis» del «Ars Versificatoria» de Mathieu de Vendome, que en 1170 escribió el hexámetro siguiente:

«Quis, quid, quibus auxiliis, cur, quomodo, quando?».

PRAKKE había escrito un artículo, en 1965, para fundamentar el «Ahnen» (barrunto) retórico de la fórmula de LASSWELL. Ofreció nada menos que una formulación latina -de su propia cosecha- para sintetizar los subcampos de la *Publicística Funcional*:

«Quis, quid, quibus auxiliis, cur, quomodo, quando, scilicet ultra (ubi) ad quem quoque effectuoque, quaero [21]».

Podemos concluir que la unión entre el Derecho procesal -hipótesis de BUENO- y la Retórica -hipótesis de PRAKKE- era muy estrecha en Grecia, porque el defensor debía persuadir, no sólo exponer los hechos y argumentos.

---

19 GERBNER, George: «The Interaction Model: Perception and Communication», en BALL, John y Francis BYRNES: *Research, Principles and Practices of Visual Communication*. Washington, The Association for Educational Communications and Technology, Pp. 4-16. Para una exposición detallada de este modelo, ver VALBUENA DE LA FUENTE, F: *La Comunicación y sus clases. Aplicaciones a diversos campos de la actividad humana*. Zaragoza, Edelvives, 1979, Pp. 103-112.

20 Si comparamos las expresiones de GERBNER con las de ARISTÓTELES -simplemente, para ver la estructura categorial de ambos- veremos estas similitudes: AGENTES Y AGENCIAS de la COMUNICACIÓN se encuadrarían en SUSTANCIA; entiende la RELACIÓN a) como PERCEPCIÓN del mundo, b) como relación de producción -MEDIOS Y CONTROLES-; tienen una gran importancia las categorías espacio-temporales -CUÁNDO, DÓNDE, SITIO- que aquí son SITUACIÓN y CONTEXTO; la CUALIDAD a) como disposición, entra en la PERCEPCIÓN DE UN SUCESO, ACONTECIMIENTO Y MENSAJE; b) como potencia, en el paso PARA HACER DISPONIBLES MATERIALES-; c) como forma y figura entra en CONTENIDO, junto con la CANTIDAD -recuérdese cómo LASSWELL distinguía dos subcampos-. La PASIÓN y la ACCIÓN aparecen bajo las rúbricas de REACCIONA, A TRAVÉS DE CIERTOS MEDIOS Y CON CIERTA CONSECUENCIA.

21 PRAKKE, Henk, W. B. LERG, M. SCHMOLKE y Franz W. DROGE: *Comunicación social. Introducción a la Publicística Funcional*. Madrid, Akal. 1977, P. 94.

Los cuatro autores citados ofrecen un esquema categorial que forma el plano de todo su libro:

- La actuación publicística (Categoría ACCIÓN)
- Los agentes (Categoría SUSTANCIA)
- Sus relaciones entre sí (Categoría RELACIÓN)
- Sus relaciones con los correspondientes sistemas socioculturales (de éstos dice que hay que resolverlos en sus coordenadas espaciales y temporales (UBI, SITUS, QUANDO).

Al ocuparse de los *elementos* del esquema, los descomponen en:

- El comunicador.
- El receptor.
- El canal.
- El sistema de signos.
- El sistema sociocultural.

No tiene por qué haber un mismo esquema categorial para todos los estudiosos de la TGI. Sí es cada vez más necesario comparar diversos sistemas categoriales y mostrar sus semejanzas. El autor que más ha avanzado en este terreno ha sido Raymond G. SMITH [22]. Sin embargo, su jubilación detuvo esta interesantísima línea de estudio y no pocos autores parecen haber perdido la brújula.

Para enfrentarse con ese gran problema, la Revista científica *Journal of Communication* ha establecido lo que lleva camino de convertirse en una costumbre. Comenzó en 1983, cuando autores europeos y norteamericanos manifestaron lo que pensaban sobre el estado de la disciplina. Los compiladores titularon el número monográfico como *Fermento en el Campo*. Diez años después, la misma Revista dedicó dos números a lo que ahora denominaban *El futuro del Campo*, también con autores de uno y otro lado del Atlántico [23]. En el resto de estas páginas y en sucesivos Capítulos, aparecerán algunos de esos autores, con los problemas y soluciones que proponen.

Por ejemplo, Barbara O´KEEFE resume el estado al que hemos llegado:

> «La segunda empresa que deberíamos alentar es sistematizar las contribuciones de nuestro campo a la teoría y al método en el análisis de la comunicación... hay muy pocas revisiones de la investigación disponibles en nuestra literatura. Es difícil representar bien el campo, a los estudiantes o a los críticos externos, porque hemos fracasado como comunidad en organizar nuestras contribuciones de una manera sistemática [24]».

---

22 SMITH, Raymond G.: *The Message Measurement Inventory. A Profile for Communication Analysis.* Bloomington, Indiana University Press, 1978.

23 «Ferment in the Field». *Journal of Communication*, Verano 1983, 33 (3). «The Future of the Field». *Journal of Communication*, 33, Verano 1983. *Journal of Communication*, Verano y Otoño 1993, 43, 3 y 4.

24 O´KEEFE, Barbara: «Against Theory». *Journal of Communication*, Verano 1993, P. 80.

3.3. Conceptos fundamentales: categorÍas distributivas y atributivas; clases porfirianas y clases combinatorias.

Quiero avisar que la terminología de BUENO es original en muchos casos y, por tanto, puede parecer difícil en principio para quien no tenga una buena formación humanística. ¿Qué quiere decir esto? Que muchos términos suyos provienen del griego y del latín. Desde luego, muchísimos menos de los que tiene que asimilar un estudiante de Medicina, por ejemplo. Una vez acostumbrados, todo resulta más fácil. Y sobre todo, más exacto. BUENO ha tenido que inventar esos términos, en ocasiones, porque su visión no puede reducirse a otras anteriores. Es la gran ventaja de quien supera. Desde luego, quien no tiene problemas de terminología es quien ni siquiera se plantea el problema de cómo denominar realidades que otros nombres no cubren.

Necesitamos orientarnos claramente desde el principio al estudiar la TGI. Si no, vamos a encontrarnos con un hecho que se repite una y otra vez en TGI: Después de estar rodando una teoría durante veinte años o más, como si tuviera marcha propia, algunos teóricos empiezan a preguntarse por su punto de partida y comprueban que ya tenía fallos de conceptos en el principio mismo.

¿Cómo hacerlo? Fijando un entramado que nos permita saber dónde nos encontramos cuando estudiamos una teoría. Tal entramado está constituido por las categorías distributivas y atributivas y por las clases porfirianas y combinatorias. Con ellas podemos saber que, aun cuando dos autores estén empleando términos idénticos, el significado de lo que dicen es enteramente diferente y por qué.

a) Las *categorías distributivas* agrupan sus partes (elementos o individuos) de tal manera que lo que se dice de *todos* se dice también de *cada uno* de los miembros en particular. BUENO también los denomina **todos distributivos** o **géneros absorbentes**. En lógica clásica se conoce que un término está distribuido en cualquier proposición cuando hace referencia a todas y cada una de las clases que representa. Las relaciones de las partes son simétricas y transitivas, y por tanto, reflexivas y de equivalencia. Las partes son homogéneas y pueden caracterizarse por una serie de propiedades comunes. Por ejemplo, «la totalidad constituida por el conjunto de monedas procedentes de un mismo cuño»; también, «todos los mamíferos son vertebrados». (Ver Apéndice I de este Capítulo).

> «Los **todos distributivos** forman "colectivos" ("el ejército", "el parlamento", "la policía") lo que permite un *uso colectivo* de los mismos. Algunos autores conciben la comunicación distributivamente. Cuando decimos "el ejército enemigo ocupó el país", nos referimos a la **totalidad** de los soldados y no a cada uno en particular. En cambio, "la policía lleva pistola" significa que *cada miembro individual* porta uno de sus artefactos [25]».

---

25 BUENO (1987), P. 259.

Para S.S. STEVENS era «La respuesta discriminatoria de un organismo a un estímulo [26]». Si nos fijamos en la vida real, muchos de los usos de la palabra «comunicación» son distributivos. Ha llegado a convertirse en una palabra que acompaña a cualquier realidad, con lo que le puede ocurrir lo que a una prenda muy usada: pierde el apresto. «Comunicación» entendida distributivamente equivale a un salero, que entra en las conversaciones para «estar al día», como ha ocurrido con las citas del escritor francés Paul VALERY, de quien mucha gente sólo recuerda unas líneas, no sus obras.

Podemos arrojar luz sobre el término *comunicación de masas* si pensamos que es un concepto distributivo. Como explicó el español José JIMÉNEZ BLANCO hace más de treinta años:

> «Mass» es un sustantivo adjetivado que no tiene un sentido preciso, porque se aplica a tal cantidad de realidades que, al final, acabamos preguntándonos qué son las masas... El calificativo «mass» se refería tanto a los nuevos medios de difusión cuanto a los posibles auditorios masivos [27]».

El concepto de *revolución de las comunicaciones*, de George N. GORDON, es distributivo, porque puede haber una serie de sub-revoluciones, pero el término se distribuye a lo largo de la Historia. Hace alguna concesión, como cuando reconoce que hay épocas -la comprendida entre los años 1890 y 1910, por ejemplo-, en que el «genio científico-tecnológico» participa en alto grado de esa revolución [28]. Anthony SMITH, por el contrario, tiene una visión atributiva de la revolución de las comunicaciones, como ya he mostrado más arriba.

Lawrence GROSSBERG asegura que un fallo de entrada de la corriente Estudios Culturales es que iguala demasiado rápidamente *cultura* con *comunicación* [29].

La concepción de *receptores* y *audiencias* como pasivos y anónimos también es distributiva [30].

---

26 STEVENS, S.S.: «Introduction: A Definition of Communication». En Proceedings of the Speech Communication Conference at M.I.T. *Journal of Acoustical Society of America*, 22 (1950) Pp. 689-690.

27 JIMÉNEZ BLANCO, José: «La Sociología de las comunicaciones masivas en los Estados Unidos». *Revista de Estudios Políticos*, núm. 127, Madrid, 1963, p. 58.

Pasan los años y hay autores que siguen concibiendo «masa» de un modo distributivo. Un ejemplo reciente: GAUNT, Philip (Compilador): *Beyond Agendas: New Directions in Communication Research.* Westport, Greenwood Press, 1993, 220 Págs. Tanto GAUNT como Jennings BRYANT conciben la «masa» como tamaño.

28 GORDON, G. N. (1977), Capítulo 5.

29 GROSSBERG, Lawrence: «Can Cultural Studies Find True Happiness in Communication?». *Journal of Communication*, Otoño 1993, Pp. 89-96. La cita es de la P. 91.

30 VALBUENA DE LA FUENTE, Felicísimo: *Receptores y Audiencias en el Proceso de la Comunicación.* Madrid, Pablo del Río, 1976. Es muy fácil comprender la marcha de los estudios sobre audiencias si pensamos

Klaus KRIPPENDORF propone una «autonomía cognitiva», que más adelante veremos, y que él contrapone a otras maneras distributivas de ver la realidad:

> «Esto contrasta con las explicaciones de arriba-abajo que atribuyen fuerzas determinantes a las construcciones supra-individuales de algún otro (habitualmente, a los científicos que observan) -por ejemplo, ideologías, fuerzas hegemónicas, determinismos culturales, reglas o significados objetivos [31]».

b) Las *categorías atributivas* se constituyen por **acumulación de partes**, que guardan entre sí relaciones *asimétricas*. «Los todos aparecen ahora como agrupamientos y sus partes son *heterogéneas*. Aunque tienen propiedades comunes predominan entre ellos los aspectos diferenciales...». G. BUENO habla de **géneros heterológicos, modulantes**, como cuando nos referimos al conjunto de todos los vivientes, al de los poliedros regulares, al de los continentes, al de las especies mendelianas, al de partes del cuerpo humano o al de todos los elementos de la tabla periódica. Es decir, no todas las notas genéricas parciales se combinan siempre y de la misma manera y en la misma proporción [32].

Brenda DERVIN ha considerado central el concepto de **diferencia** para construir una Teoría potente. Para esta autora, es clave distinguir la comunicación como nombre (distributivo) de la comunicación como verbo (atributivo) [33].

Si antes veíamos un concepto distributivo de «masa», Richard F. CARTER tiene una idea atributiva:

> «La comunicación de masas es mucho más que los medios de comunicación. La comunicación de masas, como problema, es parte de un problema mayor, el público. Éste no tiene existencia corporeizada, como los individuos. Hemos de constituir los públicos, sin que pierda libertad el individuo. **El público ha de ser como una ciudadanía compuesta de bomberos voluntarios, que aumenten la fuerza de los individuos, sin violar la identidad del individuo.**
>
> «La otra parte de nosotros, el público, es el conocimiento de masas, la opinión pública. Este acuerdo construido puede entonces guiar los movimientos que hacemos juntos [34]».

---

que es una marcha irregular, pero marcha, desde lo distributivo a lo atributivo.

31 KRIPPENDORF, Klaus: «The Past of Communication´s Hoped-For Future». *Journal of Communication*, Verano 1993, Pp. 34-44. La cita es de la Pág. 40.

32 BUENO (1976), Pp. 231 y 326-327; (1987), Pp. 259-260; (2) (1993), Pp. 591-593.

33 DERVIN, Brenda: «Verbing Communication: Mandate for Disciplinary Invention». *Journal of Communication*, Verano 1993, P. 50.

34 CARTER, Richard F.: «Our Future Research Agenda: Confronting Challenges... Or Our Dying Grasp?». *Journalism Quarterly*, Verano 1990, P. 282.

c) Las *clases porfirianas* [35], se corresponden con la noción de «universales» de los escolásticos y se caracterizan rigurosamente como aquéllas

> « (i) cuyas notas o propiedades intensionales están **unidas conjuntivamente** y (ii) su extensión se desarrolla por **repetición multiplicativa** y (iii) rige entre su extensión y su intensión **la ley de la relación inversa**... Puesto que las notas se dan simultáneamente, de una vez, todas copulativa o conjuntamente poseen un significado inmarcersible, que los avatares de su extensión no pueden alterar. El hombre es, fue y será un «animal racional», aunque dejen de existir ejemplares de tal *esencia*. Las clases **porfirianas** son **rígidas**, representan situaciones **estáticas** y tomadas en su conjunto representan categorizaciones inmóviles de la realidad... En la práctica cotidiana, se siguen usando con frecuencia [36]».

El concepto de «aparato ideológico del Estado (AIE)», de Louis ALTHUSSER, es de índole porfiriana (Ver Capítulo 20) [37].

El concepto de situación comunicativa en P.J. DEUTSCHMAN es porfiriano. Distingue entre Comunicación cara a cara y Comunicación pública. Dentro de la primera, distingue si es una conversación o una llamada telefónica o carta. La comunicación pública puede ser reunida- en un mitin, teatro, etc- o no reunida (el individuo que utiliza la radio, TV o periódicos) [38].

d) Las *clases combinatorias*, en cambio, se caracterizan porque

---

35 «Una forma de clasificación es la del árbol (el Árbol lógico de Porfirio, un filósofo neoplatónico de los siglos 4º-3º antes de Cristo, es el ejemplo más famoso). Se centra en rasgos o atributos de la cosa a clasificar más que en la clase a la que pertenece. El Árbol opera según el principio de la oposición binaria, exigiendo una respuesta sí-no, presente-ausente en cada nivel de un solo rasgo. Cuando alguien pregunta si una planta tiene fruto, o no, esta pregunta ofrece la categoría básica. Si tiene fruto, ¿es carnoso o seco? Si es seco, ¿se abre cuando está maduro, o no? Si se abre cuando está maduro, ¿tiene un carpelo, o más? Si tiene dos o más, ¿es una porción del eje del tallo, o no? Si lo es, entonces probablemente está describiendo un lirio». «Animales y Plantas en el Mito y en la Leyenda». *Encyclopaedia Britannica (Macropoedia*, 15ª Edición, 1982, 1. Pp. 916-917).

36 BUENO (1987), P. 260. El Árbol de Porfirio ha tenido un gran éxito popular con el Juego de las Veinte Preguntas. El químico Wilder D. BRANCOFT considera que ejemplifica los principios de la investigación científica y «sería una buena cosa si nuestros universitarios lo jugasen regularmente como parte de su práctica en investigación«. El truco está en formular las preguntas para eliminar cada vez una gran porción del campo posible y conseguir el objetivo por eliminaciones sucesivas. La primera pregunta es: "¿Animal, Vegetal o Mineral?". Hay programas de televisión que se basan en este juego. ¿Quién iba a decirle a PORFIRIO que iba a perdurar tanto su manera de enfocar la realidad? Claro está que casi todo el mundo ignora que ese Juego se basa en el Árbol de PORFIRIO. Sobre este Juego, FLESCH, Rudolph: *How to write, speak and think more effectively*. Your complete Course in the Art of Communication. Nueva York, New American Library, 1979, Capítulo 26, Pp. 246-256.

37 ALTHUSSER, Louis: *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*. Buenas Aires, Nueva Visión, 1974. (La edición francesa es de 1970), Pp. 27-30 y 42-43.

38 DEUSTCHMAN, P. J.: «The Sign-Situation Classification of Human Communication». *Journal of Communication*, 7 núm. 2 (1957): 63-73. Citado por W. SCHRAM y Donald F ROBERTS: *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, University of Illinois Press, 1972 (2ª edición), p. 27.

« (i) las notas o propiedades de su intensión se proyectan de modo **disyuntivo**, (ii) las notas de la intensión se construyen y se entienden a través de la intensión como un **sistema de alternativas** y (iii) **no hay relación inversa** entre intensión y extensión, sino muchas veces relación directa: a más comprensión mayor extensión. Representan clases combinatorias «la ecuación de las cónicas», «el conjunto de tiradas de la moneda en cara o cruz», «un grupo de transformaciones», etc. En el desarrollo de las partes se tienen en cuenta simultáneamente los rasgos que aparecen y los que faltan [39]».

Brenda DERVIN propuso hace unos años no basar el uso de la información, en particular, y la conducta comunicativa en general en rasgos individuales sino en la situación. Élla, a su vez, reconocía que había sido Richard F. CARTER quien la había convencido de lo valioso de ese punto de vista. Según CARTER, podemos dar con la esencia de todas las situaciones diciendo que el hombre

«se mueve en el tiempo y en el espacio y tiene que lograr un sentido de cuanto hace. Continuamente está tropezando con dificultades y tiene que hacerse preguntas y lograr respuestas para diseñar el próximo movimiento».

Partiendo de esta base teórica, DERVIN propone trabajar en estas tres líneas:

1ª. Predecir «cuándo» va a haber una búsqueda de información. Los individuos se moverán hacia la información en el punto mismo en que sientan la necesidad, cuando no posean una imagen adecuada con la que hacer frente a la situación.

2ª. Predecir la naturaleza de las situaciones en que ocurre la búsqueda.

Para DERVIN, el movimiento a través del tiempo y del espacio es contemplado según el receptor es detenido en su movimiento»:

2ª.1.- Porque ve más de una vía por delante: situación de decisión.

2ª.2.- Porque no ve ninguna vía por delante: situación de preocupación.

2ª.3.- Porque siente el camino bloqueado por algo o por alguien: situación de barrera.

2ª.4.- Porque se ve a sí mismo como impulsado a lo largo de una senda que alguien está escogiendo: situación problemática.

3ª. Predecir el «qué» de la búsqueda de información.

Las conductas comunicativas están basadas en las situaciones, pero ¿cómo predecir el meollo de esas conductas? Sólo es posible a través de las valoraciones que la persona hace de estas situaciones. Existe una relación directa entre clases de situaciones por las que atraviesan las personas y clases de preguntas que se hacen. Las cinco preguntas claves son las siguientes: 1) «¿Dónde estoy?»; 2) «¿Cómo puedo llegar allí?»;

---

39 BUENO (1987) P. 260.

«¿De dónde he venido?»; 4) «¿Estoy sólo?»; 5) «¿Cómo puedo controlarme? [40]».

¿Existe una separación radical entre Categorías distributivas y atributivas? No, porque entonces tendríamos que dudar del concepto «categoría» y crear términos distintos para denominar a las distributivas y atributivas. Lo que ocurre es que se produce un entrecruzamiento de unas y otras, de forma que se comportan como conceptos conjugados [41].

Si aplicamos estas precisiones al sistema de comunicación, podemos iluminar muchas oscuridades cuando nos ocupamos de los distintos niveles de análisis del sistema de comunicación.

- Un grupo es una totalidad de tipo atributivo; hay individuos, sin embargo, que dentro de los grupos forman clases distributivas.
- Una organización informativa también es atributiva, pero dentro de las organizaciones existen grupos que podemos estudiar sistemáticamente por manifestar características distributivas.

Veamos, por ejemplo, qué es para Jeremy TUNSTALL una «organización de noticias»:

Comprende únicamente los departamentos que editan noticias, no los técnicos. Una «organización de noticias» no equivale a una «organizaciones de medios».

Dentro de tal organización, hay *objetivos* de tres tipos: a) beneficio por publicidad; b) beneficio de audiencia (ventas); c) no-beneficio (o prestigio).

Para TUNSTALL, estos objetivos son tema de negociación y coaliciones internas. Ve que ciertos tipos de recogida de noticias especializada eran, primordialmente, un objetivo de beneficio por publicidad (como motor o modas); otros, un objetivo de beneficio de audiencia (sucesos y fútbol); unos terceros, un objetivo de no-beneficio (corresponsalías en el extranjero) y algunos tenían una mezcla de objetivos (aviación, trabajo y educación) [42].

- Comunidad internacional es un género atributivo y, además, podemos estudiar naciones con características que pueden predicarse de todas ellas y naciones con características diferentes.

---

40 DERVIN, Brenda: «Communication Gaps and Inequities : Toward a Reconceptualization». En VOIGT y DERVIN (Compiladores) (1980), Pp. 103-104.

41 «Los conceptos conjugados constituyen una "familia" no muy numerosa que mantienen entre sí una relación de conexión en virtud de la cual cada uno de los conceptos constituye el nexo de unión entre las partes en que se divide el otro, o recíprocamente: alma/cuerpo, espacio/tiempo, conocimiento/acción, sujeto/objeto, materia/forma, reposo/movimiento...» (BUENO (5), 1993, Págs. 1394-1395) y (1995), P. 34.

42 TUNSTALL, Jeremy: *Journalists at Work. Specialist Correspondents: Their News Oganizations, News Sources, and Competitor-Colleages.* Londres, Constable, 1971, P. 7.

Las disputas entre los teóricos sobre temas informativos y comunicativos adquirirían un matiz enteramente distinto si advirtiesen que, en el fondo, están polemizando sobre el carácter distributivo o atributivo de los conceptos y realidades que manejan.

Una pregunta obligada es si las clasificaciones categoriales ofrecidas en las Ciencias de la Información y de la Comunicación son satisfactorias. Porque ¿qué ocurriría si alguien demostrase que los estudios realizados según un determinado esquema categorial evidenciaban imprecisiones, precisamente por la deficiente clasificación de las categorías que empleaban?.

Hay veces en que consideramos fallidos los resultados de un estudio por una mala clasificación categorial, cuando en realidad lo que ha ocurrido es que alguien ha sobrepasado los límites de una determinada categoría.

Peor será que un sistema categorial tenga defectos. En ese caso, advertiremos que la realidad de las categorías es efectiva, aunque algunos autores no logren su intención de clasificar las categorías lo mejor posible, por no encontrar el adecuado ajuste o entronque.

4. EL DESARROLLO DE LA TGI, COMO LA DE CUALQUIER CIENCIA, HA SIDO ANÓMALO.

Las Ciencias de la Información y de la Comunicación, como otras ciencias, pasan por una etapa de búsqueda de identidad, aspirando a desprenderse de todos aquellos elementos que son oblicuos y no rectos a las mismas. Si se estuviesen moviendo siempre en el terreno de las aportaciones de otras Ciencias, no adquirirían ni identidad ni terminología propias [43]. El desánimo que esto produce en algunos teóricos es muy comprensible, pero no tiene demasiado fundamento. Se entristecen porque la TGI no siga un ritmo armónico. ¿Y qué ciencia lo ha seguido?

Es mucho mejor concebir la demarcación [44] de la TGI y de las teorías particulares que incluye como algo «anómalo, rugoso».

Wilbur SCHRAMM, quien más ha hecho por dar rango académico a la TGI, ha resumido las biografías de los cuatro «padres fundadores»: Harold LASSWELL, científico político; Kurt LEWIN, psicólogo social; Paul LAZARSFELD, sociólogo y Carl HOVLAND, psicólogo experimental.

---

43 BUDD, Richard y Brent RUBEN: *Inter-Disciplinary Approaches to Human Communication*. Nueva York, Rochelle Park, Hayden Books, 1979; *Beyond Media: New Approaches to Mass Communication*. New Brunswick, Transaction Books, 1987. Estos dos autores han compilado algunas obras con artículos muy valiosos. Sin embargo, son un ejemplo de falta de criterios gnoseológicos. La salida de la interdisciplinaridad es eso, una salida, no una solución gnoseológica. Para que exista interdisciplinaridad, primero tiene que haber disciplinas, dice también BUENO.

44 *Demarcar*: Delinear, señalar los límites o confines de un espacio o terreno. En CASARES, Julio: *Diccionario ideológico de la lengua española*. Barcelona, Gustavo Gili, 1977, P. 264.

> «Estos «padres» de nuestro campo tuvieron carreras llamativamente semejantes. Tenían una espléndida formación, fueron a excelentes universidades, llegaron a contactar con grandes mentes. Todos eran ampliamente interdisciplinarios por inclinación. Sufrieron cambios de carrera abruptos en la mitad de su vida y derivaron de sus propias disciplinas a la comunicación por la experiencia de enfrentarse a problemas del «mundo real». Todos reunieron a su alrededor investigadores más jóvenes que llegaron a ser líderes del campo, y todos menos uno fundaron un instituto de investigación que atrajo a jóvenes brillantes y profesores capaces. Los cuatro fueron enormenente productivos [45]».

Así pues, los cuatro «padres» estaban lanzados hacia su objetivo y, sin embargo, todos se encontraron con dramas que cambiaron sus vidas. Harold LASSWELL había tenido en la Universidad de Chicago alumnos muy brillantes de Doctorado y publicado obras muy importantes sobre Propaganda y Política. A los doce años de docente, se encontró con un gran obstáculo en su camino: El Presidente «humanista» de su Universidad, Robert Maynard Hutchins, detestaba las ciencias sociales. Era un intelectual moralizador que no quiso darle un contrato permamente. Como las desgracias no vienen solas, a LASSWELL le ocurrió que, después de haber cargado todos sus libros y las notas de investigación de quince años en un camión, el fuego acabó con el camión y su contenido. Sin embargo, LASSWELL valía demasiado y, aunque no volvió a tener estudiantes de doctorado en cuarenta años, acabó escribiendo -una nota típicamente norteamericana que ofrece SCHRAMM- más de cinco millones de palabras y siendo una personalidad de primera magnitud. Ya veremos luego qué hizo cuando tuvo que partir de la nada.

Kurt LEWIN había comenzado una prometedora carrera como Profesor en la Universidad de Berlín, pero se cruzó el régimen de Hitler en su camino y tuvo que huir a Estados Unidos. Era la Depresión y sólo consiguió un trabajo desde el que supo rehacer su vida. Cuando su vida había adquirido un buen ritmo, le sobrevino la muerte y el fin de sus muchos proyectos.

También Hitler torció el destino del austriaco LAZARSFELD, aunque la Fundación Rockefeller le invitó a visitar Estados Unidos.

Finalmente, Carl HOVLAND, en 1941, estaba considerado el psicólogo experimental más prometedor de USA. Llegó la guerra y a partir de entonces ya no pudo estudiar en lo que quería. Después de la Guerra, y cuando ya llevaba una marcha muy productiva, el cáncer acabó con él siendo todavía joven.

En consecuencia: Las vidas de estas personas no tuvieron un «ritmo» ideal. Sin embargo, aquí está la TGI para demostrar que lo que hicieron importó, y mucho, para la posteridad. Pero, claro está, si éllos no pudieron lograr lo que querían, ¿qué otros factores cuentan en la constitución de una ciencia?

Aquí es donde BUENO explica cómo se constituyen históricamente las ciencias.

---

45 SCHRAMM, Wilbur: «The Beginnigs of Communication Study in the United States». En ROGERS, Everett y Francis BALLE: *The Media Revolution in America and Western Europe*. Norwood, NJ, Ablex, 1982, Pp. 201-202.

5. EL PAPEL DE LAS TECNOLOGíAS: LAS DOS ESCUELAS O PERSPECTIVAS.

Las tecnologías intervienen también en la inserción de la TGI en los procesos de producción. Gustavo BUENO dice sobre el desarrollo de cualquier Ciencia:

> «Acaso estamos ante dos tipos de perspectivas contrapuestas, **pero de un modo «dual», reversible** (en el sentido incluso de los "ajedrezados reversibles" a la percepción óptica). Una dualidad que podríamos ilustrar mediante un símil:
>
> a) La **perspectiva histórico-gnoseológica** tiende a ver en cada ciencia una suerte de curso (o "corriente" dotada de dirección, impulso o inercia propios, una vez que está ya "en marcha") asimilable a un río que "discurre" únicamente a través de un cauce. Las incidencias de este cauce (los intereses sociales, militares, económicos) son tan esenciales a la **forma** efectiva de la corriente como su propio caudal. (Y esto, sin perjuicio de que la corriente pueda, a veces, labrar trechos en su cauce, o recibir eventualmente algún afluente).
>
> b) la **perspectiva social-económica** contempla las aguas del río como resultado de los afluentes incesantes que el río va recibiendo por los laterales del cauce [46]».

Estas palabras prefiguran lo que puede ser una solución a la división en dos Escuelas de las Ciencias de la Información y de la Comunicación -llamadas respectivamente *Administrativa /humanista/ pluralista* y *Crítica / radical*- pero con mucha más potencia que los intentos por acercarlas de Jay BLUMLER, Emile G. MCANANY y Everett M. ROGERS [47]. Nos da la clave y reduce a sus verdaderas dimensiones las anomalías que las diversas teorías han sufrido en su desarrollo: por qué unas veces se ha desarrollado exageradamente el Análisis de Efectos y/o el de Audiencias y/o el de Contenido y últimamente han aumentado los Análisis de Medios y de Control. Hay que insistir en el modo «dual y reversible», o de lo contrario, avanzaremos en los años dos mil sin haber consolidado una potente Teoría General.

> «Desde el punto de vista económico-social, la ciencia aparecerá como una "entidad virtual" que, habiendo podido desarrollarse de otro modo, ha tenido que someterse "de hecho" a las incidencias (y aun a los caprichos) de los intereses capitalistas de la producción, incluso ha sido bloqueada" cuando estos intereses

---

46 Según este criterio, adquiere otro sentido el libro de SIMPSON, Christopher.: *Science of Coercion: Communication Research and Psychological Warfare 1945-1960*. 1994, quien cuestiona la implicación de Wilbur Schramm, Daniel Lerner, Ithiel de Sola Pool y otros profesores de comunicación en las actividades de propaganda, pagadas por el Gobierno de USA.

47 BLUMLER, Jay G.: «Purposes of Mass Communication Research: A Transatlantic Perspective»», *Journalism Quarterly*, 1978, 55, 2, verano, 219-220; McANANY, Emile, J. SCHNITMAN y Norene JANUS: *Communication and Social Structure: Critical Studies in Mass Media Research*. Nueva York, Praeger, 1981; ROGERS, E.M: «The Empirical and Critical Schools of Communication Research»». En ROGERS y BALLE (Compiladores) (1982), Pp. 219-234.

no la necesitaban... No queremos decir con esto, que el curso histórico-empírico sea el único criterio de la "dirección" y organización gnoseológica; queremos decir, simplemente, que este curso histórico es el contenido efectivo de cada ciencia que, con todo, admite reorganizaciones lógicas diferentes y, no por ello, externas [48]».

«Ahora bien, los "puntos de cristalización" pueden aparecer en lugares diferentes del campo categorial, y los estímulos para esta cristalización no siempre son internos al cuerpo que consideramos en procesos de desenvolvimiento. Intereses tecnológicos o militares, intereses grupales o personales... explican la variedad de lugares del campo en los que pueden determinarse esos "puntos de cristalización" [49]».

6. VUELTA A LA VIDA DE LOS «PADRES» FUNDADORES

Ahora es cuando volvemos a las vidas de los cuatro «padres» de la TGI. ¿Qué les ocurrió después de tener que dar un cambio obligado?

LASSWELL trabajó en comunicación durante la guerra, luego dirigió Proyectos de análisis de contenido en la Biblioteca del Congreso y después en la Universidad de Stanford. Así que los intereses de la comunicación se convirtieron en su carrera. Vivió los tiempos de la Guerra Fría y dio un gran impulso a la investigación sobre la Propaganda, que ya llevaba estudiando más de veinte años.

LEWIN pudo encontrar trabajo durante la Depresión de los 30 en un lugar muy alejado de su geografía vital y aparentemente muy apartado de sus intereses: un centro de investigación sobre Psicología Infantil. Sin embargo, supo sobreponerse y convirtió un lugar así en *su* lugar.

«Atrajo a un grupo de despiertos doctorandos de una calidad apenas igualada en cualquier parte del mundo. Y siguió estudiando cuestiones de gran importancia práctica así como de importancia teórica. Sobre todo, relacionada con los Grupos [50]».

LAZARSFELD tuvo la gran suerte de que, mientras estaba visitando Estados Unidos, la Fundación Rockefeller decidió establecer una Oficina de Investigación sobre Radio en Princenton, se fijaron en su gran valía y le ofreció la dirección. Por si esto fuera poco, se encontró con Frank STANTON, que entonces era director de investigación, después presidente, de la CBS. En aquellos momentos, las Cadenas de Radio necesitaban estudiar las audiencias y disponían de dinero para investigar. Así pues, el austriaco que venía de una Viena hostil se encontró en sólo

---

48 BUENO (1976), P. 464.

49 BUENO (1995), P. 99. «*Cristalizar*: (Figurativamente). Hallar una expresión clara y precisa o tomar una forma determinada las ideas, sentimientos o deseos de una persona o colectividad». En CASARES, P. 233.

50 SCHRAMM, Art. cit. P. 203. Ver también: FERRÁNDIZ, Alejandra, y otros (Compiladores): *Kurt Lewin (1890-1947): Una evaluación actual de su significado para la Psicología*. Madrid, Uned, 1993.

tres años dirigiendo el Bureau de Investigación Social Aplicada en la Universidad de Columbia. Es decir, organizando la investigación del medio de comunicación más famoso de su tiempo, la CBS.

Finalmente, HOVLAND no pudo trabajar en lo que le gustaba, la Psicología Experimental, sino en lo que la Guerra le obligó a estudiar. Como Psicólogo Jefe y Director de Estudios Experimentales para el Departamento de Guerra de USA, trabajó en psicología social, estudiando la moral en las Fuerzas Armadas y lo efectivas que resultaban las películas que preparaban para elevar esa moral. Al final de la Guerra, volvió a la Psicología Experimental, pero sobre los temas que le habían preocupado durante la Guerra. Fundó el Programa de la Universidad de Yale sobre Comunicación y Cambio de Actitud.

Vemos, pues, que los cuatro «padres» no eligieron los «puntos de cristalización» de la TGI sino que se los ofrecieron las circunstancias, penosas en todos los casos. Querer únicamente la perspectiva histórico-gnoseológica, el discurrir risueño del río de la ciencia, es como lamentarse de la cirugía que avanza en tiempos de guerra.

Quien verdaderamente se encargó de plasmar la creatividad de esos «padres» en un gran proyecto fue precisamente quien ha contado brevemente su historia por haberlos tratado personalmente: el «titán» Wilbur SCHRAMM. Según Steven CHAFFEE, W. SCHRAMM era un hombre de muchas partes y vio el campo compuesto también de partes. Hizo todo lo que una persona puede hacer para instituir este campo. CHAFFEE y ROGERS, historiador de la Comunicación entre otras inquietudes, le reconocen como fundador de las Facultades de Ciencias de la Información:

> «Antes de que Schramm viese en los cuarenta una disciplina unificada, el estudio de la comunicación era mucho más divergente de lo que es el caso hoy. Vio a:
>
> a) los sociólogos estudiando los efectos de los mass media en el campo (LAZARSFELD, BERELSON y GAUDET)
>
> b) los psicólogos sociales realizando experimentos controlados (HOVLAND, LUMSDAINE y SHEFFIELD) y
>
> c) los científicos políticos analizando el contenido de los mensajes de propaganda (LASSWELL, CASSEY y SMITH).
>
> d) conceptos relacionados en la Cibernética (WIENER) y
>
> e) la Teoría de la Información (SHANNON y WEAVER).
>
> Creando libros y planes de estudio sobre comunicación, el humanista Schramm fundó una nueva ciencia social. Fue la primera aceptada en las Universidades, puesto que las cinco existentes -Psicología, Sociología, Economía, Ciencia Política y Antropología- fueron establecidas a finales de siglo [51]».

---

51 ROGERS Y CHAFFEE (1993) p. 127. ROGERS (1994) dedica a Wilbur SCHRAMM el Prefacio y la Parte III.

Everett ROGERS es un investigador y profesor con intereses que han ido variando con el paso del tiempo. El Profesor Wayne DANIELSON escribió en cierta ocasión que ROGERS era el mejor sintetizador después de Wilbur SCHRAMM. ROGERS y Floyd SHOEMAKER publicaron *Diffusion of Innovations* en 1962. En 1972, cambiaron el título a *Communication of Innovations*, (Nueva York, The Free Press, 1971, también con el mismo autor. Traducción española: *La Comunicación de Innovaciones*. México, Herrero Ediciones 1974). En 1983, lo cambió nuevamente a *Diffusion of Innovations*. Pasó a estudiar la Comunicación

APÉNDICE I: CLASIFICACIÓN DE LAS RELACIONES SEGÚN SUS PROPIEDADES

Estas propiedades marcan los límites de la propia inferencia lógica y determinan, en última instancia, el entramado de conexiones posibles entre las cosas.

I.- Simetría.

Una relación T es simétrica cuando se produce una correspondencia entre todo par de elementos del campo... Son simétricas las relaciones "cónyuge de", "igual al", "diferente de", "hermano de", etc.

Una relación es no simétrica cuando hay excepciones a la regla. Por ejemplo, si x ama a y, no necesariamente es amado por y, aunque pueda ocurrir.

Una relación R es asimétrica cuando es *incompatible con su conversa*. Por ejemplo, "mayor que", "padre de", "más oscuro que", "anterior a", etc.

II. Transitividad.

Una relación **R** es transitiva, cuando *siempre* que rija de **X** a **y** y de **y** a **z**, rige también entre **x** e **y**.

Son transitivas "mayor que", "antepasados de", "paralelo a" o "implica".

Una relación **R** es **no-transitiva** cuando, aunque rija en los dos primeros casos, no rige necesariamente en el tercero, sino que puede regir o no.

La frase "los amigos de mis amigos son mis amigos", intenta transitivizar una relación de suyo no transitiva. Es no transitiva "primo de", porque, a veces, los primos de los primos son primos entre sí, pero otras veces no. Basta que haya una excepción para que desaparezca la transitividad.

Una relación es **intransitiva** cuando *nunca* se cumple para **x** y **z**, cuando rige para **x** e **y** y para **y** y **z**. Por ejemplo, "siguiente", "padre de", un año mayor que", "doble de".

III. Reflexividad.

Las relaciones que son al mismo tiempo **simétricas** y **transitivas** tienen las propiedades formales de la *igualdad*. De ahí se deriva una nueva relación, la **reflexividad**. Son de este tipo "equivale lógicamente

---

en las Organizaciones - con Rekha AGARWALA; más adelante, las Macrorredes de Comunicación- con D. Lawrence KINCAID: *Communication Networks*, Nueva York, The Free Press, 1980; después, enfocó las relaciones entre los investigadores norteamericanos y europeos -ROGERS, Everett y Francis BALLE (1982) y luego se ha dedicado a estudiar la Tecnología de la Comunicación - *Communication Technology: The New Media in Society*, Nueva York, Free Press, 1986, 273 págs-. Finalmente, la Historia de los estudios de Comunicación, a la que ha dedicado el libro ya citado (1994).

a", "mide lo mismo que", "tiene el mismo color que", etc. Cuando una relación tiene estas tres propiedades, recibe el nombre de **relación de equivalencia** y da origen a **clases de equivalencia**.

El examen de las relaciones familiares constituye un campo de elección para aplicar el álgebra de relaciones, que recoge y formaliza todas las posibilidades de cualquier sociedad.

BUENO, HIDALGO e IGLESIAS: (1987), Pp. 286-288.

2. LA PARTE ANALÍTICA DE LA TEORÍA GENERAL DE LA INFORMACIÓN

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. LOS TRES EJES GNOSEOLÓGICOS DE CADA CIENCIA: SINTÁCTICO, SEMÁNTICO Y PRAGMÁTICO.

Que reconozcamos la importancia de la perspectiva social-económica no quiere decir que la TGI tenga que resignarse únicamente a ella, como si fuera su signo fatal. Por eso, la perspectiva histórico-gnoseológica encauza los hallazgos de los científicos. Un ejemplo muy sencillo nos aclarará la cuestión: Un nave espacial necesita un cohete que lo impulse al espacio. Sin embargo, muchas veces hemos visto cómo el cohete va desprendiéndose de la nave después de haber cumplido su función. Dentro de la nave, los astronautas realizan acciones y experimentos que también están movidos por intereses comerciales y/o militares. Nuevamente, para consolidar las ciencias que conforman los experimentos, será necesario desprenderse de los intereses concretos. Y así sucesivamente.
¿Dónde «vuelcan» los científicos los hallazgos de sus «viajes»? En el lenguaje. No puede existir ciencia alguna sin lenguaje. Los productos de los científicos están vertidos en libros, grabaciones, imágenes, microfilms, bancos de datos. Cualquier intercambio es imposible sin lenguaje. Por difícil que éste sea. Marshall McLUHAN, por ejemplo, emplea un estilo que levantó, en su tiempo, vendavales de críticas porque parecía un «collage» necesitado continuamente de hermeneutas [1]. En cualquier caso, ese lenguaje, vertido en textos, nos remite a objetos o sucesos, a «algo» [2].
Al contar, pues, la TGI con un campo en el que los investigadores han ido trabajando con diversas teorías ¿cómo analizarlas?.

«Consideraremos a los cuerpos de las ciencias, para su análisis, como inmersos en un espacio gnoseológico organizado en torno a tres «ejes», denominados *eje sintáctico*, *eje semántico* y *eje pragmático*... Nosotros hemos tomado como prototipo de todos estos cuerpos a los lenguajes articulados...tomemos como hilo conductor para nuestro análisis de los cuerpos científicos... los análisis, por lo demás ya clásicos, de K. Bühler o de Charles Morris [3]».

---

[1] ROSENTHAL, R. (Compilador): *McLuhan: Pro and Con*. Harmondswoth, Pelican Books, 1969 y G. E. STEARN (Compilador): *McLuhan: Caliente y frío*. Buenos Aures, Editorial Sudamericana, 1973.

[2] Leonard HAWES: *Pragmatics of Analoguing: Theory and Model Construction in Communication*. Reading, Massachusetts, Addison-Wesley Publishing Company, 1975. Es un libro excelente, en el que el autor identifica los «estilos» de diversas Teorías de la Información y de la Comunicación. Aprovecha la clasificación de Abraham KAPLAN sobre los estilos: *The Conduct of Inquiry: Methodology for Behavioral Science*. San Francisco: Chundler Publishing Co. 1964.

[3] BUENO (1995), Pp. 45-46.

BUENO coordina las tres clases de signos distinguidas por Charles S. PEIRCE [4], las tres dimensiones del lenguaje de Karl BÜHLER [5] y las tres funciones que ofreció Charles MORRIS [6].
El **signo como síntoma**, de PEIRCE, corresponde a la **función expresiva** del lenguaje (Ausdrück) -relación del signo al sujeto que lo utiliza-, situada en el lado izquierdo que mira al sujeto emisor, en el triángulo invertido de BÜHLER.
El **signo como señal** se corresponde con la **función apelativa** (Appel) -relación del signo a los sujetos que escuchan o interpretan al sujeto que habla-, situada en el lado derecho [7].
El **signo como símbolo** se corresponde con la **función re-presentativa** (Darstellung, Vorstellung) - la relación del signo al sujeto que lo utiliza-, en el lado central que mira los objetos o las relaciones.
Las dimensiones expresivas y apelativas sirven para aclarar el concepto de **Pragmática** en MORRIS, según el sujeto considerado sea el oyente o el propio hablante. La dimensión representativa se correspondería con la Semántica de MORRIS. En cuanto a la Sintaxis, que no aparece en BÜHLER, piensa BUENO que «dado que el signo implica siempre multiplicidad de signos, no hará falta «agregar ningún lado al triángulo» sino, simplemente, agregar a cada triángulo otros triángulos, coordinando la función sintáctica de MORRIS con las obligadas interconexiones entre los propios triángulos de BÜHLER [8]».
Los tres ejes se interpenetran de manera que no podemos establecer compartimentos estancos, como si -continuando con esta imagen- el ataque a uno de los ejes dejase incólume a los otros. El **postulado de**

---

[4] CASTAÑARES, Wenceslao: *De la interpretación a la lectura*. Madrid, Iberediciones, 1994. El autor es un gran especialista en PEIRCE.

[5] BÜHLER, Karl: *Teoría del Lenguaje*. Madrid, Alianza, 1985.

[6] MORRIS, Charles: *Signs, Language and Behavior*. Nueva York: Prentice-Hall, 1946, George Braziller. Versión española: *Signos, Lenguaje y Conducta*. Buenos Aires, Losada, 1962; *Significación and Significance: A Study of the Relations of Signs and Values*. Cambridge, Mass.: The M.I.T. Press, 1964. Versión española: *La Significación y lo significativo*. Madrid, Comunicación, 1974.

[7] «La *función apelativa*... subsume aquellas funciones que los «analistas» anglosajones, como J. L. Austin, llaman «actos perlocucionarios» -cuando la locución ha ejercido efecto constatable en la conducta del oyente- y «actos ilocucionarios» -cuando el acto locucionario tiene la intención de causar efectos en el oyente, aunque no los cause de hecho». BUENO (1995) P. 47. AUSTIN, J. L.: *How to do Things with Words*. Oxford University Press. Edición española: *Palabras y acciones*. Buenos Aires, Paidós, 1971.

[8] BUENO (1976) Pp. 361-368 y (1995), Pp. 45-47. Extiende «las figuras sintácticas a las figuras de la sintaxis de los símbolos de los lenguajes científicos, sino también a la sintaxis entre los propios objetos asociados a esos lenguajes, como pudieran serlo los elementos químicos o los astros. Nadie podrá acusarnos de innovación gratuita en ese modo de utilizar la palabra «sintaxis», porque nada menos que Tolomeo la utilizó en su obra *Megale syntaxis*». (P. 46).

completud exige que Información y Comunicación tiendan a saturar todos los ejes [9].
Para estudiar estos tres ejes, BUENO divide cada uno de ellos en tres **planos, momentos o sectores.** Las partes que obtenemos de esta división de los ejes se denominan **figuras gnoseológicas**, que «tienen diferentes funciones gnoseológicas y cooperan al proceso global de la construcción científica de diverso modo».
La utilidad de esta división es doble:
1. Si queremos decir algo con sentido auténticamente gnoseológico hemos de decirlo desde fuera del campo de nuestra disciplina concreta. Un gran mérito de BUENO es recoger las aportaciones filosóficas que más ayudan a explorar cada eje, plano y figura.
2. Permite estructurar muy claramente las teorías según una generalidad analítica y una generalidad sintética. Al someter cada Teoría especial de la TGI a la retícula gnoseológica del lenguaje, podemos diagnosticar en cada caso cómo se encuentra desarrollada en cada una de sus figuras.

2. LA MATRIZ DE LA GENERALIDAD ANALÍTICA.

Ante todo hemos de tener determinar las propiedades semánticas -**connotación** y **denotación**- de los signos cubiertos por la TGI, que originarán la Matriz de la Generalidad analítica. En la **perspectiva de columna** estarán las notas genéricas en cuanto formando una **Totalidad connotativa**, teniendo en cuenta que Connotación es el conjunto de propiedades (o de objetos o sucesos) que produce la respuesta. Estas notas genéricas, o rasgos de «orden primero» son las figuras gnoseológicas, cuya denominación avanzo aquí y explicaré después:
- **Figuras sintáctica:** Términos, relaciones -concretadas en proposiciones científicas- y operaciones.
- **Figuras semánticas**: referentes fisicalistas, conceptos fenoménicos o fenómenos, esencias o estructuras.
- **Figuras pragmáticas:** Autologismos, dialogismos y normas gnoseológicas.
El desarrollo de estas notas genéricas parciales o figuras puede tomar la forma de un **desarrollo combinatorio**: no todas las notas genéricas parciales se combinan en todas las teorías concretas siempre de la misma forma y en la misma proporción.
La **Denotación** es el conjunto de objetos o sucesos significados por un signo. La denotación abarcará las diferentes teorías especiales a que se refiere la TGI. Si estas teorías no son denotadas por la TGI, entonces no pertenecen a esta Ciencia [10].
Finalmente, hay un problema terminológico importante. La *Teoría General de la Información o Teoría de la Comunicación de Masas o Colectiva*, por ejemplo, recibe una denominación diferente en diversos países e, incluso, en distintas partes de algún país. *Teoría General de la Información*

---

[9] MUÑOZ DELGADO, Vicente: *Lecciones de Lógica (I)*. Salamanca, Universidad Pontificia, 1972: En *Lógica de Proposiciones*, «un cálculo es completo en sentido sintáctico cuando puede derivar con sus propios medios todos los enunciados formalmente válidos construibles con su lenguaje. Es completo desde el punto de vista semántico cuando, aplicado al universo que lo interpreta, puede demostrar como teoremas todas las verdades de esa teoría». P. 106.

[10] BUENO (1) (1992), Pp. 114-126.

(España), *Mass Communication Research* (Estados Unidos), *Zeitunwissenschaft* (Munich y Viena), *Publizistikwissenschaft* (Berlín, Götingen y Münster); *Kommunikationforschun*g (Nuremberg), *Techniques de Diffusion Colective* (Bélgica). ¿Plantea un gran problema gnoseológico esta pluralidad de denominaciones?. No, aunque la coincidencia en las realidades estudiadas por cada una no es total.

EJES GNOSEOLÓGICOS

		Sintáctico			**Semántico**			**Pragmático**		
Categorías en que diversos autores estructuran la TGI	**Teorías especiales comprendidas en las categorías**	Términos	Relaciones	Operaciones	Referentes Fiscalistas	Fenómenos	Esencias	Autologismos	Dialogismos	Normas Gnoxcológicas
MATRIZ DE LA GENERALIDAD ANALÍTICA DE LA TEORIA GENERAL DE LA INFORMACIÓN										

3. LA PARTE ANALÍTICA DE LAS CIENCIAS, EN SU EJE SEMÁNTICO, ABARCA TRES MOMENTOS Y FIGURAS: TÉRMINOS, RELACIONES Y OPERACIONES.

3.1. Términos

Si un sujeto gnoseológico, un investigador, quiere efectuar un trabajo de «Anatomía científica», ha de «despiezar» los términos de las diversas teorías. Ahora bien, toda división tiene un límite y dividir no es pulverizar. Hay que «regresar» hasta los elementos últimos de cada teoría y,

después, «progresar» hasta ver cómo se anudan en términos más amplios [11].
La Teoría del Control Social de la Redacción, de Warren BREED, tiene como términos las *decisiones* y *reportajes incisivos y conflictivos* (Capítulo 10). La Teoría de la Comunicación Lingüística de K. BACH y R. M. HARNISH, *intenciones* e *inferencias* (Lección 24). Y así podrían aparecen aquí los términos fundamentales de las diversas teorías [12].

3.2. Relaciones

Los científicos establecen *Relaciones* científicas entre los términos de un campo y las asocian a proposiciones. Las **relaciones** son **predicados o functores predicativos**, también llamados **relatores**, que extraen **proposiciones** a partir de términos. Cuando los **functores** extraen proposiciones de otras proposiciones, se denominan **conectores** o **conectivas**. (Sobre los *functores*, ver Apéndice I de este Capítulo).
Herbert GANS ha desarrollado en su Teoría Multiperspectivística el terreno de las relaciones: de *disponibilidad* entre Fuentes y Periodistas; de *adecuación* entre Periodistas y Audiencias; también ha estudiado las relaciones entre información periodística y la estructura social y económica fuera de la organización informativa; entre audiencias y periodistas y otras más (Capítulo 13); los investigadores de la Comunicación Institucional y Política han estudiado las relaciones *conflictivas*, de *simbiosis* e *inciertas* entre periodistas y promotores (Capítulo 14).

3.3. Operaciones

Son las transformaciones que introduce un sujeto en uno o varios objetos del campo al analizarlos o sintetizarlos. El investigador o sujeto operatorio tiene un cuerpo capaz de «manipular» objetos, sonidos, símbolos, separándolos o juntándolos. También podemos entender como «operadores» las tecnologías científicas: Imprenta, telégrafo, teléfono, radio, televisión, ordenador, rayo láser, audímetro Nielsen, Cámara Macworth o retinascopio, dinomascopio, magnetoscopio, ordenador... acompañan a los estudiosos cuando éstos construyen sus teorías.
En Lógica, las operaciones son **functores determinativos** que extraen términos partiendo de operaciones de otros términos. Por ejemplo, pueden seleccionan las clase de elementos que satisfacen una determinada propiedad: «los **x** que tienen la propiedad **P**». Por ejemplo, «los habitantes de estos dos edificios que ven la telenovela Y». O a partir de una o varias proposiciones obtienen un término individual constante: «el **x** tal que satisface la propiedad **P**». Por ejemplo, la expresión «es escritor de la obra **X**», cuando los investigadores deducen la autoría de determinados documentos [13].
Que la *edición* es la entraña de la información periodística es lo que sostienen diversos autores. Así E. J. EPSTEIN analiza las operaciones de los periodistas que hacen posible «la resurrección de la realidad»

---

[11] Sobre los Términos, BUENO (1976) Pp. 445-451 y (1995) Pp. 49-50.

[12] VALBUENA, F.: «Comunicación interpersonal», en BENITO, A. (Compilador): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. adrid, Ediciones Paulinas, 1991, Pp. 258-266. En esa Voz, aplico ordenadamente toda la terminología de BUENO al Análisis Transaccional, de Eric BERNE.

[13] BUENO (1995) P. 49.

(Capítulo 12). La Teoría de la Comunicación Política apunta a las operaciones para dominar las imágenes (Capítulo 15).

4. EL EJE SEMÁNTICO COMPRENDE TRES MOMENTOS Y FIGURAS: REFERENCIALES FISICALISTAS, CONCEPTOS FENOMÉNICOS Y CONCEPTOS ESENCIALES.

La TGI ha de salvar limpiamente los tres pasos, porque ha de estar envuelta en una red de objetividad. Igualmente tienen que estar envueltos en dicha red los sujetos que la realizan.
Gerhardt MALETZKE ha logrado adaptar a la comunicación de masas o colectiva los niveles de comprensión de INGARDEN, y al hacerlo así, ha clarificado y sistematizado:
1. En un **primer estrato**, el receptor capta lo material, el soporte físico (papel y tinta, color, sonidos...). En nuestra terminología, éste es el sector, momento o trámite fisicalista.
2. En un **segundo estrato**, percibe el contenido y la forma (el argumento y su apariencia; el qué se dice, el cómo; el qué de la noticia y su redacción). Se trata del momento fenomenológico, porque puede haber y hay diversas perspectivas, aun en aquellos contenidos que parecen más unilaterales.
3. En un **tercer estrato**, el receptor alcanza a penetrar en el contenido o significado supratemporal. Es el momento o trámite ontológico [14].

4.1. Referenciales o referentes fisicalistas.

Los **referentes fisicalistas** son aquellas partes formales de las ciencias cuyas característica fundamental es que remiten a

«situaciones concretas asociadas a un cuerpo físico, individual o bien susceptible de ser determinado o reproducido como cuerpo individualizado. Son las cosas corpóreas en la medida en que pertenecen al contexto de la racionalidad científica [15]».

La importancia del momento fisicalista necesita poca demostración. Pensemos en la consistencia que adquiere una determinada teoría cuando ha contado con un gran número de referentes y la blandura de la que se basa sobre unos pocos casos.
La Profesora Elisabeth NOËLLE-NEUMAN sobresale por la amplitud de los referentes fisicalistas que tiene en cuenta en sus investigaciones: contenido de los periódicos, de telediarios, periodistas... aparecen para probar sus puntos de vista teóricos (Capítulo 38).

4.2. Fenómenos.

El momento fenomenológico tiene en cuenta que el campo de la comunicación se organiza desde las conciencias subjetivas. La comunicación, al requerir varias personas y medios que pueden distorsionar los mensajes, causa múltiples perspectivas; las personas y las cosas aparecen bajo diversos aspectos. El «fenómeno» es aquello que se aparece a una conciencia en contexto diferencial con otra. La Luna vista por un Sujeto 1 aparece como un fenómeno; igual le ocurre a un

---

[14] BENITO (1976) Pp. 148-149. BUENO distingue tres grados de materialidad. Ver (1987) Pp. 47-48, (1) (1992), Pp. 118-120 y (2) (1993), Pp. 486-491.

[15] BUENO (1976) Pp. 499-500 y (1995) Pp. 50-51.

Sujeto 2, con respecto a una referencia, como pueden ser las estrellas fijas [16].
I. JANIS ha identificado los *síntomas del pensamiento de grupo* o ilusiones, que podemos observar en varios tipos de Comunicación, no sólo en la Política. También E. J. EPSTEIN ha hablado sobre *construcción hiperbólica de la realidad*, que origina el carácter visual, dramático y dinámico de las noticias.

4.3. Conceptos esenciales, esencias o estructuras.

«Son estructuras ideales orientadas a establecer la conexión entre los momentos fisicalistas y fenomenológicos». Pensamos el concepto de «luna real», aunque no lo percibamos, mediante el concepto de «paralaje» [17]. Bueno denomina también **significados objetivos y factores** a los conceptos esenciales y sostiene que la idealidad de estos conceptos constituye el rasgo más característico de las ciencias.
La Publicística de Otto GROTH ha sistematizado los conceptos de *actualidad*, *universalidad*, *periodicidad*, *difusión. Autoritarismo*, de Theodor ADORNO; *Mente abierta* y *mente cerrada*, de Milton ROKEACH y *Maquiavelismo*, de Richard CHRISTIE y Florence GEIS *son conceptos esenciales.*

5. EL EJE PRAGMÁTICO INCLUYE LOS AUTOLOGISMOS, DIALOGISMOS Y NORMAS

Gustavo BUENO reconoce la presencia de sujetos operatorios en la construcción y re-construcción de las ciencias. La Retórica distinguía dos aspectos en el pensar humano, el interno y el externo. Es decir, el que perfecciona a sus autores y el que ayuda a mejorar algún aspecto del mundo. Estos dos aspectos aparecen, bajo diversas denominaciones, en la historia de la Retórica. ISÓCRATES distinguía entre sabiduría y diseminación del conocimiento que hace posible la sociedad. CICERÓN oponía filosofía a comunicación efectiva. ALCUINO decía que participar en la información convierte el caos en civilización. John de SALISBURY profundizó en la sabiduría y diseminación, que ya había distinguido ISÓCRATES [18]. BUENO denominará a estos dos aspectos *autologismos* y *dialogismos*.
Sobre el aspecto externo de la Pragmática, hay autores que plantean hasta qué punto las conclusiones de la TGI pueden guiar la acción para cambiar la convivencia humana. En general, los autores afirman que los intelectuales apenas influyen en la política. Ellen WARTELLA pregunta: Quienes investigan sobre comunicación ¿tienen realmente algo digno de escucharse y se preocupan, además, por decirlo?. NOAM piensa que los investigadores infravaloran su propio peso:

«Las ideas pueden no ganar, pero importan. Mientras ideas beneficiosas pueden amplificarse más que las que amenazan, y mientras el conjunto realista de opciones

---

[16] BUENO (1976), P. 66 y (1995) Pp. 51-53.

[17] *Paralaje*: Diferencia entre las posiciones aparentes que en la bóveda celeste tiene un astro, según el punto desde el que se supone observado. CASARES, P. 620.
Sobre Esencias o Estructuras: BUENO (1982), p. 130 y (1995), P. 53.

[18] HARPER (1979) Pp. 263-265.

políticas puede ser estrecho, el proceso de la política es también un voraz consumidor de ideas: para iluminar, legitimar y batallar [19]».

También es optimista el británico David DOCHERTY, quien especifica cómo hacer que las investigaciones influyan [20].
Un ejemplo de cómo entender la pragmaticidad externa lo encontramos en ACKOFF y EMERY que, en varios de sus libros, se preocupan por aplicar sus conocimientos a la vida social para, como dicen, «rediseñar el futuro». Casi podríamos decir que están esperando a quien alguien les supere en este trabajo [21].
La pragmaticidad interna puede estar muy disociada de la externa. Hay teorías que tardan muchos años en plasmarse en resultados dentro del cuerpo social. Sin embargo, su construcción perfecciona a los propios científicos. Si dirigimos la mirada a la tradición de la Retórica, puesto que ésta es un arte que ha precedido a la ordenación científica de nuestro campo, podemos advertir que CICERÓN, SAN AGUSTÍN, FENELON Y CAMPBELL proclamaban que una discusión informada exige amplia educación, más un estudio especializado. En el campo científico, pues, los autologismos preceden a los dialogismos.
Wilbur SCHRAMM escribía sobre la manera de trabajar de Paul Felix LAZARSFELD:

«Los proyectos estaban listos para empezar en el Bureau, e iban sobre ruedas, pero puesto que eran encuestas en lugar de experimentos, a menudo pasaban cinco o seis años antes de que Paul estuviese satisfecho de que la teoría había surgido de los datos y que éstos estuviesen a punto para ser publicados [22]».

El último doctorando que tuvo LAZARSFELD, Elihu KATZ, que luego se convertiría en uno de los principales teóricos de la TGI durante cuarenta años, pensaba que los investigadores de la Mass Communication Research (TGI en España) habían seguido los mismos pasos que sus colegas de la Medicina, quienes estudiaron primero a pacientes

---

[19] NOAM, Eli: «Reconnecting Communications Studies With Communications Policy». *Journal of Communication*. Verano 1993, P. 199.

[20] DOCHERTY, David: «Scholarship as Silence». *Journal of Communication*, Verano 1993, Pp. 230-237. Es interesante seguir su manera de trabajar queriendo influir en los legisladores. Él es quien, además, cita a WARTELLA en la P. 231. Para DOCHERTY, su ideal es el «intelectual público», que busca dirigirse a una audiencia general y educada. Pone como ejemplo a Charles Wright MILLS: *La élite del poder*. México, Fondo de Cultura Económica, 1957. Los españoles tenemos los ejemplos de D. Miguel de UNAMUNO, D. José ORTEGA Y GASSET, D. Gregorio MARAÑON y una lista relativamente larga.

[21] ACKOFF, R. L. *Redesigning the Future*. Nueva York, John Wiley & Sons, 1974. Aborda problemas generales: Autocontrol, Humanización y Ecología; y particulares: Educación, el hiato generacional, Raza, Crimen, Salud, Transporte y Países subdesarrollados. Lo hace desde una sólida base en información y comunicación como muestra en el libro que escribió con EMERY. También abordó la resolución de problemas en *The Art of Problem Solving*. Nueva York, Wiley, 1978.
EMERY, Fred y Merrelyn EMERY: *A Choice of Futures: To Enlighten or to Inform*. Canberra,

[22] SCHRAMM, Art. cit. P. 206.

individuales; después, se ocuparon de los estudiantes de Medicina y, finalmente, de las clínicas y hospitales [23].

5.1. Autologismos

Los científicos realizan muchas actividades que son muy subjetivas. Podríamos decir que las grandes teorías son el resultado de una gran intuición, de un momento feliz de creatividad que, posteriormente, adquiere amplitud y fuerza, como el comienzo de una tormenta. Esa amplitud y fuerza, sin embargo, no es el resultado de continuas intuiciones sino de trabajo constante, paciente, de recuentos y más recuentos de experiencias.

«Las actividades psicológicas ligadas al ingenio, a la memoria, a la imaginación, a la tenacidad, a la penosa laboriosidad del trabajo diario del científico, suelen olvidarse y marginarse cuando se exponen los resultados escuetos de la ciencia. Es más: estos acontecimientos de la vida privada de la ciencia deben necesariamente omitirse y silenciarse porque así lo exige la presentación objetiva de las verdades en que toda huella de subjetividad ha de quedar eliminada. Pero la Gnoseología, que reconstruye cada una de las "partes formales" de las ciencias, ha de incorporar y reconocer estos elementos como componentes reales del quehacer científico [24]».

Aquí hemos de incluir todo lo referente a «certezas», «memoria», «reflexión», «duda»...
Ha habido, hay y habrá problemas sobre si los recuentos que efectúa un determinado codificador son suficientes o no. Podrán plantearse problemas de validez. Habrá que introducir factores correctores para que las observaciones sean lo más precisas posibles. En cualquier caso, y en el ejercicio de la investigación, es imposible dejar al margen las actividades subjetivas.
Como iremos viendo, quienes construyen cada Teoría están ampliando cada vez más el número de sus recuentos. La citada Profesora NOËLLE-NEUMAN, además de ser muy minuciosa con su «sistema de telescopia», y de su deseo de replicar investigaciones, da gran importancia a lo psicológico, en cuanto distinto de lo legal y político.
La Teoría del Juego de las Comunicaciones de Masa de William STEPHENSON es autológica. Enuncia así sus dos principios:

«1.- El carácter subjetivo es axiomático en esta teoría. Damos por sentado que el concepto de «yo», de apercepción, y todo lo demás es indicador de una mente activa.
«2.- De esto se siguen enunciados auto-referentes y actitudes de la mente. Enunciados auto-referentes son proposiciones sintéticas y son los "bits" de nuestra ciencia. Las actitudes de la mente son modos de conducta subjetiva [25]».

Dentro de los autologismos entra también el sentido del humor, tan ausente de muchos escritos sobre TGI. Por eso, cuando lo encontramos en algunos teóricos, como GITLIN, GANS, KATZ y otros, aunque sea en pocas ocasiones, nos descubren esa cara oculta de la luna a la que nos referíamos al hablar de los fenómenos. Todavía le falta a la TGI una

---

[23] KATZ, Elihu: *Social Research and Broadcasting: Proposals for Further Development*. Londres, British Broadcasting Corporation, 1977.

[24] BUENO (1982), P. 130.

[25] STEPHENSON, William: *The Play Theory of Mass Communications*. Chicago, University of Chicago Press, 1967, P. 192.

personalidad con tanto sentido del humor como Eric BERNE, fundador del Análisis Transaccional. BUENO tiene también excelentes golpes de ingenio.

5.2. Dialogismos

Un investigador puede encontrar por sí mismo los elementos geniales de su teoría. Sin embargo, es imposible que desarrolle una actividad científica continuada sin tener en cuenta a los demás con los que le ha tocado vivir - sean otros investigadores, discípulos o seguidores; o a pensadores e investigadores que le han precedido.
Los **dialogismos en presencia** caracterizan como simultáneos en el presente histórico a los sujetos que intervienen en el quehacer científico; **dialogismos en ausencia** recogen las relaciones científicas entre sujetos ausentes, porque existieron en una época distinta de la actual.

«Es necesaria la "comunicación interpersonal", a través de las generaciones, para llegar a la conclusión de que el cometa Halley de 1682 es el mismo que había sido visto por los astrólogos chinos en el 613 antes de Cristo, o el que se observó en 1910 o en 1986» [26].

Ya me he referido a la importancia que Nancy HARPER otorgaba a la Historia de la Retórica, es decir, a los **dialogismos en ausencia** dentro de nuestra disciplina. Podemos encuadrar a HARPER dentro de la llamada Escuela Administrativa o Pluralista. En su libro tiene un párrafo memorable:

«Para mí, "viejas" (teorías) significaban que tenían veinticinco siglos. Un día, cuando Brent RUBEN, Dave DAVIDSON, L. BENDER y yo estábamos construyendo un modelo para utilizarlo en uno de nuestros cursos, hice saber que lo que habíamos hecho era reinventar el clásico modelo de los "cinco cánones". Mi observación les dejó con los ojos en blanco [27]».
Everett M. ROGERS, también de la Escuela Administrativa, advierte a Profesores y estudiantes de la facilidad con la que pasan por alto viejas contribuciones y perspectivas. La superficialidad acecha, si aquéllos no valoran a G. SIMMEL, John DEWEY, George H. MEAD, Robert Ezra PARK y Herbert BLUMER, entre otros [28].
El británico James CURRAN, representante de la Escuela Crítica o Radical, afirmaba hace unos años:

«Asistimos a un nuevo Revisionismo, que va contra la tradición, pero que realmente es una vuelta a las sabidurías previamente recibidas más que un reconocimiento de lo nuevo...
« Muy simplemente, la investigación sobre usos y gratificaciones no siempre se parece a la manera en que la representan quienes afirman la novedad del enfoque revisionista. Hay semejanzas entre las dos tradiciones. Más aún, las inferencias derivadas del análisis de la recepción *como un todo* no han apuntado siempre a nuevas direcciones. En

---

[26] BUENO (1995), P. 55.

[27] HARPER (1979) P. 12.

[28] Ver los Capítulos escritos por E. M. ROGERS y por Garth S, JOWETT en el citado libro de GAUNT (1993).

algunos casos, han desembocado en viejos platos pluralistas recalentados y presentados como nueva cocina [29]».

Robert W. Mc CHESNEY, que pertenece también a la Escuela Crítica o Radical, ha señalado la falta de esos dialogismos en los Profesores y estudiantes «críticos»:

«1.- Muchos manifiestan una sorprendente ignorancia de toda la tradición del pensamiento crítico social y político de los últimos 200 años. Leen a FOUCAULT, Stuart HALL o, ¡Dios nos valga!, a BAUDRILLARD. Los más aventureros pueden haber buceado en las turbulentas aguas de GRAMSCI o ALTHUSSER. Pocos, sin embargo, han leído a MARX, ENGELS, ROSA DE LUXEMBURGO, LENIN, LUKACS, ADORNO, HABERMAS, VEBLEN, DuBOIS, SWEEZY o MILLS, o las más amplias tradiciones a las que estaban respondiendo e influenciando. Por tanto, en los primeros ochenta, los estudiosos críticos de la comunicación a menudo actuaban como si estuviesen haciendo una enorme revolución en filosofía de la ciencia al atacar la investigación corriente, cuando realmente estaban representando otro episodio -uno pequeño- en una batalla intelectual de dos siglos. El remedio es estudiar más y lograr que los estudiantes también lo hagan.
«2.- Tienen sólo unas nociones muy trilladas de las historias de los varios movimientos sociales -trabajadores, socialistas, derechos civiles, feminismo, etc.- de los últimos doscientos años. Si aspiran a cambiar el mundo, esta ignorancia desafía la comprensión. No puedo sino poner mis ojos en blanco cuando oigo a algún académico "crítico" rechazar todos los movimientos previos laborales y socialistas como racistas y sexistas, y por tanto insuficientemente puros, basados en el mejor de los casos en evidencia anecdótica, cuando esas personas nunca han levantado un dedo para el cambio social y probablemente nunca lo levantarán [30]».

Todd GITLIN lamenta también el estado de cosas que contempla. Un signo muy preocupante de los tiempos que corren es la disminución de las revistas de pensamiento. En su lugar, aumentan las revistas especializadas que recogen los artículos con los que una serie de selectos quieren hacer carrera con un estilo escolástico barroco. No es extraño el empobrecimiento del ambiente intelectual general.

«¿Cuántas veces puede oírse ahora a dos estudiantes universitarios discutiendo sobre una novela que han leído fuera de clase? ¿O sobre un artículo de prensa?. Leer por placer parece hoy un gusto estrafalario, el equivalente al gusto por la costrucción de trenes de juguete. Los estudiantes universitarios ignoran las tradiciones literarias, filosóficas o artísticas; no leen periódicos; y los estudiantes no educados se convierten en profesores sin educar. El empobrecimiento tanto de escritores asequibles como de lectores interesados se agrava aún más con las miles de horas infantiles saturadas de televisión [31]».

---

[29] CURRAN, James: «The New Revisionism in Mass Communication Research: A Reappraisal». *European Journal of Communication*. 1990 (5), Pp. 135-164. Las citas corresponden a las Páginas 134 y 151.

[30] Mc CHESNEY, Robert W.: «Critical Communication Reseach at the Crossroads». En *Journal of Communication*, Otoño 1993, P. 99.
Dentro de la misma corriente crítica, un modo simplista, por no decir maniqueo, de com
Communication, Verano 1993, Pp. 208-212. Para él, sólo existen los autores críticos. Incluso, en un Plan de Estudios sólo deberían existir los asuntos que preocupan a los críticos. Es difícil encontrar un artículo con tanta estrechez mental. Da la impresión que si una piedra no encaja en el "sistema" de este autor, peor para la piedra.

[31] GITLIN (1991) P. 338.

Jerome BRUNER, el famoso autor de la Psicología Cognitiva está en la línea acertada cuando afirma lo siguiente:

«Todavía estamos extrayendo rica sustancia de nuestro más distante y pre-positivista pasado: Chomsky reconoce su deduda con Descartes, Piaget es inconcebible sin Kant, Vygotsky sin Hegel y Marx, y el en tiempos altísimo bastión de la "teoría del aprendizaje" fue construido sobre fundamentos dejados por John Locke... y si miramos más allá de las fronteras de la psicología "oficial" a nuestras disciplinas hermanas en las ciencias humanas, nos choca la viva renovación del interés en las cuestiones clásicas que, desde 1879 (año en que Wilhelm Wundt fundó su laboratorio de psicología experimental) suscitaron Nietzsche y Peirce, Austin y Wittgenstein, Jakobson y de Saussure, Husserl y Cassirer, Foucault y Searle [32]».

Los **dialogismos en presencia** abundan cada día más. En todos los países, los investigadores se van agrupando para investigar con ambición creciente sobre todas las categorías y niveles de la TGI. También, para ver cómo van los problemas de divergencias y convergencias entre los investigadores. Ya he señalado las revisiones cada diez años que el *Journal of Communication* hace de nuestro campo.

Elihu KATZ ha llegado a decir que mucha de la historia de la TGI puede escribirse como un conjunto de continuas disputas con Paul LAZARSFELD, que denominó a la TGI en 1944 como «la disciplina de la investigación sobre comunicación». LAZARSFELD murió en 1976, pero tuvo la enorme suerte de contar con un discípulo como KATZ, que salta al ruedo cuando ve que alguien quiere cornear teóricamente la memoria de su difunto mentor [33].

Dos de las personas más interesadas en tomar el pulso a la disciplina son Steven CHAFFEE -el pesimista- y Everett ROGERS -el optimista- en diálogos que reproducen como artículos [34].

Para ROGERS, el campo multidisciplinario de la Comunicación está convirtiéndose en una disciplina; para CHAFFEE, los investigadores son demasiado dispersos como para constituir una disciplina.

Según ROGERS, esta divergencia viene por el crecimiento: aumentan sin cesar los estudiantes de Información y Comunicación, mientras disminuyen muy sensiblemente los de Sociología; según CHAFFEE, este crecimiento rápido va contra la coherencia. Lo que unas Universidades ofrecen se parece muy poco a lo que enseñan otras. Pegar la etiqueta de *comunicación* no añade unidad de pensamiento o de propósito.

---

[32] BRUNER, Jerome: *Acts of Meaning*. Cambridge, Mass. Harvard University Press, 1990, Pp. X-XI (La traducción es mía). Versión española: *Actos del significado. Más allá de la revolución cognitiva*. Madrid, Alianza Editorial, 1995, P. 12.

[33] KATZ, Elihu: «Communication Research since Lazarsfeld». *Public Opinion Quarterly*, 51, 1987, P. S24. LAZARSFELD se refirió a la disciplina de la Investigación sobre Comunicación en el Prólogo (P. VII) que escribió para *Radio Resarch 1942-43*, Nueva York, Fuell, Sloan and Pearce, y cuya edición dirigió junto con Frank STANTON. KATZ publicó con LAZARSFELD *Personal Influence*. Glencoe, Illinois, The Free Press, 1955. Traducción española: *La influencia personal*. El individuo en el proceso de comunicación de masas. Barcelona, Editorial Hispano-Europea, 1979.

[34] ROGERS, Everett M. y Steven H. CHAFFEE: «Communication as an Academic Discipline: A Dialogue». *Journal of Communication*, *33*, 3, Otoño 1983, Pp. 18-30 y (1993), Pp. 125-130.

ROGERS dice que los nombres no importan tanto, puesto que las asignaturas versan sobre el intercambio de información, sobre comunicación. CHAFFEE contesta que muchos profesores que enseñan comunicación se identifican más con estudios críticos y con la Filosofía. ROGERS señala el gran número de Asociaciones y Revistas, cosa que no ocurría en 1950. CHAFFEE ve esas Asociaciones compuestas de diversos grupos de intereses y subdivisiones. Además, los autores que escriben en una revista no lo hacen en otra y el resultado de tanta división es un separatismo intelectual, una especie de Yugoslavia académica. ROGERS piensa que la Psicología está más balcanizada todavía, pero la mayoría de los psicólogos se identifican con su disciplina, comparten una epistemología común y un paradigma de la conducta humana individualizada. CHAFFEE replica que la Comunicación abarca demasiados campos: relaciones, organizaciones, instituciones y culturas enteras. Además, las Humanidades y las Ciencias Sociales -nuestras tradiciones intelectuales- empujan en direcciones opuestas sobre qué considerar evidencia aceptable o qué se supone que una teoría debe lograr. ROGERS le pide tiempo a CHAFFEE e insiste en que nos queda mucho trabajo por delante. La respuesta a la divergencia de la práctica es la convergencia en la teoría.

ROGERS: «Para mí, la pregunta central es: ¿Desarrollaremos teorías unificadoras de la comunicación que atraigan la atención de investigadores futuros, aparte de si los canales son los mass-media, cara-a-cara o tecnologías interactivas?»
CHAFFEE: «Como pesimista en este diálogo, me pregunto si la coherencia de visión de pensamiento, exigirá que trabajemos duro para imaginar teorías unificadoras de la comunicación, y que aclaremos a nuestros estudiantes que están entrando en un amplio campo más que en una de sus muchas subdisciplinas en competición [35]».

La gran utilidad de estos dialogismos es que ponen sobre la mesa los problemas, no los ocultan. Es el primer paso para resolverlos. Por eso, la TGI no puede prescindir de esos intercambios de opiniones, aunque se conviertan en polémicas, a las que luego nos referiremos.
Por otra parte, los enfoques múltiples, la fragmentación no es exclusiva de nuestra disciplina. El citado Jerome BRUNER diagnostica de una manera que no tiene que envidiar a la de CHAFFEE:

«He escrito este libro en un tiempo en que la psicología, la ciencia de la mente como William James la llamó una vez, ha llegado a fragmentarse como nunca antes en su historia. Ha perdido su centro y se arriesga a perder la cohesión que necesita para asegurar el intercambio interno y externo que pueda justificar una división del trabajo entre sus partes. Y las partes, cada una con su propia identidad organizativa, su aparato teórico, y a menudo sus revistas, se han convertido en especialidades cuyos productos son cada vez menos exportables. Demasiado a menudo se encastillan en su propia retórica y en su parroquia de autoridades. Este autoencierro corre el riesgo de hacer que cada parte (y el agregado que cada vez más constituye la psicología se parece a una prenda de retales) se aleje cada vez más de otras búsquedas dedicadas a comprender la mente y la condición humana -investigaciones en humanidades o en las otras ciencias sociales [36]».

---

[35] Una autora que mantiene puntos de vista similares a los de CHAFFEE es Barbara O´KEEFE: «Estudios sobre citas de qué autores citan a qué autores nos confirman que los investigadores de mass y de inter apenas se citan, como si fueran dos tradiciones independientes. Por otra parte, hay una presión institucional para que se unan». Artíc. cit. P. 75.

[36] BRUNER (1990) Pp. IX-X. Versión española, P. 11.

Los vínculos dialógicos entre los diferentes sujetos pueden ser de diferentes tipos: **La enseñanza**, la **ciencia como explicación**, **los momentos polémicos y conflictivos** y **los descubrimientos de falacias**.

5.2.1. La enseñanza

M. DE FLEUR y S. BALL-ROKEACH han resaltado la importancia de la enseñanza en la historia de la TGI como idea objetiva en desarrollo al distinguir lo que ellos llaman «ritos de paso [37]». Cuando algunos autores distinguen radicalmente entre escritos «científicos» y escritos «pedagógicos», el resultado puede resultar bastante confuso. Alfred KUHN habla de la Ciencia normal que está en los libros de texto. Dejando aparte el confusísimo concepto de «paradigma» de este autor, se pregunta BUENO cómo podría darse una acumulación científica y una ralimentación de la ciencia sin la presencia de libros de texto. Decía ARISTÓTELES que «es signo del que posee la ciencia el poder enseñarla». No sólo es importante el estilo. También, la capacidad de comunicar. Algunos autores - Steven CHAFFEE, entre éllos- piensan que el trabajo en Comunicación e Información es ignorado en otras Ciencias Sociales, en las profesiones de comunicación, y en la comunicación en general. Everett ROGERS, junto con otros autores, confía en la capacidad persuasiva de los investigadores. Como el ejemplo más ilustre, ROGERS presenta a Wilbur SCHRAMM, a quien tiene como el auténtico fundador de la TGI. «Schramm sabía escribir para una audiencia general, nos mostró cómo llegar con nuestro mensaje. Fue capaz de vender toda una nueva disciplina a algunas grandes universidades. También convenció a la gente del mundo entero de la viabilidad de este campo, primero como instrumento de desarrollo nacional y después como una disciplina apropiada para una universidad ascendente y en movimiento. Encontrarás excelentes programas de comunicación, surgidos de la visión de Schramm, en muchas de las naciones nuevamente industrializadas [38]».

En la corriente crítica, también la enseñanza adquiere un papel fundamental. Robert Mc CHESNEY:

«Así trabajarán con grupos activistas y con el público en general para ayudarles a descodificar los medios críticamente, usando los medios existentes para logran los mejores efectos y producir sus propias comunicaciones. Hay una necesidad enorme de tal competencia y es el mandato especial de los estudiosos críticos cumplir con ese papel. Así es como impiden aislarse en la academia y en el lenguaje. Aunque esto no haga avanzar la carrera académica, ¿qué es ser un profesor crítico, después de todo? [39]».

Este autor es uno de los que se han dado cuenta que la jerga académica estorba para comunicarse con la sociedad.

---

[37] DE FLEUR, Melvin y Sandra BALL-ROKEACH: *Theories of Mass Communications*. Nueva York, Mc Kay, 1977.

[38] ROGERS, Everett y Steven H. CHAFFEE: (1993), P. 130.

[39] Mc CHESNEY, Art. cit. P. 102.

«Lo que han hecho algunos para prestigiarse es establecer barreras y emplear una jerga oscura [40]».

Antes que él, Todd GITLIN ha sido muy severo en este aspecto. Piensa que la Teoría y la Crítica no tiene fuerza por el aislamiento de la ciencia social profesional.

«Y ningún factor ha contribuido más al auto-aislamiento que la calidad, si ésa es la palabra adecuada, de la prosa académica. Lo cual plantea la cuestión de por qué los profesores escriben rutinaria, herméticamente, en prosa coagulada, plagada de jerga y voz pasiva, incluso cruzando con entusiasmo la línea que va de la complejidad a la oscuridad.
«¿Por qué mala prosa? En primer lugar, hay una explicación institucional: La mala prosa florece porque las instituciones académicas y los guardabarreras profesionales la toleran, incluso la animan [41]».

5.2.2. La ciencia como explicación

Así adquieren su verdadera dimensión las Filosofías de la Ciencia para las que explicar es lo esencial de la ciencia. La TGI dispone de muchos recursos creativos para acumular saber y realimentarlo. Sólo hace falta aplicarlo para **explicar** a los estudiosos y al público en general que nos encontramos ante una ciencia real y no ante una ciencia-ficción.

5.2.3. Los momentos polémicos y conflictivos

Las ideas que no reciben el acicate de la crítica, acaban por convertirse en ideas blandas. Por eso, la TGI necesita la crítica, la discusión, la polémica y el debate para construir y consolidar los hallazgos.
En este punto, conviene distinguir entre polémicas como un elemento más y la polémica convertida en el mecanismo fundamental para lograr que unas ideas se pongan de moda. Antes, parecía que algunos escritores eran los únicos en organizar escándalos para llamar la atención y que se vendieran sus libros. Hay «científicos» que han copiado este proceder. De esta manera, si tienen éxito, el panorama no puede ser más falso: se encumbran medianías y las ideas de personas valiosas quedan arrinconadas, por desconocer cómo funcionan la publicidad y la propaganda o porque les parece inmoral emplearlas. Que una teoría tenga éxito externo está lejos de equivaler a que sea valiosa.
Según Brenda DERVIN, los investigadores avanzan derrotando primero a los enemigos y resulta útil mirar cómo el trabajo teórico y metodológico innovador está construido a menudo sobre fortalezas de crítica. Identifica algunas de estas polémicas: teorías universalistas contra teorías contextualixtas, investigación administrativa contra investigación crítica, teórica contra aplicada, feminista contra no feminista.

---

[40] Ibídem, P. 100.

[41] GITLIN, Todd: «The Politics of Communication and the Communication of Politics». En CURRAN, James y Michael GUREVITCH: *Mass Media and Society*. Londres, Edward Arnold, 1991, Pp. 329-330. Sigue criticando el estilo académico hasta la pág. 337. GITLIN es un agudo pensador que, como en sus escritos anteriores, plantea los asuntos con profundidad y no pierde su capacidad crítica con el paso de los años. Me referiré a este artículo varias veces en este libro.

«Identificar a un enemigo no es lo mismo que diagnosticar una enfermedad. Por desgracia, las metáforas se mezclan y entrelazan. Si al enemigo le llaman positivismo, cualquier cosa que tenga síntomas relacionados (cuantificación, métodos analíticos, herramientas estadísticas) automáticamente también le llaman enemigo. Como resultado, proliferan las polarizaciones en el eje rotatorio de la contienda. En un extremo a menudo encontramos fundamentalismo, totalización, modernismo, autoritarismo, estructuralismo y narrativas maestras. En el otro, relativismo, postmodernismo, contextualismo, culturalismo y postestructuralismo. Los "ismos" proliferan y en el contexto del debate (y el mandato de publicar-o-perecer que lo alienta) las palabras se emplean tan fácil y ridículamente que resulta difícil comprender a qué viene tanta furia, sobre todo cuando los resultados de la furia no parecen empujar en serio los proyectos individuales o colectivos [42]».

La gran ironía, que nota DERVIN, es que cuando la mayoría de las ciencias sociales tratan de solucionar sus polaridades, apuntan a la comunicación como vía de salida. Esto es lo que piensan Anthony GIDDENS, Jürgen HABERMAS Y Jerome BRUNER.
Podemos ver la importancia de las polémicas para consolidar las Teorías en algo tan sencillo como la intención de algunos autores al estructurar ciertos textos: juntan a autores con variados y contrapuestos puntos de vista para que debatan. Por tanto, los debates no sólo son una modalidad de comunicación institucional y política sino académica. James CURRAN ha manifestado que, junto con otros Profesores, organizó dos Antologías

«alrededeor de la antinomia entre las perspectivas pluralista y marxista sobre los medios, que estaban caracterizados en términos ideales-típicos...
«La intención de estos compiladores era promover un conflicto polarizado entre las dos perspectivas».

CURRAN añade que lo hicieron con fines pedagógicos. Los dos libros surgieron de un Curso en la Open University y querían que los alumnos discutiesen sobre las dos corrientes y se decidiesen por cualquiera. También querían poner en un lugar central la tradición marxista, que había estado arrinconada después de la Guerra Mundial e ir contra el dominio de la tradición american [43]. Esa intención polémica no borró la admiración que CURRAN sentía por los trabajos de algunos autores pluralistas o administrativos. De hecho, pensaba mejor «contra» algunos autores pluralistas que «con» algunos críticos, a los que consideraba oportunistas e intelectualmente lacios.
Una de las polémicas más importantes, y de la que daré cuenta en este libro es la que entabló Paul HIRSCH con George GERBNER y su equipo sobre el Análisis de Cultivo (Ver Capítulo 39).
Podemos introducir también los «piques» y «celos» entre investigadores. Sólo dos ejemplos: Gladys y Kurt LANG, con más de cuarenta años de investigaciones a sus espaldas, aprecian poco la Teoría de la Fijación de

---

[42] DERVIN (1993), Pág. 47.

[43] CURRAN (1990) Pp. 136-137. Las Antologías o "Readers" a los que se refiere son: CURRAN, James, Michael GUREVITCH y Janet WOOLLACOTT (Compiladores): *Mass Communication and Society*. London: Edward Arnold y Open University Press, 1977. 479 pp. (Traducción española: *Sociedad y Comunicación de masas*. México, Fondo de Cultura Económica, 1981) y GUREVITCH, Michael, Tony BENNETT, James CURRAN y Janet WOOLLACOTT (Compiladores): *Culture, Society, and the Media*. Londres, Methuen, 1982 (aunque escrito en 1976).
McKENNA, George (Compilador): *Media Voices: Debating Critical Issues in Mass Media*. Gui

Agenda (Agenda-Setting), de Maxwell McCOMBS y Donald L. SHAW, que tanto éxito ha tenido. Es duro ser un veterano y que vengan otros más jóvenes y construyan una teoría que sigan otros investigadores. Los LANG proponen la Teoría de la Construcción de Agenda (Agenda-Building), que parece no haber triunfado como éllos esperaban. Aunque parezca sólo una cuestión de vanidad, el esfuerzo de ofrecer una Teoría nueva aumenta la solidez de la TGI. Quizá dentro de unos años, los investigadores consideren superior la Teoría de los LANG, aunque ellos no estén para ver ese reconocimiento [44].

5.2.4. El descubrimiento de falacias

Todavía no contamos con un libro tan espléndido como el de D. HACKETT FISCHER sobre la Historia como Ciencia [45]. Sin embargo, desde hace unos años está avanzando una tendencia metodológica denominada «Evaluación de la Información», que aplica lo que J. KATZER, K. COOK y W. W. CROUCH llaman «modelo del error». Esta tendencia, no desprovista de ímpetu polémico, está favoreciendo la trabazón interna y externa de la TGI [46].

5.2.5. Los esfuerzos interdisciplinares o los encuentros entre empíricos y críticos

Pueden inscribirse cómodamente en los dialogismos en presencia. **Los encuentros nacionales** y -según E. ROGERS- **internacionales** constituyen uno de los retos a que deben hacer frente estas disciplinas. Así aparecerán los puntos de contacto, las perspectivas señaladas por BUENO. Ése será el terreno para sacar a la luz **las perplejidades, paradojas** [47], **dilemas** y **situaciones de doble vínculo** en las que están envueltos unos y otros. También, el lugar más apropiado para las **preguntas** y para la **contrastar métodos y técnicas,** pues todos estos temas son contenidos del sector dialógico.

Después de años de luchas entre Escuelas, y cuando parecía que íbamos a asistir a una confluencia de intereses teóricos, lo esperado no ha ocurrido. Karl Erik ROSENGREN ve así el panorama:

---

[44] Ver LANG, Gladys Engel y Kurt LANG: *The Battle for Public Opinion*. Nueva York, Columbia University Press, 1983, 353 Págs.
Otro caso (entre otros muchos): Guido STEMPEL III, después de seguir Elecciones más d
páginas de *Journalism Quarterly*, del que ha sido Director durante años, atacaba las obras de los LICHTER. Hasta que al final, esa Revista cambió de actitud ante estos investigadores. LICHTER, Robert.: *The media elite: America's new power-brokers*. Bethesda, MD: Adler & Adler (distribuido por Harper & Row), 1986; LICHTER, Linda y S. Robert LICHTER: *Prime Time Crime*. Washington, The Media Institute, 1983, 64 Págs.
Queda la duda de si ha cambiado la Revista o, con el paso del tiempo, los LICHTER se ha

[45] FISCHER, David Hackett: *Historians' fallacies: Toward a logic of historical thought*. Nueva York: Harper Torchbook 1975.

[46] KATZER, Jeffrey, Kenneth H. COOK y Wayne W. CROUCH: *Evaluating Information: A Guide for Users of Social Science Research*. Reading, Addison- Westley Publishing Company, 1978.

[47] BUENO piensa que, en general, **las paradojas se producen cuando se confunden las categorías distributivas con las atributivas** y se pasa inadvertidamente de unas a otras.

«Hace diez años... yo estaba esperando que el fermento que percibíamos sería reemplazado por un crecimiento vigoroso, surgiendo de la mutua cooperación y confrontación entre varias escuelas y tradiciones de investigación. Sin embargo, apenas es lo que ha ocurrido. En lugar de esto, los adherentes de varios cuasiparadigmas han evitado crecientemente tanto la cooperación como la confrontación, prefiriendo, en su lugar, aislarse en varios enclaves independientes, a pesar de algunas veces heroicos esfuerzos de sentido contrario [48]».

De ahí que titule su artículo: «De Campo a Estanque de Ranas». Lo que en el fondo está diciendo ROSENGREN es que cuando parecía que los estudiosos estaban volcados hacia los dialogismos, muchos se han cerrado sobre sí mismos. Lo que hace falta es aumentar lo que él llama «heroicos esfuerzos» y que tienen nombres y apellidos [49].
En cuanto a contrastar métodos y técnicas, hay autores que cada vez ven más claro el sentido de su trabajo. Stephen LACY y Daniel RIFFE dan en la diana cuando no se conforman con ver qué dicen unos y otros autores:

«La discusión adecuada de decisiones sobre el análisis estadístico, medición y decisiones muestrales pueden exigir mucho espacio. Cuantas más personas investigan, el espacio se torna más escaso. Pero la escasez de espacio no es una excusa aceptable para no informar apropiadamente sobre el método. Las Recensiones de la literatura científica deben ser críticas y examinar los inconvenientes metodológicos de estudios que arrojan resultados en conflicto. Revisar críticamente supone discutir cómo los investigadores solucionaron problemas metodológicos, concentrándose en aquellos estudios que sobresalen por emplear buen método y por explicar el contenido y la conducta comunicativa. Esos estudios, pues, se convierten en listones con los que comparar otros [50]».

5.3. Normas

Podemos definir muchas investigaciones como intentos de descubrir las reglas no escritas y las normas por las que se conducen, en su vida diaria, los profesionales de la información. Tanto BUENO como ACKOFF y EMERY recogen lo intuitivo o inconsciente como elemento integrante del «programa» de los hombres y, por tanto, de los profesionales. BUENO hace consistir esta normatividad inconsciente o intuitiva en leyes que presiden el propio cerebro expuesto, a su vez, a las influencias ideológicas del entorno. ACKOFF y EMERY sitúan la diferencia entre «pensamiento» e «intuición» en que el primero es una «inferencia consciente», mientras la segunda es una «inferencia inconsciente». Aunque los resultados del pensamiento y de la intuición puedan ser falsos, el proceso del pensamiento es realizado conscientemente [51].

---

[48] ROSENGREN, Karl Erik: «From Field To Frog Ponds». *Journal of Communication*. Verano 1993. Pp. 6-17. La cita es de la Pág. 8.

[49] DERVIN, B., GROSSBERG, L., O´ KEEFE, B. & WARTELLA, E. (Compliadores): *Rethinking Communication, Vols. I-II*, Newbury Park, Sage, 1989. Estos dos volúmenes recogen la reunión de la International Communication Association, dedicada a "dialogismos": *Beyond Polemics: Paradigm Dialogues*.

[50] LACY, Stephen R. y Daniel RIFFE.: «Sins of Omission and Comission in Mass Communication Quantitative Research». *Journalism Quarterly*, Primavera 1993, Pp. 126-132. La cita es de las Págs. 131-132.

[51] ACKOFF, R. L. y Fred EMERY *On Purposeful Systems*. Chicago, Aldine-Atherton, 1972, P. 114.

Un ejemplo de enfoque normativo es el de Eli NOAM cuando ofrece una serie de «debes» para consolidar los estudios de TGI:
1.- **Para que floreza el campo de la comunicación, debemos expandirlo a los medios adyacentes** -punto a punto y comunicaciones por ordenador. Las fronteras borrosas que separan a los medios electrónicos y la creación de tecnologías multimedia, redes grupales y comunicación personal interactiva volverán obsoletas muchas distinciones.
2.- **Debemos ampliar los estudios de comunicación más allá de los límites de la pura academia**. Esto significa participar más en la vida pública. Ahora mismo, los profesores hacen poco para cambiar las cosas.
3.- **Incluso dentro del ámbito académico, debemos superar la insularidad**.
4.- **Los profesores deben silenciar sus conflictos ideológicos**, en los que los críticos castigan a los pluralistas por servir al statu quo, por ignorar el procesamiento político del cambio tecnológico, mientras sus oponentes los desprecian por ser reactivos y carecer de una agenda positiva. Si los investigadores siguen disputando, disiparán una energía desproporcionada.
5.- **Deben reestablecer una fuerte base empírica y aplicada dentro del campo, para que teoría, metodología, empirismo y política se refuercen de nuevo**.
Podremos coincidir o discrepar total o parcialmente del enfoque de NOAM. Es indudable, sin embargo, que su enfoque es pragmático y normativo, puesto que quiere cambiar la realidad [52].

6. APÉNDICE I: TIPOS DE FUNCTORES

Proposición es una expresión declarativa que puede tener dos valores (lógica bivalente), a saber, verdadero y falso, aunque no sepamos cuál de los dos es de manera determinada. Todas nuestras proposiciones han de ser necesariamente verdaderas o falsas, sin que puedan ser las dos cosas a la vez... Una expresión proposicional tiene una significación variable o indeterminada, pero está en función de la significación atribuida a las variables que menciona. La función queda enteramente determinada si se asigna un valor a cada una de las variables o argumentos. El *functor* indica mediante qué operación se pasa de la significación de la o de las variables a la de la función. Por ejemplo, el valor de x + y estará determinado numéricamente cuando se haya asignado un valor numérico a las variables, x, y.
MUÑOZ DELGADO (1972) Pp. 53 y 59.
Las **proposiciones** las simbolizamos mediante las letras **p**, **q**, **m**, **n**, **r**, a las que llamamos **variables proposicionales** o **argumentos**. La variable proposicional representa cualquier enunciado dentro de un **universo** del discurso, que puede llamarse **ámbito**, **dominio** o **valor** de la variable.

El *functor* "**5**" es el signo de la **negación** y simboliza en lógica bivalente a expresiones del lenguaje natural **C(astellano)** tales como "no", "ni", "no es cierto", "no es el caso que", "no es posible", pero también a "es falso", "es imposible", etc.

"Goya no es francés" 5p

[52] NOAM, Art. cit. Pp. 204-205.

"No es cierto que Hegel
recibiera el Premio Nóbel" 5q
"Todo lo que dices, es falso 5r

El *functor* " " es el signo de la **conjunción** y se interpreta en lógica bivalente como sustituyendo a expresiones del lenguaje natural **C** tales como "y", "pero", "sin embargo", "mas", "pero también", "que", "aunque", etc. (BUENO). A la conjunción se la llama multiplicación lógica (MUÑOZ).
"Pedro es músico y Antonio boxeador" p q
"Era de noche en Bangkok y el seto de
aquel jardín estaba todo en flor" p q
"No es cierto que me escuches y
no hables" 5(p 5q)

El *functor* "**V**" es el signo de la **alternativa** o **disyunción débil** y simboliza en lógica bivalente a expresiones del lenguaje natural **C** tales como "o", "o...o", "bien,...,bien", "sea,...,sea", "ya,...,ya", etc. (BUENO) Responde al sentido vulgar de "o", que algunos gramáticos lleman disyunción impropiamente dicha, ya que pueden ser verdaderos al mismo tiempo los miembros de la disyunción. Responde al "vel" latino... Se le llamó suma lógica por su parecido con esa operación matemática (MUÑOZ).

"Todos los diputados o están a la izquierda
del presidente o están a su derecha" p V q
"O estás conmigo o estás contra mí" p V 5 q
"Un triángulo es equilátero, isósceles o
escaleno" p V q V r

El *functor* " --> " es el signo del **condicional** o **implicación** y se interpreta en lógica bivalente como sustituyendo a expresiones del lenguaje natural **C** tales como: "si...entonces", "luego", "por tanto", "en consecuencia", "se deduce", "se deriva", "se demuestra", etc. (BUENO). Para entender el implicador, es necesario darse cuenta que no corresponde al sentido vulgar de la condicional, donde se supone que entre el antecedente y el consiguiente hay dependencia de sentido, como en este ejemplo: "Si Pedro habla, entonces Isidro existe", ya que entre hablar y existir hay relación de necesidad. La implicación material relaciona solamente valores de verdad y no relaciones significativas. Por eso, en la condicional se puede enunciar un antecedente que no diga relación significativa con el consiguiente: "Si madrid es la capital de España, entonces París es la capital de Francia", que sería una condicional legítima y verdadera. La lógica moderna le da un sentido mucho más débil, que afecta solamente a los valores veritativos. Sin embargo, ha sido una operación muy discutida, y da lugar a leyes llamadas **paradójicas** MUÑOZ).

"Cuando acabó la revolución, los burgueses
fueron exterminados, pero algunos
mencheviques fueron condecorados" p --> (q /\ r)
"Si me invitan, no voy" p --> 5 q
"Del hecho de que uno haya vivido una
guerra, no se deduce que las haya vivido
todas" p --> 5 q

El *functor* " <--> " es el signo del **bicondicional** o **equivalencia** y simboliza en lógica bivalente expresiones del lenguaje natural tales como: "si y sólo si", "equivale a", "vale por", "únicamente si", etc.

"Zamora está al norte de Salamanca si y
sólo si Salamanca está al sur de Zamora" p <--> q
"Miguel de Cervantes escribió el Quijote
si y sólo si Colón descubrió América" p <--> q
"La suma de los ángulos de un triángulo
equivale a 180º". p <--> q V r
"Un espejo esférico cóncavo amplifica
siempre el objeto si y sólo si el objeto
se coloca entre el centro de curvatura y
y el foco y el vértice" p <--> q V r

Clasificación sistemática de los functores de la lógica bivalente

El vocabulario de la Lógica clásica comprende, además de las *constante lógicas* (los functores ya señalados), dos grandes clases de elementos individuales separables: las *proposiciones* y los *términos* que las componen o, en la interpretación lingüística, las *sentencias* u oraciones y los *nombres*. (BUENO, 1987, P. 221).

Según la **categoría sintáctica** de los argumentos, los **functores** pueden ser de 4 clases:

(i) Cuando los fuctores ponen en correspondencia *proposiciones con proposiciones*, sean analizadas o sin analizar, se llaman **conectores** o **conectivas**.
(ii) Cuando los functores relacionan *términos* se llaman **operadores** en sentido estricto. En sentido lato, todos los functores son operadores, pero las conexiones que establecen no son internas.
(iii) Cuando los functores sirven para *obtener proposiciones* a partir de *términos*, se denominan **relatores**.
(iv) Finalmente, cuando los functores se usan para *sacar términos* a partir de *proposiciones*, se denominan **determinativos**. Tal es el caso de los *abstractores* y *descriptores*.
El *abstractor* entresaca el *rango* o dominio de una función predicativa **Px** seleccionando la clase de elementos que satisfagan la propiedad **P**. Se escribe con la variable encapuchada x del siguiente modo **xPx**; y se lee "los **x** que tienen la propiedad **P**", es decir, la clase **A**. Funciona aquí el principio clásico de *abstracción* que supone *intensionalmente* que siempre que hay un predicado se da una clase.
El *descriptor* es un functor que, a partir de una o varias proposiciones obtiene un término individual constante. Se trata aquí de determinar un sólo individuo o la clase unitaria de un término, cuya identidad nos es desconocida. Se escribe con un signo especial y una variable **x**: **x Px**; y se lee: el **x** tal que satisface **P**". Por ejemplo, la expresión: "es escritor del *Mío Cid*" es una instancia adecuada de descripción.

BUENO, HIDALGO e IGLESIAS, 1987, Pp. 212-214 y 221 y 223.

7. APÉNDICE II: ¿QUÉ ES EL CIERRE CATEGORIAL?

Gustavo BUENO ha «bautizado» su Teoría de la Ciencia como Goseología del Cierre Categorial. Así viene en los Libros y Diccionarios, aunque creo que los comentaristas pasan demasiado rápido sobre estas palabras, bien porque dan por supuesto que son fáciles de entender, bien porque no las han comprendido bien ellos mismos. Por eso, es imprescindible acudir a los textos de BUENO, pues lo peor que podría ocurrir es emplear una

expresión de la que no pudiéramos dar cuenta y razón si nos preguntasen.

1.- La expresión «cierre» procede obviamente de las disciplinas formales (Matemáticas, lógicas), en las cuales, como es sabido, se habla de *operaciones cerradas* (frente a operaciones abiertas) o bien *conjuntos cerrados* (frente a conjuntos abiertos) o bien *sistemas axiomáticos cerrados* (frente a sistemas axiomáticos abiertos) [53].

2.- Al asociar la idea de *cierre* (de alcance más bien sintáctico, digamos operatorio) a la idea de *categoría* (de alcance eminentemente ontológico-semántico), la expresión «cierre categorial» quiere subrayar, ante todo, contra el monismo gnoseológico y ontológico, que el cierre que investiga en las ciencias no es meramente el cierre sintáctico (por ejemplo, el de los sistemas axiomáticos, que es genérico o proposicional) sino, sobre todo, un cierre «de las cosas mismas» que son tratadas por las ciencias, en tanto que, de algún modo, son estas cosas *mismas* (representadas aquí por *términos*, simples o complejos) aquellas que pasan a formar parte de la ciencia categorial [54].

3.- Cuando BUENO habla de «cierre categorial» está oponiéndose a lo amorfo, a lo indeterminado.

«"Cerrado se opone a "abierto"; pero *"abierto"* también suele utilizarse a veces como opuesto a *"aislado*", con lo cual se induce a confusión... Se arreglaría esta confusión terminológica oponiendo *"aislado"* a *"comunicado"* (y no a abierto) o bien distinguiendo *"abierto-a"* (frente a "cerrado"), "*abierto-a"* (frente a "aislado")...; pero desde luego, un sistema científico no es un sistema aislado, ni clausurado» [55].

4.- Perfilando todavía más su concepción del cierre, que no aislamiento, BUENO afirma:

«Aunque las ciencias reciben, sin duda, las influencias del medio ideológico, se *segregan* de él desde dentro; no porque puedan aislarse de toda influencia, sino porque pueden combinarse con ideologías opuestas. El darwinismo, una vez consolidado como ciencia, se combinó tanto con el materialismo ateo como con el espiritualismo cristiano, tanto con el igualitarismo como con el aristocratismo racista...

En cuanto concepción dialéctica, el cierre de un sistema de operaciones no implica aislamiento respecto del medio ideológico, tecnológico o cultural, sino acaso enfrentamiento con ese medio, fractura, corte. Ni implica alejamiento respecto de otros sistemas de operaciones, sino afirmación de la propia autonomía y potencia operatoria. Ni, por último, implica inmutabilidad, puesto que es el mismo desarrollo de un sistema cerrado sobre un material siempre abstracto aquello que conduce dialécticamente al desbordamiento del sistema, el que condujo de la Aritmética de los números naturales a la de los números complejos, de la Geometría euclidiana a la no euclidiana, o de la Química clásica de los elementos, a la Química de los isótopos, que rompe la tabla de los elementos y conduce a la física nuclear [56]».

---

[53] BUENO (1982): «El cierre categorial aplicado a las ciencias físico-químicas», P. 103.

[54] Ibíd. Pp. 105-106.

[55] BUENO (1982), P. 105.

[56] BUENO (1982) P. 107.

3. LA PARTE SINTÉTICA DE LA TEORÍA GENERAL DE LA INFORMACIÓN

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. LA MATRIZ DE LA GENERALIDAD SINTÉTICA DE LAS CIENCIAS

Con ser muy importante la Parte Analítica, BUENO piensa que la parte sintética es su parte central.

> «Los dos capítulos principales de la Gnoseología Sintética son: El capítulo de los **Principios gnoseológicos** y el capítulo de los **Modi Sciendi** (para recuperar tecnicismos clásicos que tienen ya un sabor gnoseológico [1]».

1.1. Principios gnoseológicos

Los principios pueden ser de los términos, de las relaciones y de las operaciones. La importancia de los principios es tal que una ciencia sin principios gnoseológicos específicos no es una ciencia específica, «aunque tenga acotado un campo propio».

> «Incluso podría darse el caso de una ciencia que tiene principios, pero no específicos, categoriales, sino genéricos. Entonces, su situación sería la de una ciencia aplicada, una aplicación de la ciencia cuyos principios específicos se utilizan [2]».

Principios en TGI son los «axiomas metacomunicacionales» de Paul WATZLAWICK, Janet BEAVIN y Don JACKSON. Son aplicables a la comunicación interpersonal y a la colectiva.

1.- *No podemos no comunicar*.
2.- *Cada comunicación tiene un aspecto de contenido y otro de relación, de forma que ésta clasifica al primero y es, por tanto, una metacomunicación*.
3.- *La naturaleza de una relación depende de la puntuación de las secuencias comunicativas entre los actores*.
4.- *Los seres humanos comunican tanto digital como analógicamente*.
5.- *Todos los intercambios comunicativos son o simétricos o complementarios, dependiendo de si están basados en la igualdad o en la diferencia* [3].

---

[1] BUENO (1977) P. 75 y (1) (1992), Pp. 138-140.

[2] BUENO (1977) Pp. 81-82.

[3] WATZLAWICK, Paul, Janet BEAVIN y Don JACKSON: *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona, Herder, 1985 (4ª edición), Capítulo 2, Pp. 49-71. Hubiera sido mejor titular el libro *Pragmática de la Comunicación Humana* (*Pragmatics of Human Communication*. Nueva York, Norton, 1967).

Todas las teorías que vamos a examinar en este libro estarán regidas por estos principios, que son una de las hazañas intelectuales más importantes que han realizado unos estudiosos. Y lo escribo a sabiendas de que muchos investigadores apenas los tienen en cuenta. Así es la calidad de muchas investigaciones, más regidas por el "principio" de «Publicar o perecer» que por los principios que no tienen comillas.

1.2. Modos gnoseológicos

Para establecer los **Modos de las Ciencias** o **Modos gnoseológicos** (los **Modi Sciendi** de la Escolástica), BUENO toma el criterio del eje sintáctico: los diversos tipos de functores. Afirma:

> «Lo que construimos mediante las operaciones son proposiciones (esto es, relaciones), pero también términos. Y las proposiciones las construimos a través de proposiciones (como en Euclides), pero también a partir de términos. A estas diversas formas de construir corresponden otras tantas clases de functores, y Curry ha distinguido los **functores predicativos** (los que sacan proposiciones, relaciones, de términos), los **functores nominativos** (los que sacan términos de términos) y los **functores conectivos** (los que sacan relaciones de relaciones). (BUENO añade los **functores determinativos** (forman términos a partir de predicados). Esto sugiere la posibilidad de distinguir cuatro figuras posibles en los procesos de construcción de un campo, figuras que pueden coordinarse sin violencia con los que se llamaron tradicionalmente modos científicos (**modo sciendi**: definición, división, demostración), sin más que agregar una cuarta, que podríamos hacer corresponder con los modelos científicos... 12[4]».

1.2.1. Modelos

Correspondientes a los functores predicativos, son «configuraciones» o «armaduras» que establecen relaciones definidas con términos del campo gnoseológico. BUENO distingue los siguientes:

a) Metros: Dimensionan una realidad global usando un *módulo uniforme*. La familia romana de la época de la República es metro de la familia cristiana.

La tabla categorial de ARISTOTELES es el metro del modelo de comunicación de Harold LASSWELL.

Para Kurt LEWIN, el cambio consistía en deshelar, mover y volver a helar. Este metro fue desarrollado por otros autores [5].

La Epidemiología ha sido el metro de la difusión de innovaciones, modas, rumores, emociones, lealtades y traiciones.

El drama es metro de varias teorías: la de los Motivos, de K. BURKE; la del Orden Social, de H. D. DUNCAN.

El mecanismo es el metro de la Teoría de la Información, de C. SHANNON y W. WEAVER.

La jerarquía es el metro de algunas Teorías sobre las noticias.

b) Paradigmas son aquellos modelos que *reproducen distributivamente un mismo esquema básico*. El roble es un paradigma para faros, torres, atalayas, etc; el sistema solar sirvió de paradigma para el átomo de Bohr.

---

[4] BUENO (1982), P. 145 y (1995) Pp. 62-63.

[5] LIPPIT, Ronald; WATSON, Jeanne y WESTLEY, Bruce: *La dinámica del cambio planificado*. Buenos Aires, Amorrortu, 1974. Ver Capítulo 6.

Everett M. ROGERS declaraba, en 1982, que la Escuela Administrativa tenía, al menos, un paradigma al que ajustaba sus investigaciones, mientras que la Escuela Crítica, no [6].

La democracia política es el paradigma de lo que John FISKE, encuadrado en Estudios Culturales de la Escuela Crítica, ha denominado «democracia semiótica».

c) Prototipos son aquellos que pretenden *simular el funcionamiento de la realidad mediante analogías funcionales o simbolizaciones gráficas*, que reconocen explícitamente su *exterioridad*. Son prototipos los vectores de la personalidad de la sociodinámica de Kurt LEWIN, los llamados «modelos matemáticos» del comportamiento humano en ciencias sociales y muchos modelos cibernéticos.

La mayoría de los modelos de comunicación responden a este apartado [7].

d) Cánones son los que sirven de *marco para el desarrollo de las realidades modeladas*, en el sentido de que las posibilitan. La distribución de POISSON es canon de las distribuciones empíricas. Pero también el *estado de naturaleza* sirve de modelo a las sociedades históricas.

Según Everett ROGERS, confirmando las investigaciones de Gabriel TARDE, las distribuciones de adoptadores de una innovación tienden a seguir una curva en forma de «S» en el tiempo y se acerca a la normalidad. Dicha curva es acumulativa y tiene en cuenta el porcentaje de la población que ha adoptado la innovación en cada momento.

También podemos presentar la distribución de adoptadores en forma de campana de GAUSS, atendiendo al número de adoptadores en una unidad determinada de tiempo: Innovadores, Madrugadores, Mayoría Temprana, Mayoría Tardía y Rezagados o Resistentes [8].

---

[6] ROGERS, Everett M. (1982).

Merece el esfuerzo estudiar la influencia que este Paradigma ha tenido en autores y publicaciones concretos. Me atrevo a decir que se podría hacer un buen libro rastreando esa influencia, pues yo he encontrado multitud de autores que se atienen a él. Incluso, la versión de 1991 de la Antología crítica de CURRAN y GUREVITCH se atiene a ese Paradigma en la mayor parte de su contenido.

ROWLAND, Willard D: *The Politics of TV Violence: Policy Uses Communication Research*. Beverly Hills, Sage, 1983, 320 Págs. Ha estudiado cincuenta años de investigaciones. Política significa quiénes eran los principales personajes, cuáles eran sus motivaciones y por qué hicieron lo que hicieron. Sigue resonando el Paradigma de LASSWELL.

[7] HAWES (1975). Dedica el Capítulo 10 a las Estructuras, Substancias y Tipos de Modelos (Pp. 125-143); el 11, a Modelos Descriptivos (Pp. 145-161) y el 12, a Modelos Explicativos y Simulativos (Pp. 163-182). MCQUAIL, Dennis y Sven WINDAHL: *Communication Models for the Study of Mass Communication Research*. Versión española: *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona, EUNSA, 1985 y RODRIGO ALSINA, M.: *Los modelos de la Comunicación*. Madrid, Tecnos, 1995 (2ª Edición).

[8] VALBUENA (1979) P. 594.

1.2.2. Clasificaciones

Correspondientes a los functores determinativos, son procedimientos que, a partir de relaciones dadas, establecen otros términos, simples o complejos, dentro del sistema. La construcción puede ser descendente (del todo a las partes) o ascendente (de las partes al todo). Para evitar un uso acientífico o pseudocientífico de las clasificaciones, el criterio de BUENO es: *Una clasificación es científica cuando produce clases tales que puedan insertarse en el proceso cerrado conforme al cual se constituyen las categorías*.

La Botánica discrimina plantas, pero sus minuciosas taxonomías empiezan a tener sentido científico cuando comienzan a verse integradas en la Biología con la teoría de la evolución, la Citología, la Genética y la Ecología. Dice BUENO que HACKETT y SEARLE desecharon la Gramática transformacional de CHOMSKY como mera *botánica verbal*.

La Teoría de Sistemas emplea una estructura de agrupación, ya que parte del supuesto de que objetos y sucesos no semejantes pueden agruparse en tanto en cuanto comparten dos o más atributos semejantes. También, una estructura jerárquica.

Herbert GANS, por ejemplo, divide a las fuentes en *dispuestas*, *amables* y *recalcitrantes*; a la audiencia, en *interesada, no interesada, rechazada e inventada* (Capítulo 13). J. MEYROWITZ identifica *medios como conductos*, como *lenguajes* y como *ambientes* (Capítulos 25 y 26). James G. WEBSTER y Patricia F. PHALEN han aislado tres imágenes de la audiencia con las que trabajan las organizaciones de medios: *audiencia como víctima*, *audiencia como consumidora* y *audiencia como moneda de cambio* (Capítulo 30, donde también en 2.2. explico más detalladamente las clasificaciones y pongo ejemplos).

1.2.3. Definiciones

Corresponden a los functores nominativos.

> «Una definición, en su sentido lingüístico, es una expresión que establece el significado de un término, delimitándolo y proporcionando su contenido o concepto...Pero gnoseológicamente las definiciones aparecen además como un método de construcción de términos o configuraciones a partir de relaciones previamente dadas entre otros términos del campo [9]».

No pocos investigadores pasan por alto algo tan sencillo de comprender como la importancia de las definiciones como modo científico. El resultado se hace esperar más de lo que debería. A veces, pasan años. Hasta que otro investigador revisa los fundamentos de una Teoría y advierte que su autor dejó desde el principio las definiciones en una nebulosa. Los últimos que han sufrido este resultado han sido los autores de la Teoría de la «Agenda-Setting» o «Fijación de Agenda»... después de una marcha triunfal de más de un cuarto de siglo. Han sido afortunados no sólo para contarlo sino para definir mejor, si contienen el estilo imperialista a que les han llevado un éxito tan persistente.

Dentro de la TGI, me parece justo destacar a ACKOFF y EMERY. Son quienes más han cuidado las definiciones y las muchas que han elaborado soportan muy bien el paso del tiempo. También los otros modos científicos.

«*Información*: Una comunicación que produce un cambio en cualquiera de

---

[9] BUENO (1987) P. 335.

las probabilidades de elección del receptor.

«*Instrucción:* Una comunicación que produce un cambio en las eficiencias de cualquiera de las vías de acción del receptor.

«*Motivación*: Una comunicación que produce un cambio en cualquiera de los valores relativos que el receptor coloca en los posibles resultados de su elección [10]».

Estas definiciones de ACKOFF y EMERY son breves, tersas, operativas.

Por el contrario, la definición más extensa que conozco es la que ofrecen D. DAYAN y E. KATZ, cuando quieren definir *suceso de los medios* - Contiendas, Conquistas, Coronaciones-. Ofrecen muchos aspectos, para asegurarse que no se les escapa nada importante. Reconocen la pesada parsimonia de su definición, pero consideran que todos los elementos son necesarios y ninguno es suficiente sin los otros:

- La más obvia diferencia entre los sucesos de los medios y otras fórmulas o géneros de radiotelevisión es que son *no rutinarios*. De hecho, son *interrupciones* de la rutina; intervienen en el flujo normal de la radiotelevisión en nuestras vidas.
- En los sucesos más característicos, la interrupción es *monopolista*, puesto que todos los canales desenganchan de su programación habitual para volverse hacia el gran suceso.
- Además, lo que ocurre es *en directo*.
- Típicamente, estos acontecimientos están *organizados fuera de los medios*, y los medios les sirven en un rol fático, sólo le prestan un canal para transmitir.
- *Los organizadores, típicamente, son organismos públicos con los que los medios cooperan*: gobiernos, parlamentos, partidos políticos, cuerpos internacionales (el Comité Olímpico), y así sucesivamente.
- *Representan valores de consenso* y tienen la autoridad para exigir nuestra atención.
- Estos sucesos son *planificados con antelación, anunciados por anticipado.*
- Estos sucesos retransmitidos son presentados con *reverencia* y *ceremonia*. Los periodistas que los comentan suspenden su normalmente posición crítica y tratan el asunto con respeto, incluso con temor.
- Celebran *no el conflicto* sino *la reconciliación*.
- Aplauden las acciones *voluntarias* de las grandes personalidades. Celebran lo que, en conjunto, son iniciativas del establishment, sin duda *hegemónicas*. Son proclamas *históricas*.
- Estos ceremoniales *electrifican a audiencias muy grandes* -una nación, varias naciones o el mundo.
- Se caracterizan por una *norma de ver* en la que la gente se comunica que es obligado ver, que deben dejar todo lo demás aparte. Causan que los espectadores *celebren* el suceso reuniéndose ante el aparato de TV en grupos, más que a solas. Frecuentemente, le dan a la audiencia un papel activo.
- *Integran* a las sociedades en un latido colectivo y evocan un *renuevo de la lealtad* a la sociedad y a su autoridad legítima.

Sobre esta definición, los autores construyen un libro de trescientas páginas y presentan abundantes ejemplos de la potencia de todos esos

---

[10] ACKOFF Y EMERY (1972) P. 144.

aspectos que nos han detallado al principio [11]. Cuando acabamos de leer la obra, comprendemos mucho mejor lo que vemos que sucede ante nosotros sin que nos hayamos percatado de su importancia. Por tanto, hay definiciones que nos remiten a más aspectos de la realidad de los que, en un principio, sospechábamos.

Los autores emplean también definiciones, a las que BUENO llama *estipulativas* o *regulativas*: son las que pretenden asignar una significación a un término dado, que puede ser un «neologismo», una expresión simbólica, o un término ya usado en el lenguaje *a partir de campos categoriales oblicuos a la TGI*.

Leonard HAWES ha trabajado a fondo en este asunto y desentrañado las analogías que subyacen en diversas teorías. Al lograr que otros autores trabajen como él le debemos que haya aumentado la claridad, cuando antes estábamos tropezando entre muy diversos términos [12].

Ejemplos: Véase la reflexión de Keith STAMM sobre la *comunidad*, que expongo en el Capítulo 17; también, la explicación que J. M. BRAVO y L. A. SCHÖKEL dan de *obra* y *texto* en el Capítulo 21.

1.2.4. Demostraciones

Corresponden a los functores conectivos. A partir de relaciones o proposiciones dadas construimos internamente otras proposiciones o relaciones. Es, con mucho, el procedimiento más potente, porque en él están contenidos los otros modos científicos. Las verdaderas demostraciones no son posibilidades abstractas, pues sólo existen cuando los científicos las realizan efectivamente, empírica y sintéticamente.

Si tuviera que quedarme con un ejemplo de demostración, no tendría que pensarlo mucho. La mejor que conozco es la que llevó a cabo Russell L. ACKOFF sobre por qué la gente bebe. Creo que es una auténtica obra de arte y pienso que debería conocerla cualquier interesado/a en investigar de verdad y no sólo en justificar una subvención para investigar. Los hallazgos de esta investigación le han servido a ACKOFF y a su equipo para estudiar diversos campos de la

---

[11] DAYAN, Daniel y Elihu KATZ: *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge, Harvard University Press, 1992, Pp. 4-9. Versión española: *La historia en directo: La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona, Gustavo Gili, 1995, Pp. 13-17. He traducido la extensa definición por la sencilla razón de haber manejado el texto desde poco después de aparecer en inglés. Por otra parte, no me acaba de convencer la expresión «acontecimiento mediático» como traducción de «media events». La Editorial tampoco ha debido estar convencida, puesto que ha modificado el título original. Prefiero mantener la expresión «sucesos de los medios», respetando la continuidad del consagrado vocablo «pseudosucesos», de Daniel BOORSTIN, Daniel J.: *The Image, Or What Happened to the American Dream*. Nueva York, Atheneum, 1962.

[12] HAWES (1975), Pp. 3-8, 28-29 y 126-134. Casi quince años después, este HAWES me pareció irreconocible. ¿Adónde había ido a parar su originalidad? En lugar de seguir juzgando las teorías a fondo, se había contentado con seguir a la sombra de todos los tópicos que había en el ambiente. «Power, Discourse and Ideology: The Micropactices of Common Sense». En ANDERSON, James A.: *Communication Yearbook/12*. Newbury Park, Sage, 1989, Pp. 60-75. Le había ocurrido lo mismo que a tantos otros: había dejado de confiar en su creatividad.

actividad humana [13].

Algunos autores se preocupan constantemente por la marcha de la TGI en los aspectos que vengo explicando hasta ahora en el libro. Después de la desaparición de Gerald MILLER, que siempre sorprendía con ideas muy originales y valiosas [14], quizá el más destacado sea Karl Erik ROSENGREN. Para él, sólo cuando un investigador combina teoría sustantiva, modelos formales y datos empíricos puede producir conocimiento certificado, preciso (quiere expresar lo mismo que BUENO cuando habla de «cierre» (Ver Capítulo 2, Apéndice II). ROSENGREN nos ayuda a ver claro porque ofrece ejemplos de cómo y por qué teorías prometedoras no han avanzado, mientras otras pocas, sí [15].

FIGURAS GNOSEOLÓGICAS SINTÉTICAS

Categorías en que diversos autores estructuran la TGI / Teorías especiales comprendidas en las categorías	*Modelos*	*Clasificaciones/ Divisiones*	*Demostraciones*	*Definiciones*

2. DEFINICIóN DE LA TEORíA GENERAL DE LA INFORMACIÓN.

---

[13] ACKOFF, R. L.: *La realización de un proyecto de futuro. Planificación de Sistemas y Principios de Organización.* Madrid, Servicio de Publicaciones de la Escuela de Organización Industrial, 1978.

-- *The Art of Problem Solving*. Nueva York, John Wiley and Sons, 1978.

Para un resumen del estudio citado, véase VAZQUEZ MUÑOZ, María Pilar: «Los mensajes publicitarios», en EL MIR, Amado y VALBUENA DE LA FUENTE, Felicísimo: *Manual de Periodismo*. Universidad de Las Palmas-Prensa Ibérica, 1995, Pp. 379-385.

[14] MILLER, Gerald R. y Henry E. NICHOLSON: *Communication Inquiry: A Perspective on a Process*. Reading, Mass., Addison-Wesley Publishing Company, 1976.

[15] ROSENGREN, Karl Erik: «Paradigms Lost and Regained». En DERVIN, Brenda, L. GROSSBERG, Barbara J. O´KEEFE y Ellen WARTELLA: *Rethinking Communication*. Vol. I: Paradigm Issues. Newbury Park, Sage, 1989, Pp. 21-39; --- «Substantive Theories and Formal Models: Bourdieu Confronted». En *European Journal of Communication*, 1995, 10, Pp. 7-39. También, ROSENGREN (1993).

La *Teoría General de la Información* acoge:

- **Los rasgos de orden primero**: Términos, relaciones y operaciones; referenciales fisicalistas, conceptos fenomenológicos y ontológicos; autologismos, dialogismos y normas gnoseológicas, y de
- **Los rasgos de orden segundo**: Definiciones, modelos, divisiones-clasificaciones y demostraciones de
- **Las teorías particulares o especiales** que versan sobre: control, contenido, medios, audiencias y efectos, según LASSWELL (o de otros sistemas categoriales) de la información y de la comunicación.
- **Describiendo** cómo se encuentra el campo de esas disciplina en la actualidad y
- **Prescribiendo** el ideal gnoseológico a que debe tender [16].

Para comprender la importancia de esta última distinción, hay que tener presente que cualquier Disciplina tiene una **definición efectiva** y una **definición intencional.**

El **campo efectivo** de cualquier disciplina, tal como aparece en los libros, investigaciones y estudios realizados hasta ahora, es **in-fecto**, no acabado: no todas las relaciones entre los términos que enuncian los investigadores y teóricos pueden verse acompañadas por las operaciones que deben entretejerse con estas relaciones. Además, hay teorías particulares que no cumplen o cumplen a duras penas los otros trámites o momentos semánticos y pragmáticos.

El **campo intencional o ideal** de la cualquier disciplina es el que alcanzará su **per-fección** cuando las operaciones saturen las proposiciones científicas de las diversas teorías. El **ideal interno de cualquier disciplina de la Información** y de la **Comunicación** es lograr la **conformidad o paralelismo entre sus relaciones y operaciones.**

3. METODOLOGÍAS " y $-OPERATORIAS

Antes de examinar las Teorías particulares sobre la Información, conviene disponer de otro criterio que nos oriente todavía con más precisión. Dada la marcha irregular, anómala de las Teorías, dadas las discusiones continuas que establecen unos estudiosos con otros, ¿cómo buscar el sentido de algunas teorías?

BUENO ofrece un arma muy potente para distinguir las ciencias y, por tanto, las teorías e, incluso, los teoremas como células gnoseológicas: las metodologías " y $- operatorias. Veamos qué significan.

El tejido de una ciencia se compone de diferentes líneas (que ya hemos examinado en el Capítulo anterior y que hemos abordado según los tres ejes: *sintáctico*, *semántico* y *pragmático*). Pues bien, unas líneas de ese tejido son subjetivas y otras, objetivas. En torno a los **sujetos gnoseológicos** (**S. G.**) -los científicos- se organizan las líneas subjetivas, que acogen figuras de los tres ejes: *operaciones*, del sintáctico; *fenómenos*, del semántico y *autologismos*, *dialogismos* y *normas*, del pragmático. Las líneas objetivas tienen un curso independiente y se dicen «objetivas» porque son los objetos los que las determinan, no los sujetos. Comprenden los *términos* y las *relaciones*, del eje sintáctico y los *referentes fisicalistas* y *esencias*, del semántico.

El mecanismo del cierre categorial implica neutralizar las líneas subjetivas. Neutralizar no quiere decir eliminar. Siguiendo el ejemplo kantiano, 7+5=12 es una verdad objetiva (la expresada por la relación

---

[16] BUENO (1976) Pp. 273-298 y (1993) (II), Capítulo 3, Pp. 275-290.

"=", pero no puede eliminar la operación "+" que es subjetiva, es decir, que no cabe ponerla entre los términos objetivos («los números no se adicionan entre sí, es el matemático quien los suma»).

BUENO distingue dos situaciones dentro de los campos semánticos de cada ciencia:

Situación primera ("): La situación de aquellas ciencias en cuyos campos no aparezca formalmente, entre sus términos, simples o compuestos, el sujeto gnoseológico (S.G.) o también un análogo suyo riguroso, pongamos por caso, un animal dotado de la capacidad operatoria (Sultán, de Köhler, resolviendo problemas mediante composiciones y separaciones de cañas de bambú). La situación primera corresponde, desde luego, a las ciencias físicas, a la Química, a la Biología molecular.

Situación segunda ($): La situación de aquellas ciencias en cuyos campos aparezcan los sujetos gnoseológicos o análogos suyos rigurosos. Esta situación parece, en cambio, mucho más próxima a la de las ciencias humanas.

Estas situaciones sirven de base a otra distinción:

Metodologías $-operatorias son los procedimientos de las ciencias humanas en los cuales esas ciencias consideran como presente en sus campos al sujeto operatorio. Los científicos no pueden prescindir de estas metodologías, pues las ciencias humanas acumulan así el campo de fenómenos que les es propio.

Metodologías "- operatorias son los procedimientos que atribuimos a las ciencias humanas, según los cuales son eliminadas o neutralizadas las operaciones iniciales, para realizar conexiones entre sus términos al margen de los nexos operatorios. Estas metodologías también corresponderán, por tanto, a las ciencias humanas en virtud de un proceso genético interno.

La relación entre las dos metodologías es dialéctica: Las ciencias humanas parten de campos de fenómenos humanos y, por tanto, comenzarán también por medio de construcciones $- operatorias, pero así no alcanzarán su estado de plenitud científica. Esto requiere neutralizar las operaciones y elevarlas al orden esencial. A este proceso, BUENO lo denomina «regressus». Por último, hay que «volver a los fenómenos» - a lo que llama «progressus» y, entonces, esas construcciones científicas, en situación ", al volver a los fenómenos, se determinarán de nuevo como metodologías $ -operatorias.

(I) En las *Metodologías "- operatorias*, el estado límite en el cual una ciencia humana deja de serlo propiamente y se convierte plenamente en una ciencia natural se alcanzará en aquellos casos en los cuales el «regressus» conduzca a eliminar totalmente las operaciones y los fenómenos humanos («de escala humana»), que quedarán relegados a la Historia de la ciencia de que se trate. BUENO designa este estado límite "$_1$. En la *situación "$_1$*, regresamos a los factores anteriores a la propia textura operatoria de los fenómenos de partida, a factores componentes internos, esenciales, sin duda, pero estrictamente naturales. [17]

Veamos un ejemplo de cómo se transforma una metodología $ en una ".

> «En la Etología, las relaciones lingüísticas entre organismos de una misma especie (o también, las relaciones interespecíficas) se dibujan inicialmente en el campo $- operatorio de la conducta, tal como la estudia la Etología

[17] BUENO (1982) Pp. 322-330.

(investigaciones sobre el lenguaje de los delfines o de las abejas, determinación de pautas de conducta de *cortejo, ataque,* etc. entre mamíferos, aves, etc). Estas relaciones se suponen dadas entre organismos que se mantienen a distancia (precisamente el concepto de «símbolo» incluye esta lejanía entre significante y significado o referencia...). Las señales ópticas o acústicas deben llegar físicamente de un animal a otro que las interpreta. Ahora bien, en el momento en que tomamos en cuenta los mecanismos de conexión física entre señales, estamos regresando, a partir del plano $- operatorio en el que se configuró el concepto de signo, al campo "- operatorio de la Química o de la Bioquímica. Ahora, las señales serán secreciones externas, *ecto-hormonas* que el animal vierte, no ya al torrente circulatorio de su organismo, sino a otros organismos que se supone constituyen una suerte de «superorganismo»: las *feromonas* se vierten por cada organismo al medio ambiente, no a la sangre, sin perjuicio de lo cual serán concebidas como «hormonas sociales». El curso (regressus) que va desde el concepto de símbolo o *señal* al concepto de feromona (del concepto de señal *social* al de *hormona social)* es el curso de transformación de una metodología $ en una metología "$_1$. de la Etología a la Bioquímica. Sin perjuicio de lo cual, si las investigaciones sobre feromonas no quieren perder su sentido global, han de mantener de algún modo el contacto con los fenómenos de partida, con el concepto de organismos que se comunican [18]».

En *la situación "$_2$*, podemos partir de las operaciones y no «regresar» a sus factores naturales anteriores sino «progresar», es decir, considerar los eventuales resultados objetivos (no operatorios) a los cuales esas operaciones pueden dar lugar, y en los cuales pueda poner el pie una construcción que ya no sea operatoria. Las metodologías que proceden así son las *Metodologías* "$_2$. Hay dos modos inmediatos y propios de abrirse caminos las metodologías "$_2$.

Metodologías I -"$_2$. Son ciencias humanas muy especiales, pues no es propiamente el hombre (ni siquiera lo humano) lo que ellas consideran. Estudian estructuras o procesos dados, sí, por la mediación de los hombres, pero que no son por sí mismos propiamente humanos. El concepto de «cultura» (y, por tanto, correspondientemente el concepto de «ciencias de la cultura») responde plenamente al caso. Las ciencias de la cultura no son ciencias psicológicas. Las estructuras culturales se parecen más a las geométricas o aritméticas que a las etológicas o psicológicas. Siendo producidas, en general, por el hombre, son, sin embargo, objetivas. Aquellos resultados estructuras o procesos a los cuales llegamos por las operaciones $, son del tipo " pero, además, comunes (genéricos) a las estructuras o procesos dados en las ciencias naturales. En este libro examinaremos algunas teorías que se atienen a estas Metodologías.

Metodologías II -"$_2$ tienen lugar cuando las estructuras o procesos sean ya específicas de las ciencias humanas o etológicas. Las estructuras o procesos resultantes neutralizarán a las operaciones «envolviéndolas», pero una vez que han partido de ellas. Partimos de las operaciones $, pero siguiendo su propio curso, determinan que surjan estructuras genéricas, que confieren una objetividad similar a la de las ciencias no humanas: métodos estadísticos, estructuralismo, ciertas estructuras topológicas o de cualquier tipo. Pero con una importante diferencia, que quedará clara con una comparación.

> «Una muchedumbre que se mueve al azar en un estadio en el que ha estallado un incendio, se comporta de un modo parecido a una «población» de moléculas encerradas en un recipiente puesto a calentar. Pero los movimientos

[18] Ibíd. Pp. 330-331.

aleatorios de la muchedumbre se producen a partir de *conductas finalistas* (cada individuo tiende a salir, en el caso más favorable a la comparación con la situación de las moléculas, en línea recta, sólo que choca aleatoriamente con otros individuos) y los movimientos de las moléculas se derivan de la inercia. No cabe, en modo alguno, asimilar los individuos a moléculas [19]».

(II) *Metodologías $ - operatorias*: El estado límite es el $\$_2$, en dirección opuesta al "("$_1$). Es el estado correspondiente a las llamadas tradicionalmente «ciencias humanas prácticas». Aquí los resultados requieren nuevamente a las operaciones, en forma de decisiones, estrategias, planes, etc., etc. Estamos, propiamente, ante «tecnologías» o «praxiologías» en ejercicio: La Jurisprudencia, la Política Económica y otras disciplinas no tienen un campo desligable de la actividad operatoria, puesto que su campo son las mismas operaciones, en tanto están sometidas a imperativos de orden económico, moral, político, jurídico, etc. Se trata de disciplinas $-operatorias que no han iniciado el *regressus* mínimo hacia la *esencia,* o bien se trata de disciplinas que, en el *progressus* hacia los fenómenos, se confunden con la propia actividad prudencial, con cuyo material han de contar.

En la situación $\$_1$, nos mantenemos, desde luego, en la atmósfera de las operaciones, pero de forma tal que ahora las operaciones están figurando no como determinantes de términos del campo que sólo tienen realidad a través de ellas, sino como determinadas ellas mismas por otras estructuras o por otras operaciones. Y análogamente a lo que ocurría en la situación "$_2$, también en la situación $\$_1$ cabe distinguir dos modos de tener lugar esta determinación de las operaciones:

Un modo genérico (I -$\$_1$), es decir, un modo de determinar las operaciones a través de los contextos objetivos (objetuales). La situación I - $\$_1$ recoge las «ciencias de estructuras tecnológicas». Quienes inventaron la imprenta, de la radio o de la televisión se guiaron por su conocimiento al producirlos. Las personas que ahora estudian esos inventos y los producen están guiados, fundamentalmente, por las obras que aquellos produjeron, no sólo por su conocimiento. En estas ciencias entran los fines, las causas finales de quienes fabricaron las estructuras tecnológicas, pues la naturaleza no las produce por sí misma.

Por último, el concepto de una situación que denominamos II - ,$\$_1$, es decir, el concepto de una situación en la cual las operaciones aparecen determinadas por otras operaciones (procedentes de otros sujetos gnoseológicos), según el modo específico de las metodologías $. Toda esa nueva ciencia que se conoce con el nombre de *Teoría de Juegos* podría considerarse como una ciencia desarrollada en el ámbito de las metodologías II - $\$_1$. Es una de las Ciencias Humanas más características (dentro de la Praxiología), y por ello se aplica precisamente a los campos etológicos (estudio de estrategias de las conductas de animales cazadores, etc), o políticas (coaliciones, etc). Acaso la característica más interesante de los juegos (la imposibilidad de una perspectiva neutral, no partidista, que abarque a todos los jugadores a la vez; la imposibilidad de que una persona juegue al ajedrez consigo misma), y que carece de tratamiento desde la perspectiva de una ciencia universal, que equipara, por principio, como intercambiables, todos los sujetos gnoseológicos, recibe una posibilidad de análisis desde nuestra perspectiva gnoseológica. Pues la clase de los sujetos gnoseológicos puede también considerarse no

---

[19] Ibíd. P. 332. Me he permitido cambiar el adjetivo «prolépticas» por «finalistas», para lograr, en este fragmento, una mayor claridad. De las «prólepsis» o proyectos, tal como las entiende BUENO, me ocupo en los Capítulos 10, 16, 21, 26 y 40.

distributivamente, en términos absolutos, lo que significa que los planos o estrategias de determinadas subclases de sujetos operatorios no sean las mismas que las de otra subclase, y que permanezcan ocultas o desconocidas mutuamente. Esto no implica que estos sujetos sean homogéneos, transparentes en todo momento los unos a los otros, iguales desde el principio (la igualdad es un resultado, el resultado de un proceso de reciprocización, que permite, por ejemplo, al que ha perdido, aprender del triunfador y ganar en otra ocasión).

4. COMUNICACIÓN INTERPERSONAL Y COMUNICACIÓN COLECTIVA

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. LO QUE SUBYACE EN ESTA DISTINCIÓN

Hay un hecho que parece estar reñido con la lógica: ¿Por qué se comunican tan mal entre ellos los investigadores sobre información y comunicación? No exagero: En muchas Universidades, los investigadores sobre comunicación interpersonal y colectiva o de masas parecen islas aparte, aunque ocupen pisos adyacentes en las Universidades. ¿Cómo explicar esto?

a) La razón de fondo es que tanto unos como otros han entendido porfirianamente la división; b) Además, algunos autores se han esforzado por encontrar razones para distinguir; c) la división en Departamentos especializados para cada una, han consumado el estado de cosas. También podemos empezar por c) y acabar por a). Es decir, empezaron los intereses académicos y, en el fondo, les interesaba entender rígidamente la separación.

Desde los primeros años 80, la situación está empezando a cambiar, aunque tan lentamente que pueden pasar bastantes más años hasta lograr entender combinatoriamente el término *comunicación*.

Digamos, de entrada, con JIMÉNEZ BLANCO y con MERRILL y LOWENSTEIN, que el empleo del concepto de *masa* - como cuando hablamos de *comunicación de masas*- nos introduce inmediatamente en un laberinto semántico. Señalemos, también, que si intentamos caracterizar a la TGI basándonos en el término *masa*, podemos encontrarnos en dificultades insuperables.

El autor español sospecha que algunas de las definiciones de la MASS COMMUNICATION RESEARCH

> «no hacen más que dar forma a lo que está en el ambiente, tratando más de recogerlo en una fórmula verbal feliz que de cumplimentar los requisitos de la lógica [1]».

a) El término *mass communications* es un cultismo que no estaba de moda en los años treinta, pero que tuvo fortuna y pasó a ser moneda corriente entre las personas en los años cincuenta. *Mass* es un sustantivo adjetivado que no tiene un sentido preciso, porque se aplica a tal cantidad de realidades que, al final, acabamos preguntándonos qué son las masas.

b) El calificativo *mass* se refería tanto a los nuevos medios de difusión cuanto a los posibles auditorios masivos.

c) El concepto de *masa* en la literatura sociológica es uno de los más vagos y confusos. Acogerse a este concepto para clasificar la teoría y la investigación en el estudio de las comunicaciones masivas no parece

---

[1] JIMÉNEZ BLANCO, José: «La sociología de las comunicaciones masivas en los Estados Unidos». *Revista de Estudios Políticos*, n° 127 Madrid, 1963, P. 58.

que resuelva el problema [2].

Este autor reproduce una definición de *comunicaciones masivas* de JANOWITZ y SCHULZE:

> «El proceso mediante el cual grupos sociales especializados emplean medios técnicos masivos ('mass technological devices': prensa, radio, cine, etc.,) para diseminar contenidos simbólicos en públicos grandes, heterogéneos y ampliamente dispersos [3]».

Podemos encontrar las ideas de JANOWITZ y SCHULZE en otros autores, aunque con formulaciones diferentes. Los ya citados MERRILL y LOWENSTEIN dicen que no existe problema cuando aplicamos el ADJETIVO 'masivo' a una institución que representa a un medio diseminante, sea éste un periódico, una estación de televisión o un magazine. Pero el problema surge con toda su fuerza cuando ciertos autores definen 'masivo' desde el punto de vista de la audiencia: grande, no vista, compuesta de miembros que son desconocidos para el emisor y entre ellos; que está dispersa en una pauta irregular; que es impersonal y heterogénea. Y piensan que el problema consiste en que la definición de masas es de contorno muy borroso [4].

¿Qué están diciendo estos autores, en el fondo? Que no hay manera de entendernos si concebimos inundatoriamente el concepto *masa* .

2. ARGUMENTOS A FAVOR DE LA DISTINCIÓN

Una autora administrativa y un autor crítico se aplicaron a fondo a finales de los 70 para precisar la distinción entre comunicación interpersonal y de masas. Otros autores se les han unido y comparten sus argumentos. Elisabeth NOËLLE-NEUMAN, afirma categóricamente que el carácter de *públicas y unilaterales* otorga una eficacia particular a las *comunicaciones de masa*, ya que dejan al público indefenso y desprotegido. Además, el individuo es consciente de esto. Lo que NOËLLE-NEUMAN propone y lleva a cabo con diversos métodos es una revisión del concepto de *público* y de *opinión pública* (Ver Capítulos 37 y 38). Las personas se adhieren a las declaraciones públicas que los medios presentan porque no quieren quedarse aisladas de los demás, porque desean guardar el paso de las opiniones en boga [5]. El teórico crítico Todd GITLIN piensa que es un error fundamental suponer que el ejercicio del poder a través de los medios es comparable al ejercicio del poder en

---

[2] Ibíd., P. 70.

[3] Ibíd. P. 59.

[4] MERRILL, John C. y Ralph L. LOWENSTEIN: *Media, Messages and Men: New Perspectives in Communication*. 2ª ed. New York, Logman, 1979, Capítulos I y II.

[5] Creo que, aunque no le cita, NOËLLE siguió la senda de MALETZKE, Gerhardt: *Sicología de la Comunicación*. Quito, CIESPAL, 1963. (La edición alemana - *Psichologie der Massen Kommunication* - es de 1963). Para este autor, la *comunicación de masas* o *colectiva* es la que transmite los mensajes: -públicamente; -por medios técnicos de comunicación; -indirecta; -y unilateralmente; -a un público disperso o colectividad. Encuentro esta definición en BENITO, Ángel: *Fundamentos de Teoría General de la Información*. Madrid, Pirámide, 1982, Capítulo 13.

situaciones cara-a-cara. En consecuencia, establece la siguiente distinción:

> «Mientras en la comunicación interpersonal la influencia puede ser directa y la relación recíproca, la influencia directa de los mass media pertenece rutinaria y profesionalmente a un grupo jerárquicamente organizado que tiene acceso a la misma [6]».

Así pues, autores empíricos y críticos han dado por hecho que el mejor procedimiento es lo que los griegos denominaban *diaíresis*, es decir, emplear diversas distinciones entre la *comunicación de masas* y la *comunicación interpersonal*. Ya lo habían hecho Hadley CANTRIL y Gordon ALLPORT en la obra que dedicaron a la Psicología de la Radio, en 1935. Nos entregaron una tabla en la que compararon diversos medios. Como eran dos personas geniales, sus ideas han perdurado y autores más recientes se han apoyado en los hombros de estos gigantes [7].

Gerald MILLER afirma que la *comunicación de masas* reúne las siguientes notas:

a) Para su producción se necesitan un conjunto de profesionales en alta tecnología que, juntos, conforman una organización;

b) El número de «agentes» o «co-productores» a los que puede llegar la comunicación masiva o colectiva es muy grande, pero el grado de relación personal puede ser inexistente o muy reducido entre ellos;

c) El grado de proximidad física entre los emisores de los mensajes y la audiencia es muy bajo;

d) Los canales sensoriales disponibles son mínimos para recibir el mensaje;

e) La inmediatez en la información de retorno es muy diferida. Estas notas no aparecen a la vez y bajo el mismo aspecto en la comunicación interpersonal, de grupos y en las organizaciones [8].

3. LA CONCEPCIÓN COMBINATORIA DE LA COMUNICACIÓN

Sin embargo, y a pesar de que todos los factores parecían estar en contra, la concepción combinatoria de la comunicación empezó a abrirse paso. Muy lentamente, eso sí, pero con la llegada de los medios interactivos, adquirió impulso. El mismo Gerald MILLER es un ejemplo de cómo saber emplear en sus trabajos las dos clases de comunicación. Por ejemplo, en sus estudios de persuasión [9]. También, Kathleen REARDON y

---

[6] GITLIN, Todd: «Media Sociology: The Dominant Paradigm». En *Theory and Society*, 1978, 6, 2, Pp. 212-213. Ver también Capítulo 27, donde me ocupo extensamente de GITLIN.

[7] CANTRIL, Hadley y Gordon W. ALLPORT: *The Psychology of Radio*. Nueva York, Arno Press, 1971. La edición original es de 1935 (Harper & Brothers), Pp. 264-267. Quien desee ver la tabla traducida al español puede encontrarla en MALETZKE (1963), Pp. 344-347.

[8] MILLER, G. R.: «Interpersonal Communication». En BOOK, Cassandra L.: *Human Communication: Principles, Concepts & Skills*. Nueva York, St. Martin´s Press, 1978, Pp. 141-185.

[9] ROLOFF, Y. y MILLER, G. R.: *Persuasion: New Directions in Theory and Research*. Beverly Hills, Sage, 1980. Al igual que en otros casos, la muerte ha interrumpido el trabajo de MILLER cuando más podía contribuir a esta

Everett ROGERS identifican los diferentes estadios que sigue una persona cuando adopta una innovación y los canales que usa. Por eso, están muy interesados en «comunicar» las dos clases de comunicaciones. Al igual que en muchas cuestiones humanas, la disputa sobre qué canal es más importante en algunas situaciones, ha deteriorado el tema hasta encontrarnos en una situación que bordea el ridículo. Si se tratase de otra rama del saber, el asunto no se notaría tanto. Pero que no se pongan de acuerdo los teóricos de la comunicación, parece una derrota en toda regla de la disciplina misma.

REARDON y ROGERS continúan la tradición de la *diaíresis* y añaden algunas notas más a las de MILLER. También, y además del canal interpersonal y de masas, agregan el Interactivo (Interpersonal asistido por una máquina). Prefiero lo que dicen cuando estudian las circunstancias que han llevado a lo que llaman «falsa dicotomía». Las Escuelas de Periodismo eran buenas candidatas para absorber los estudios sobre comunicación de masas, puesto que necesitaban la legitimidad científica que ésta podía traer. La comunicación interpersonal quedó en segundo lugar, relegada a otros Departamentos, en los que había Profesores que se negaban a que entrase la ciencia social en sus Departamentos. Así es que los intereses creados obstaculizaron la lógica integración. En España, ni siquiera nos hemos planteado este asunto.

También han estudiado las consecuencias de esta falta de integración: Hay conjuntos de teorías sobre cada clase de comunicación pero apenas enlaces entre ellas; en la práctica real, muchas campañas fracasan porque no tienen en cuenta los componentes interpersonales.

Donde más se abre el panorama es en las investigaciones sobre relaciones familiares, puesto que el estilo de llevarse padres e hijos influye en la manera en que los niños interpretan la información que los medios les hacen llegar: modelos de relaciones entre padres, entre hermanos, entre padre e hijos, entre personas de diferente sexo [10].

Dentro de la corrientes Estudios Culturales, David MORLEY destaca por querer enlazar comunicación interpersonal y colectiva (Capítulo 31).

Es fácil observar que, desde hace unos años, el intento que guía algunas Antologías o «Readers» es relacionar más estrechamente los dos modalidades de comunicación [11].

Por fín, John CIAMPA se ha centrado única y exclusivamente en reflexionar sobre la Comunicación Interpersonal y Colectiva. Veamos cómo empieza:

> «Estoy proponiendo que dividamos toda la comunicación en dos clases, y dividir después esas dos clases en dos categorías, y las dos categorías en formas, y finalmente subformas.
>
> Las dos clases son: Inmediata y Mediata.
>
> Las dos categorías en la clase Inmediata son: Privada y Pública.
>
> Las dos categorías en la clase Mediata son: Extensión y Almacenamiento
>
> Cada una de las categorías tiene varias formas que pueden verse en el

---

visión combinatoria de la comunicación. Para muchos, MILLER ha sido uno de los autores más originales en Comunicación Interpersonal.

[10] REARDON, Kathleen K. y Everett M. ROGERS: «Interpersonal Versus Mass Media Communication: A False Dichotomy». *Human Communication Research*, Invierno 1988, 15, 2, Pp. 284-303.

[11] ANDERSON, James A. (Compilador): (1988); *Communication yearbook 12*. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989; HAWKINS, Robert P., WIEMANN, John M. y PINGREE, Suzanne.: *Advancing communication science: merging mass and interpersonal processes*. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1988.

siguiente diagrama y numerosas subformas, algunas de las cuales veremos en una sección posterior. [12]».

COMUNICACION			
INMEDIATA		MEDIATA	
PRIVADA	**PÚBLICA**	**EXTENSIÓN**	**ALMACENAJE**
Contacto Conversación Pequeño Grupo	Conferencia Ritual Actuación en Directo	Telegrafía Telefonía Transtexto Radio Televisión	Prensa Artes Plásticas Discos Películas Sist. de Respuestas

Lo más importante de su libro, de más de trescientas cincuenta páginas, es precisamente la combinatoria: identifica 60 alternativas para cambiar la forma cambiando, o no, el tema. También explora los principios que se aplican a la dinámica de cambiar el tema cambiando, o no, la forma.

La obra de CIAMPA presenta, a mi entender, grandes posibilidades para quien desee investigar en cualquier aspecto de la comunicación, pues permite elegir en qué aspecto centrar los esfuerzos, conociendo en cada momento el panorama total. Volveré sobre este autor en el Capítulo 25.

4. PLAN DE ESTE LIBRO

La estrategia que seguiré en este libro cuadra con lo que acabo de exponer. Cruzaré el nivel intrapersonal, interpersonal, de Grupo, Organizacional, Institucional y Cultural con los diversos aspectos de la comunicación colectiva. Por eso, cuando examine las diversas teorías, los aspectos de la Comunicación Interpersonal se ajustarán a los de la Comunicación Colectiva con naturalidad. Invocaré cuantas veces sea necesario a investigadores de otras Ciencias. Espero romper esa costumbre, que K. REARDON y E. ROGERS prueban al detalle con estadísticas, según la cual quienes estudian una clase de comunicación no citan a los otros. Claro que esto no sólo ocurre en nuestro campo. Como decía también Jerome BRUNER, es raro que psicólogos, sociólogos y politólogos se citen entre sí [13].

---

[12] CIAMPA, John A.: *Communication, The Living End*. Nueva York, Philosophical Library, 1989, P. 15. La seguridad de este autor y su forma de expresarse hacen recordar las de otro gran filósofo: SPINOZA, Benedictus de: *Ética demostrada según el modo geométrico*. México, Fondo de Cultura Económica, 1980.

[13] VALBUENA: Voces «Información», «Información y Poder», «Comunicación Interpersonal» y «Comunicación Colectiva». En BENITO (Compilador) (1991), Pp. 754-764, 785-796, 258-266 y 230-242.

SEGUNDA PARTE

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

5. TEORíA PROFESIONAL DE LA ACTIVIDAD PERIODíSTICA (I)

Los autores denominan esta teoría de varias maneras. Para E. J. EPSTEIN, es la imagen que los periodistas hacen suya sobre la profesión. G. TUCHMAN la llama «teoría común». D. NIMMO y J. E. COMBS hablan de «mito». En resumen, es una «teoría implícita», con la que trabajan los periodistas, aunque no la representen teóricamente.

¿Sólo los periodistas?. Ciertos investigadores empíricos la tienen presente y los resultados de algunos trabajos van encaminados a fortalecerla.

1. EL POLO DE LAS DESTREZAS TÉCNICAS

Los *términos* en que podemos despiezar esta teoría son *destrezas técnicas* y *noticias*.

Quienes se apoyan en la Teoría Profesional, a las claras o suponiéndola, apuntan a las destrezas de tipo técnico como lo más propio del quehacer periodístico: impiden que personas particulares o grupos organizados manipulen a los periodistas. Piensan que en estas destrezas están las garantías de su libertad y dan razón de la estima que la sociedad otorga a los informadores. Las destrezas producen admiración y temor, sobre todo en los telediarios, porque los profesionales deciden en muy poco tiempo sobre asuntos que repercuten en millones de personas. Bajo el término «destrezas técnicas» podemos englobar todos los «saber-cómo» (la *tejné* griega) de los periodistas que tratan diariamente con informaciones muy variadas. Los periodistas que trabajan por su cuenta, los «free-lancers», también muestran estas destrezas.

1.1. Incompetencia y Competencia: Ideas para una Historia de los Periodistas

Una manera original de ver la Historia del Periodismo y la historia personal de cada periodista es comprobar en qué momentos los profesionales han adquirido las destrezas necesarias para controlar su trabajo, es decir, cuándo han sido competentes. Linda y Richard HUEN identificaron cuatro estadios en la *competencia*: incompetencia inconsciente, incompetencia consciente, competencia consciente o competencia inconsciente [1]. Inseparable de esta perspectiva está la *especialización.*

¿Con qué nos encontramos, entonces?

David HALBERSTAM considera que las grandes destrezas surgen de las dotes excepcionales que un individuo muestra y luego transmite a la posteridad o que los demás aprenden y potencian. Esos individuos son, pues, **los competentes inconscientes.**

> «Bill Paley (fundador y Presidente de la CBS) cambió todo esto. Durante cincuenta años, él fue la figura suprema de la radiotelevisión moderna; primero, en la radio; después en la televisión. Dicho muy simplemente, él comercializó más productos para más compañías y envió más figuras de diversión a más programas que cualquier otro en la historia de la humanidad ...
>
> «Él era, en cualquier sentido de la palabra, el padre de la radiotelevisión moderna, una figura prominente en la más nueva de las profesiones, y su madurez ha abarcado la historia entera de la

[1] HUEN, Linda y HUEN, Richard.: *Developing Skills for Human Interaction*. Columbus, Charles E. Merrill, 1975.

institución... creando con sus deseos y ambiciones la estructura moderna de la radiotelevisión, con su sistema brutal de niveles de audiencia y sus beneficios sin parangón... pues ayudó a determinar lo que la nación primero oyó y después vio en su casa cada noche... fueron sus decisiones las que crearon la radiotelevisión según existe hoy, con el poder y determinación del gusto que está centralizado en la cadena [2]».

«Henry Luce (Fundador y Presidente de la revista TIME) tenía un potente sentido de la naturaleza de su lector y cuando pensaba que la revista se estaba convirtiendo en demasiado del Este (Nueva York, etc.) solía decir a su sofisticado staff: «Quiero más maíz en la revista. Sí, ya sé que a Vds. no les gusta, que Vds. son muy sofisticados pero necesito más maíz (Por los Estados que producen este cereal)...

«El tenía, mucho antes de que se pusiesen de moda las encuestas de opinión y los estudios demográficos, un sentido intuitivo de la demografía; sentía que la nación cambiaba, que cada vez había más y más personas bien educadas que necesitaban una información mejor, más concisa y perfilada [3]».

Alexander BROOK, director de una revista semanal de éxito, ha contado sus experiencias y comprobamos la fuerza que la intuición puede tener en la vida de un hombre de prensa. Sabía imaginarse cuatro tipos de públicos para su semanario -A, B, C y D-. Cualquier persona que vaya a publicar cualquier tipo de documento tendría que ejercitar su imaginación de esa manera. Así no veríamos los fracasos de ciertos medios, nacidos sin estudiar realmente a la audiencia.

«Ni John ni yo éramos periodistas entrenados. Nos sentíamos incómodos con titulares de quién-qué-cuándo-dónde, pirámide de información, sentencias de un solo pensamiento, párrafos de una sola sentencia, palabras de fórmula y tonalidad de una sola nota... De manera no periodística, quería que nuestras escenas estuviesen situadas en contexto, visual y cronológicamente. Tiempo atmosférico, hora del día, apariencia o compostura de los participantes, el fondo de la escena en la habitación o en la calle, las actitudes de los participantes, todo esto podría introducirse en las páginas de un semanario para enraizar al lector firmemente en el centro de la acción. El lector sólo podría molestarse en leer los resultados... si podía formar parte de la audiencia de la reunión, sentir las corrientes y las olas [4]».

No pocos autores otorgan una gran importancia a que los periodistas tengan título universitario. Tendríamos a personas que saben que son incompetentes y estudian y practican hasta que piensan u otros les demuestran que son competentes. Pasan de la incompetencia consciente a la **competencia consciente** [5].

Un periodista puede ser muy competente en unas destrezas y no en otras: escribe muy bien y, sin embargo, no sabe dirigir un equipo. Lo peor que le puede ocurrir es que no se dé cuenta de que carece de algunas habilidades: es un **incompetente inconsciente**. Si es Director, puede hundir rápidamente un medio de comunicación, porque sus errores se corresponden con el poder que tiene.

Si capta qué destrezas concretas necesita, estará en el mismo caso que he presentado más arriba. Ocurre aquí como en cualquier tipo de empresa. Los altos directivos contratan a

---

2 HALBERSTAM (1980), P. 39.

3 HALBERSTAM, Ibíd. P. 73.

4 BROOK, Alexander B.: *The Hard Way; The Odissey of a Weekly Newspaper Editor*. Brisgehampton, Nueva York, Brisge Works Publishing Company, 1993, Pp. 25-26.

5 HALBERSTAM, Pp. 285 y 485. También, de manera especial, DE FLEUR, Melvin y Sandra BALL-ROKEACH: *Theories of Mass Communication*. Nueva York, Mc Kay, 1975 (3ª Edición), Pp. 2-6. En la cuarta edición de este libro, publicado en 1982, los autores sustituyeron este Prefacio por otro sin valor gnoseológico alguno. Se limitan a enumerar los cambios que han introducido. Es una de esas medidas, muy frecuentes, que revelan la falta de visión de algunos autores que quieren más estar a la moda que profundizar. Así está de desorientado el ambiente de no pocos estudiosos.

multitud de profesionales por sus destrezas concretas pero, una vez dentro, adquieren otras: de liderazgo y de visión estratégica. Quienes se quedan trabajando en lo mismo durante años no acceden a los puestos de las grandes decisiones. Lo mismo sucede en los medios de comunicación en general, no sólo en la Prensa escrita. Las tecnologías imponen su orden y quien no reconoce los cambios, no avanza. Estos cambios pueden no parecer buenos o, efectivamente, no serlo en un primer momento [6]. Pero los cambios están ahí y hay hombres de Prensa obligados a adquirir esas destrezas.

Así llegamos al concepto de *especialización*. Un periodista tiene una destreza y, además, se especializa en otra. Lo mismo sucede en el teatro o el cine. Hay actores que, después de cinco, diez o quince años interpretando, se convierten en directores. En ocasiones, abandonan su faceta de actores para dedicarse íntegramente a la dirección. En otras, actúan y dirigen a la vez.

J.L. SERVAN-SCHREIBER concretó muy bien esta evolución. Se fijó en la prensa escrita, pero podemos aplicar su visión a otros medios. El hombre de prensa ha visto el cometido de su profesión en tres etapas (él habla de la prensa escrita, pero vale para los otros medios):

1. Vender noticias, informes o sueños al lector.
2. Vender lectores a los anunciantes.
3. Vender productos y servicios a los anunciantes [7].

Ante estas tres fases, surgen dos preguntas: ¿Cómo exigir a los periodistas lo que sólo personas excepcionales pudieron realizar?; ¿No se reducen las destrezas de los periodistas a sólo las del primer estadio, puesto que los periodistas no venden productos y servicios o los anunciantes?

Responder a la primera pregunta exige mirar cómo evolucionan instituciones y empresas. Los fundadores reunen visión y fuerza aparentemente inagotable. PALEY Y LUCE, por ejemplo, fueron tan hábiles y estuvieron tan llenos de energía que adquirieron esas destrezas rápidamente y, además, las pusieron en práctica durante mucho tiempo. Sólo tipos excepcionales pueden mantener ese dominio de los hechos. Lo mismo ocurrió con quienes fundaron las grandes productoras de cine o con los fabricantes de automóviles en serie. Incluso, por qué no decirlo, quien de verdad hizo posible la TGI fue un hombre concreto, Wilbur SCHRAMM, al que ya hemos conocido en el Capítulo 1. Fue un auténtico «titán». Cuando esos titanes envejecen o desaparecen, algunas o muchas personas más se hacen cargo de sus funciones. El poder queda compartido, porque nadie puede reunir un control tan grande como el que éllos ejercían. O la empresa ha crecido y se ha diversificado tanto que exige las destrezas de muchas más personas.

Para contestar a la segunda cuestión, me remito a la experiencia de un hombre de la prensa escrita, James D. SQUIRES, que ha relatado su historia personal, espejo de los cambios más recientes [8]. Es una muestra de cómo SERVAN-SCHREIBER supo calar, hace más de veinte años, en las claves de la historia de los periodistas.

Si queremos comprender la Teoría Profesional, debemos leer algunas Biografías de esos hombres y mujeres que tanto han influido en el mundo de la comunicación (Véanse algunas de estas Biografías en el Apéndice I de este Capítulo).

---

[6] JENNINGS, Eugene E.: *The Executive in Crisis*. Nueva York, McGraw-Hill, 1967. Va a la raíz de los problemas. El auto-concepto es la idea en la que acaban por desembocar todas las crisis.

7 SERVAN-SCHREIBER, J.L: *El poder de informar*. Barcelona, Dopesa, 1973, P. 53.

8 SQUIRES, James D.: *Read All About It! The Corporate Takeover of America's Newspapers*. Nueva York, Times Book, 1993. Versión española: *¡Chantaje a la Prensa! La comunicación en manos de las grandes multinacionales*. Barcelona, Editorial Prensa Ibérica, 1994.

Este libro ilustra la historia de las habilidades que SQUIRES tuvo que adquirir en el ejercicio del periodismo. Trata de muchas más cosas, fundamentalmente del aspecto al que se refiere el subtítulo.

1.2. El símil minero de las destrezas

«Vender noticias, informes o sueños al lector». Es la gran destreza que ahora más nos interesa en la Teoría Profesional. SERVAN-SCHREIBER acude a un símil minero para desplegar esta gran destreza: El periodista ha de extraer y transformar información. Sobre todo, ha de transformar. El periodista «construye» una realidad informativa partiendo de unos materiales que, en muchos casos, él no ha extraído sino que se encuentra ya sobre su mesa de redacción [9].

«Extraer» representa el poder de investigar del periodista, que le distingue del Redactor-Jefe o Director. La importancia del rango universitario del periodismo es, precisamente, que los Profesores han de enseñar a los periodistas a investigar. Si el periodista no lo logra ¿qué justifica su estancia en la Universidad? El periodista universitario pasa a ser sujeto gnoseológico, no sólo artesanal. Se pregunta sobre el sentido de su quehacer, se distancia con sentido crítico y adquiere actitud científica.

Una manera de convertir la metáfora de «extraer» en un término científico es hablar de *negociación*. Lo que el periodista hace, fundamentalmente, cuando «extrae» información es negociar. En otro lugar me he ocupado con detalle de esta destreza, que el periodista muestra en varias etapas y operaciones [10]. Quienes investigan en TGI impulsan decisivamente este campo. Un periodista que desee adquirir destreza para negociar con sus fuentes, puede saber cómo lograrla.

«Transformar» acoge el poder de publicar del periodista que, como veremos en el Capítulo 8, depende también de su jefe, que allí recibirá el nombre de «Gatekeeper». SERVAN-SCHREIBER concreta más las *operaciones* del «transformar» la información. En primer lugar, un periodista **simplifica**, es decir, hace más breve, preciso y claro lo que otros expresan en jerga técnica o porque no saben comunicar bien; «acerca» los mensajes al lector para que los comprenda.

También, **condensa**, adapta el ritmo de la información al poder de asimilarla que los receptores muestran.

Finalmente, **sintetiza**. El estudioso francés considera que es la operación más creativa: «reunir las informaciones dispersas, poner en relación los hechos concomitantes o escalonados en el tiempo, dar una explicación, encontrar una significación que aclare el contenido de las noticias [11]».

La destreza fundamental que SERVAN-SCHREIBER no especifica es la de **filtraje**, que R.L. ACKOFF considera básica, como también veremos en el Capítulo 9. El periodista capaz sabe eliminar la información inútil. Avanza con seguridad en medio del incesante fluir de información si dispone de criterios fundamentales para elegir. Cuando tiene una hipótesis de radio reducido -explicación- o de radio amplio -interpretación-, saber qué información buscar.

Si el autor francés ha sabido ver la evolución de las destrezas, Ralph LOWENSTEIN ha trazado los planos de cómo los medios se diversifican en las sociedades. En cualquier nación, los medios pasan de *elitistas* a *populares* a *especializados*.

> «En la etapa elitista, los medios apelan a y son consumidos por los líderes de opinión. En la popular, principalmente por las masas de una nación. En la especializada, por segmentos fragmentados de la población total... Es frecuentemente posible que varias clases de medios estén en etapas diferentes de la pauta Elitista-Popular-Especializado dentro del mismo país [12]».

---

9 SERVAN-SCHREIBER, (1973) P. 138.

[10] VALBUENA DE LA FUENTE, Felicísimo: «La comunicación como negociación», en EL-MIR y VALBUENA, 1995, Pp. 25-59.

11 SERVAN-SCHREIBER, (1973) P. 138.

[12] MERRIL, John y Ralph LOWENSTEIN.: *Media, Messages and Men*. Nueva York, David McKAY, 1971. La teoría sobre el progreso de los medios es de LOWENSTEIN y la expone en el Capítulo 3°, Pp. 33-45.
Estos dos autores trabajan conjuntamente desde hace más de dos

Últimamente, algunos investigadores han elaborado Índices de Prácticas Profesionales, para objetivar en qué consiste el Profesionalismo. Destaca el de Randall A. BEAM, que ha desarrollado siete Índices de «prácticas profesionales»: De Desarrollo profesional, Compromiso de recursos, Prácticas imparciales, Prácticas de Ocupación, Agresividad Editorial, Control del Proceso de Noticias y de Compromiso Profesional. Lo que ocurre es que el nivel de estas prácticas depende de la organización, no sólo del individuo. BEAM ha comprobado que trabajar en una organización de tamaño medio es mejor que hacerlo en una grande o pequeña [13].

1.3. El Comunicador Profesional: Periodistas y Relaciones Públicas

Hay titanes que saben ver la evolución de las tecnologías cuando éstas se encuentran en un estadio incipiente. Después, las tecnologías imponen la evolución de las destrezas de los periodistas [14]. Y ahora es el momento de preguntar: ¿Sólo los periodistas? Las tecnologías, con su poder tan grande, desbordan el concepto mismo de periodista. La Teoría Profesional no puede centrarse únicamente en los periodistas. Es más apropiado hablar de «comunicador profesional», que comprende a «la persona que vive de la comunicación». Es decir, los periodistas no son los únicos profesionales que poseen destrezas para comunicar con el público. Han surgido otros profesionales -expertos en Relaciones Públicas, por ejemplo- que dominan tanto, y en muchos casos más, las destrezas que justifican la profesión de periodista [15].

Hace años, Dan NIMMO vio claramente el cambio y consideró que el comunicador profesional es un subproducto de la revolución de las comunicaciones. La tecnología ha hecho posible el desarrollo simultáneo de medios especializados que «crean nuevos públicos para que consuman información y diversión [16]».

La figura del comunicador profesional plantea unos poblemas teóricos importantes, pues llega a incidir en el concepto mismo de información y de periodismo. De momento,

---

décadas. Una de sus últimas obras es *Macromedia: Mission, Message and Morality*. White Plains, Longman, 1990.

13 BEAM, Randall A.: «Journalism Profesionalism as an Organizational-Level Concept». *Journalism Monographs*, 121, Junio 1990 y «The Impact of Group Ownership Variables on Organizational Professionalism at Daily Newspapers». *Journalism Quarterly*, 70, 4, Invierno 1993, Pp. 907-918.

14 Para entender esta evolución, JENNINGS, Eugene E.: *An Anatomy of Leadership: Princes, Heroes and Supermen*. Nueva York, McGraw-Hill, 1960. Versión española: *El ejecutivo en la empresa y en la Administración Pública. Autócrata, burócrata, demócrata*. Barcelona, Editorial Sagitario, 1966.
También, del mismo autor, *The Mobil Manager*. Nueva York, McGraw-Hill, 1967 y *Routes to the Executive Suite*. Nueva York, McGraw-Hill, 1971. Estos tres libros, junto al que he citado antes, *The Executive in Crisis*, ofrecen las claves para estudiar muchas de las cosas que ocurren actualmente en el Periodismo. A pesar del tiempo transcurrido, los libros mantienen una gran actualidad.

Actualmente el único hombre de prensa semejante a los titanes de la industria es Rupert MURDOCH.

Los titanes promueven a las estrellas, tanto en el cine como en el periodismo. Esas estrellas conocen algunos de los secretos de las tecnologías. Por eso, conviene leer también las auto y biografías de periodistas que destacaron por dominar destrezas específicas.

15 Sólo hay que abrir las revistas sobre temas relacionados con la TGI para comprobar el espacio que dedica a artículos sobre Relaciones Públicas y el apartado especial para publicaciones sobre esta Materia.

16 NIMMO, Dan.: *Political Communication and Public Opinion in America*. Santa Monica, Goodyear, 1978, P. 28.

pensemos en lo que dice James W. CAREY sobre el rasgo más distintivo del «comunicador profesional»: «el mensaje que produce no guarda ninguna relación necesaria con sus pensamientos y percepciones [17]».

2. LAS NOTICIAS

Dedicadas ya varias páginas a uno de los términos en que puede «triturarse» esta teoría, recordemos el otro polo: LAS NOTICIAS. Los periodistas «ejercen» con unos criterios que responden a la estructura categorial de la realidad. Hacen frente a un mar de noticias, pero un mar cuyos estados conocen.

Los profesionales han ido calificando a las noticias con términos físicos: noticias duras y blandas, de impacto, con tamaño y peso, vívidas o pálidas, prominentes, urgentes, próximas y lejanas. Más adelante, en el Capítulo 40, examinaremos cómo esos términos influirán en las maneras de ver las noticias que algunos teóricos han tenido.

3. EL SENSACIONALISMO, PROBLEMA DE LA «EXTRACCIÓN»

El periodista está sujeto, también, a la sobrecarga e infracarga de información. Para la sobrecarga, nuevamente tengo que remitir al Capítulo 9. El profesional puede acudir a los mismos remedios.

Si el periodista está «infracargado», cuando no dispone de asuntos valiosos, y si trabaja a presión, puede caer en lo que otros colegas han incurrido. La Historia del Periodismo muestra casos célebres negativos. Janet COOKE, por ejemplo, se inventó una serie de reportajes sobre un niño al que el amante de su madre inyectaba heroína, «siendo testigo» la reportera. Obtuvo el *Premio Pulitzer* de 1981 y acabó perdiendo Premio y trabajo.
El tema de las minorías en el Periodismo y, concretamente en el *Post*, ha seguido latente, hasta salir a la luz en el verano de 1995. Lo cual hace pensar, nuevamente, que definir un asunto es muy importante. El *Post* quiso llamar la atención sobre el mundo de las drogas en el mundo infantil cuando publicó el artículo. El Gobierno de la ciudad lo vio de otra manera distinta. Cuando se descubrió el escándalo, algunos dijeron que demostraba adónde podía llevar la «acción afirmativa», que en Europa se llama «discriminación positiva», contratando a periodistas incompetentes. Finalmente, otros vieron los hechos como una campaña contra las minorías. Nos encontramos, pues, en el plano de los *fenómenos*.

El asunto de Janet COOKE ha vuelto al primer plano en 1996 bajo un nuevo ángulo: Mentir es rentable. Una productora de cine le ha ofrecido a COOKE más de ochenta y cinco millones de pesetas por contar su historia. Élla ha confesado que deseaba demostrar que era tan buena periodista como los blancos. Tenía un inconveniente: Era una mentirosa crónica desde niña. Entró en el *Post* mintiendo en su currículum y salió por mentir. Le han preguntado si consideraba correcto conseguir tal contrato después de lo que hizo. Benjamin BRADLEE, el célebre editor jubilado del *Post* ha declarado: «Algunos deben pensar que es el valor de quince años de desgracia [18]».

A Teresa CARPENTER, ganadora del Pulitzer al renunciar COOKE, la acusaron de que la historia de un asesino procedía de su fantasía. Michael DALY fantaseó también al inventarse un relato sobre un soldado inglés que disparó contra un joven en el Ulster [19].

---

17 CAREY, J. W, citado por NIMMO, 1978, P. 28. También, CAREY, James W.: *Media, Myths and Narratives: Television and the Press* (Compilador). Newbury Park, CA: Sage Publications, 1988 y *Communication as culture: Essays on media and society*. Boston: Unwin Hyman, 1989.

18 Conozco los últimos hechos por los periódicos. La entrevista con Janet COOKE está en el número de junio de 1996 de la revista *GQ*.

[19] LESHER, Stephen.: *Media Unbound*. Boston, Houghton Mifflin, 1982, El autor explica el caso de Janet Cooke a partir de la pág. 20 y los de Teresa Carpenter y Michael Daly a partir de la P. 40.
Sobre el caso de Janet COOKE, ver, además, EASON, David L.: «On

También en Francia e Inglaterra los periodistas reciben críticas muy desfavorables por su manera de trabajar [20].

Según Joseph MASTRANGELO, periodista veterano, esta manera de responder a la escasez de información surge de la «dureza del periodismo». «Los jóvenes tienen que traer noticias sensacionales para que les hagamos caso [21]». O sea, la organización y la economía incide sobre el trabajo en los medios. Recordemos las otras dos destrezas: «Vender lectores a los anunciantes» y «Vender productos y servicios a los anunciantes». Así pues, la teoría profesional no explica totalmente lo que ocurre con estas destrezas; no puede dar cuenta de todo lo que ocurre en el periodismo. A no ser que la pensemos tan sin límites que, al final, perdamos las ideas claves en una nebulosa.

A los periodistas tristemente famosos por los casos citados les faltó el quehacer científico. Algunos periodistas consiguen fama de no ser «serios» por no actuar con método. Saltan fácilmente a «transformar» sin esforzarse apenas por «extraer». Plantear el «nivel óptimo de información» de un periodista es empezar a resolver el problema del sensacionalismo.

4. LA DISTORSIÓN O SESGO, PROBLEMA DE LA «TRANSFORMACIÓN»

Antes he presentado cómo define J.W. CAREY al «comunicador profesional». Las consecuencias de su definición son que: a) el profesional opera bajo condiciones restrictivas impuestas por la audiencia última y/o por la fuente última y b) su trabajo fundamental es el de traducir e interpretar el mensaje de una comunidad de discurso (cliente) al idioma de otra (la audiencia), sin hacer intervenir sus puntos de vista personales [22].

No es sólo el teórico citado quien propugna esta filosofía. Reuven FRANK ha hecho historia porque ideó y modeló los Telediarios hace más de cuarenta años. Hablando con E. J. EPSTEIN, le dijo:

> «La clave para un periodismo profesional es que el periodista permanezca como un extraño: La noticia es cambio en cuanto visto por un extraño (corresponsal) en favor de otros extraños (audiencias) [23]».

Richard S. SALANT, en tiempos Presidente del Departamento de Noticias de la CBS, llegó a afirmar:

> «Nuestros reporteros no cubren las historias desde *su* punto de vista. Las presentan desde el punto de vista de *nadie* [24]».

Journalistic Authority: The Janet Cooke Scandal», en CAREY, J. W.: (1988), Pp. 205-227. Es el Capítulo 10 del libro y examina el desarrollo del escándalo, fijándose también en las reacciones porque la periodista fuese de raza negra. GOLDSTEIN, Tom.: *The News at Any Cost: How Journalists Compromise Their Ethics to Shape the News*. Nueva York, Simon and Schuster, 1985. La fuerza de este libro es que el autor ha sido periodista del *The New York Times* y, después, Secretario de Prensa del ex-Alcalde de Nueva York, Edward Koch. Por eso, ha visto dos lados de la realidad.

20 TRISTANI-POTTEAUX, Françoise: *L'Information Malade de ses stars*. Paris, Alesia, 1983; ROUCAUTE, Y.: *Splendeurs et misères des journalistes*. Paris, Calmann-Levy, 1991. PORTER, Harry.: *Lies, Damned Lies and Some Exclusives*. Londres, Chatto & Windus/Hogarth Press, 1984.

21 LESHER, S. (1982) P. 23.

22 CAREY, J., en NIMMO (1978) P. 28.

23 EPSTEIN, Edward J.: *News from Nowhere. Television and the News*. Nueva York, Random House, 1973. P. 27.

24 EPSTEIN (1973). Es el lema que encabeza el libro, después de la

¿Es el periodismo una profesión tan idealmente científica?. Una cosa es declarar algo y otra muy distinta que sea verdadero. En estas afirmaciones y en otras que oimos diariamente, se oculta la metáfora del Periodismo como «espejo» de la realidad. Algo parecido a lo que STENDHAL pensaba sobre la novela: «Un espejo a lo largo del camino». Pero este gran escritor se encuentra entre los más subjetivos con que contamos en la Historia de la LIteratura. También sabía reflejar el espíritu de su época, pero él fabricaba el espejo, no se limitaba a ponerlo. Por tanto, afirmaciones como las de CAREY, FRANK y SALANT pueden entenderse de dos maneras: 1) Al «transformar» la información, surgen los «fenómenos». 2) Pero los «fenómenos» no tienen la última palabra sino las «estructuras» o «conceptos esenciales». Seguimos, pues, tratando de los *fenómenos* y dejaremos las *esencias* para el siguiente apartado.

La asepsia («estado libre de infección») de la actitud periodística puede ser su gran debilidad. Un periodista piensa que se está moviendo en el mundo de la neutralidad cuando, en muchos casos, está poniendo sus destrezas técnicas al servicio de personajes que le utilizan [25]. EPSTEIN se percató de que Reuven FRANK podía creer en lo que decía pero que la realidad revelaba algo distinto. La NBC tenía establecido un «sistema de rotación», según el cual los periodistas cambiaban de lugar para no comprometerse con el asunto o las personas que estaban cubriendo [26].

¿Significa esto que despegarse es actuar científicamente? Lo que pueden hacer y hacen las empresas es mantener el poder de decidir y dejar a los corresponsales en una especie de limbo, sin autonomía y sirviendo a la organización. Puede que los periodistas lleguen a «despegarse», pero la empresa no se despega, pues cuenta con otros/as que reemplazan a quienes no comparten su «neutralidad». Siempre hay redactores y productores que justifican su trabajo imponiendo el marco de su juicio personal, según ciertos valores, al trabajo del reportero o corresponsal.

Cuando comprueban que las Agencias de Noticias o Cadenas presentan versiones diferentes sobre un mismo hecho, los estudiosos quieren interpretar lo que observan. Esto ha originado una extensa literatura sobre el sesgo o distorsión.

¿De dónde procede el sesgo? Es un resultado de la sobrecarga; o de la manera de trabajar los periodistas; o de su ideología; o de la naturaleza misma del medio.

4.1. El sesgo surge por la sobrecarga y, lo que es peor, también por los remedios para

---

dedicatoria del autor.

SALANT se hizo célebre hacia fuera por la ferocidad de sus ataques hacia quien criticaba a la CBS. Primero, Martin MAYER y luego Edith EFRON le describieron como hombre sin escrúpulos. Cuando, como luego comentaré, se presentó el caso de la CBS con el ex-General WESTMORELAND, aunque SALANT ya no trabajaba en la CBS, mucha gente pensó que esta cadena haría cualquier cosa para vencer. Martin MAYER ofrece, incluso, una hipótesis sobre la manera de actuar de SALANT: Había estudiado Derecho y le había quedado la idea de que no se podía permitir perder un caso. MAYER, Martin: *Making News*. Nueva York: Doubleday, 1987; el mismo autor había publicado antes un extenso y muy interesante libro sobre los abogados: *The Lawyers*.

25 Un ejemplo tomado del cine: En *Ausencia de Malicia*, dirigida por Sidney POLLACK, la periodista es engañada por el ayudante del Fiscal, Elliot. Éste le prepara una trampa irresistible para cualquier periodista: la deja sola en su despacho, con un informe confidencial sobre la mesa. Élla se precipita, lo publica y desata un escándalo. Al final, y como consecuencia de éste y de otros hechos, élla pierde su empleo. Él, también.

La BBC llevó al cine en 1990 la obra de Michael DOBBS, *House of Cards (Castillo de Naipes)*, donde podíamos ver cómo el maquiavélico Francis Urquhar, Jefe de Disciplina del Partido Conservador llegaba a Primer Ministro gracias a su habilidad, ausencia de escrúpulos "y" la colaboración de la periodista Mattie Storin. En la novela, Mattie no moría. En la versión televisiva, Urquhar acababa lanzándola al vacío desde la terraza del Palacio de Westminster, sede del Parlamento inglés.

26 EPSTEIN (1973), P. 137.

combatirlo

El periodista puede confundir lo esencial con lo accesorio y equivocarse. Una imagen aproximada de lo que ocurre es la que producen los espejos cóncavos. También es resultado del remedio que adoptamos para acabar con la sobrecarga (Capítulo 9).

4.2. El sesgo, propio de la manera de trabajar los periodistas

Algunos autores de esta microteoría aplican a los periodistas lo que podemos observar en el quehacer de los científicos.

La Psicología Cognitiva se ha convertido en una especie de «maestro de ceremonias», que hace respetable a quien la invoca. Como ha ironizado Jose Antonio MARINA:

> «... de un tiempo a esta parte la noción de esquema ha invadido los libros de psicología como si fuera un sarpullido. No sé cómo hemos podido vivir durante siglos sin este concepto. Lo he visto definido de muchas maneras, lo cual sólo me ha creado confusión. Para Barlet es un resumen de información; para Revault d'Altones, una condensación, una abreviatura que recopila de modo unitario la experiencia pasada. Bergson también utilizó la noción y escribe: «Esquema es una representación abreviada que contiene no tanto las imágenes como lo que hay que hacer para construírlas [27]».

Así, la Psicología Cognitiva ha encontrado que la gente prefiere recoger y seleccionar información que confirma más que desconfirma sus hipótesis sobre personas y sucesos. Pues bien, si un periodista recoge información para confirmar lo que Ch. S. PEIRCE llama «abducción» (hipótesis creativa) [28], probablemente sufrirá lo que STOCKING y GROSS llaman «sesgo de confirmación»:

> «No es descabellado suponer que los periodistas pueden adoptar estrategias para confirmar sus teorías *cuando seleccionan sus fuentes*. Esto es, los periodistas pueden buscar inconscientemente buscar fuentes cuyas respuestas *confirmarán sus teorías* [29]».

¿Cómo va a ser descabellado suponerlo? Un pequeño consuelo para los periodistas: prácticamente todo el mundo sufre en algún momento este sesgo. Un consuelo de índole científica:

> «Y Procusto todavía es el santo patrón de la Sociología, como el Unicornio lo es de la Psicología [30]».

---

[27] MARINA, José Antonio: *Teoría de la Inteligencia Creadora*. Barcelona, 1993, P. 275. La cita de Henri BERGSON es de L´Effort intellectuel", en *Oeuvres*, Paris, PUF, 1963, P. 937.

28 CASTAÑARES, Wenceslao: «Semiótica y Comunicación de Masas». En EL-MIR y VALBUENA (1995) 197-220.

29 STOCKING, S.H. y P. H. GROSS: *How do Journalists Think? A Proposal for the Study of Cognitive Bias in Newsmaking*. Bloomington, Indiana, ERIC Clearinghouse on Reading and Communication Skills, 1989, P. 28.

STOCKING, Holly S. y Nancy LaMARCA: «How Journalists describe Their Stories: Hypotheses and Assumptions in Newsmaking». *Journalism Quarterly*, Otoño 1990, Pp. 295-301.

Ver también: SNYDER, M. y S. GANGESTAD: «Hipothesis-testing processses». En HARVEY, J. H., W. ICKES & R. F. KIDD (Compiladores): *New Directions in Attribution Research (Volumen 3)*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1981, P. 171.

WEIR, D. y D. NOYES: *Raising Hell: How the Center for Investigative Reporting Gets the Story*. Reading, Addison-Wesley Publishing Company, 1987.

30 BERNE, Eric: *¿Qué dice usted después de decir "Hola"?*. Barcelona, Grijalbo, 1994 (21ª edición) P. 445. (La edición original en inglés es de

A esta conclusión llega Eric BERNE cuando aborda las cuestiones de método de la Teoría del Guión. Retrocedamos para ver qué hay detrás de su rotunda afirmación, que puede disgustar a los profesionales de esas disciplinas.

Procusto era un atracador de Ática, que secuestraba a los viajeros y los sujetaba en su cama de hierro, estirando a los bajos y cortando los pies de los altos. El Unicornio era un animal mítico al que representaban con patas de macho cabrío. cola de león, cabeza y cuerpo de caballo y un solo cuerno en medio de su frente [31].

> «El lecho de Procusto es muy corriente en todas las ciencias de la conducta. El científico tiene una teoría, y entonces estira, recorta o contrapesa los datos para que encajen en ella, a veces pasando por alto variables ocultas, a veces ignorando elementos que no encajan, o a veces incluso manipulando los datos con endebles excusas para que encajen mejor...
>
> En el lecho de Procusto, la información se estira o se recorta para que encaje en la hipótesis o en el diagnóstico. En el Unicornio, la hipótesis o el diagnóstico se estira o se recorta para que encaje con los datos recalcitrantes [32]».

El remedio que ofrece BERNE es mirar primero a tierra y luego al mapa, no al revés. Es decir, mirar primero lo que ocurre y luego aplicar la teoría.

Situémonos en un terreno distinto: Ni periodista ni científico: El Teniente Colombo. ¿Podemos acusar al Teniente Colombo de tener su particular lecho de Procusto cuando quiere confirmar su hipótesis creativa sobre cómo y por qué se ha producido un crimen y quién es el probable asesino? No. Podríamos pensar así al verle tan aferrado a su hipótesis que actuase ilícitamente para confirmarla. Por ejemplo, si fuera como el Jefe de Policía Harry Kinlan, de *Sed de Mal*, la célebre película que dirigió e interpretó Orson WELLES. O si acusase de asesinato a un inocente. Tampoco le imaginamos como el Unicornio, sino que nos parece apropiado que mantenga algunas veces más de una hipótesis. Precisamente, porque el remedio contra una hipótesis sesgada es otra hipótesis distinta [33].

Hasta aquí, el periodista no tiene que ver riesgos importantes en su proceder, sobre todo si crea hipótesis alternativas. Sí lo hay cuando se apoya en «supuestos» y cree que personas y organizaciones seguirán actuando del mismo modo que en otras ocasiones, cuando ha corroborado sus hipótesis. S. H. STOCKING y P. H. GROSS acuden a una metáfora para explicar qué puede ocurrir. Los supuestos pueden ser «sólidos» o «porosos». Sólidos son aquéllos en los que concuerdan los periodistas y otros observadores; «porosos», cuando los

---

1970). Es hora ya de mejorar la deficiente traducción de este libro. En lugar del término consagrado «Análisis Transaccional», emplea el de «Análisis Conciliatorio». Quizá el persistente éxito de ventas de este libro, cuya primera edición española data de 1973, haya retrasad6 la obligación de reparar esta gruesa incorrección, pero siempre hay tiempo para corregir los errores.

31 Tomo estas definiciones, las más breves que he encontrado, de BULLFINCH, Thomas: *Bullfinch's Mythology*. Avenel, New Jersey, 1979, Pp. 939 y 952. (El autor publicó el contenido de este libro entre 1853 y 1860). Sobre mitos, siempre recomiendo las obras de un autor que es modelo de enseñar deleitando, Robert GRAVES: *Los Mitos Griegos* (dos tomos). Madrid, Alianza Editorial, 1987. No habla del Unicornio, pero sí de Procusto en las págs. 411-412. He empleado la obra de GRAVES cuando he estudiado los juegos de los periodistas, ilustrando cada juego con un mito.

32 BERNE (1994), Pp. 443-444.

33 Del Teniente Colombo y de su manera creativa de emplear los Cánones de la causalidad de Stuart MILL, he escrito en EL-MIR y VALBUENA (1995), Pp. 32 y sg.

demás cuestionan la manera de ver que el periodista tiene [34].

La metáfora clarifica, aunque contribuye muy modestamente a la teoría. Desde luego, Eric BERNE explica con más detalle y más artísticamente lo que sostienen STOCKING y GROSS. Hubieran avanzado más enlazando con el sistema de Milton ROKEACH. De éste son las denominaciones de las hipótesis (creencias): descriptivas, evaluadoras y prescriptivas, que éllos emplean. Los supuestos «sólidos» equivalen a las «creencias primitivas con cien por cien de consenso»; los «porosos», a las «creencias primitivas de nulo consenso», ambas de ROKEACH (Ver Apéndice I del Capítulo 8).

También Gaye TUCHMAN ha aclarado el trabajo de algunos periodistas, mostrando lo que Eric BERNE denominaba «fachada» y «patio trasero [35]». Identificó unas operaciones que contribuyen a que los periodistas sean creíbles. Estilizan la información según líneas maestras de la empresa en que trabajan [36]. Los hallazgos de TUCHMAN encajan muy bien con los de otros autores que voy a citar en el apartado siguiente.

Como más adelante señalaré, el periodista dispone de medios para corregir este sesgo tan propio de quienes trabajan en ciencias humanas.

4.3. El sesgo es de cuño ideológico

Algunos investigadores han pensado que el sesgo es de origen ideológico. Puestas así las cosas, un tema recurrente desde hace veinticinco años es el sesgo político. La persona que lo padece puede cercenar información y llegar a la autocensura.

Edith EFRON identificó lo que élla llamó «reglas» que las cadenas de televisión empleaban para editorializar. La cadena de televisión CBS, entonces número 1 en audiencia, organizó una campaña contra élla y EFRON escribió un libro para contratacar. Han pasado ya muchos años y lo que han quedado son las treinta y tres «reglas» que élla identificó y que no pueden dejarse a un lado, sin más. (Véase el Apéndice II de este Capítulo). Después, R. LICHTER, S. ROTHMAN y L. LICHTER; L. BOZELL, Brent H. BAKER, Ben J.WATTENBERG y, más recientemente, Dennis T. LOWRY y John SHIDLER han insistido en que las noticias se inclinan a la izquierda porque los periodistas y las organizaciones informativas lo están. En Alemania, U. HOFFMAN-LANGE y K. DONSBACH; E. NOËLLE-NEUMAN y H. M. KEPPLINGER sostienen posiciones semejantes.

J. ARONSON, Robert CIRINO, el Grupo de Medios de la Universidad de Glasglow, Michael PARENTI, Martin LEE y N. SOLOMON; Edward S. HERMAN y Noam CHOMSKY y otros autores piensan lo contrario: los medios se inclinan hacia los

---

34 STOCKING, S. Holly y PAGET H. GROSS.: *How Do Journalists Think: A Proposal for the Study of Cognitive Bias in Newsmaking*. Bloomington, Clearinghouse on Reading and Communication Sckills, 1989.

35 BERNE (1994), P. 194. También lo denomina «cuarto delantero» y <<uarto trasero» .

36 TUCHMAN, Gaye.: «Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity». *American Journal of Sociology*, 1972, 77: (4) Pp. 660-679.

1. Presentar posibilidades conflictivas. Cuando faltan los «hechos» o no se pueden sacar a la luz, los informes conflictivos abren un gran campo para interpretar. Por ejemplo, el periodista puede otorgar los titulares a una de las partes y relegar a la otra a las páginas interiores.

2. Aducir evidencia de apoyo, aunque sea para fundamentar una afirmación dudosa o problemática.

3. Disfrazar el interés en atacar a alguien empleando juciosamente citas ajenas.

4. Estructurar una historia en una secuencia apropiada. Los profesionales pueden manipular las técnicas de presentar la información.

5. Calificar como comentario o análisis (lo cual implica que son imparciales) informes que contienen elementos muy subjetivos.

Después de este artículo, TUCHMAN escribió *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1983, libro excesivamente valorado en las Facultades de CCII.

conservadores. (Ver Apéndice III de este Capítulo).

¿Qué conclusión podemos extraer de esta especie de maremágnum maniqueo? Que es el momento de que algún estudioso de la Teoría General de la Información sintetice todos estos trabajos y extraiga los «fenómenos» del Periodismo. Con perspectiva, las acusaciones de unos y otros coinciden y en el fondo se oculta la falacia conspiratoria.

La Política cuenta ya con el libro de Jeremy BENTHAM sobre los sofismas [37]; el Derecho, con el de Francis WELLMAN sobre cómo los acusados, abogados y expertos pueden manipular [38]; la Historia, con la extraordinaria obra de David HACKETT FISCHER sobre las falacias de los historiadores [39]. ¿Por qué no vamos a contar con una así? Avanzaríamos mucho. Sobre todo, para convencernos de que podemos estudiar los sesgos políticos y para observar e inferir mejor. Pueden cambiar los países, los nombres y las organizaciones, pero los argumentos son muy parecidos.

4.4. El sesgo es consecuencia del medio mismo

Para algunos autores, son los medios, como tales, quienes llevan acoplado el sesgo y hacen cubrir a los periodistas el lado equivocado de la realidad y las malas noticias la mayor parte del tiempo. Los periodistas, por trabajar en medios competitivos, aprenderían la incapacidad para reflejar adecuadamente la realidad. No me sorprende la frecuencia con que los libros, en su título o contenido muestran el Mito de la Caverna, de PLATON, como marco subyacente [40].

Merrelyn y Fred EMERY han estudiado más profundamente la distorsión que encierra el medio mismo. Dedicaré una atención especial a sus investigaciones e ideas en los Capítulos 25 y 26.

La distorsión que el medio introduce interesa especialmente por un hecho nuevo: La introducción del video en el sistema judicial (Ver Capítulo 41).

Por otra parte, ya es un tópico hablar sobre «pseudosucesos», es decir, sucesos que son creados precisamente para que aparezcan como realidad natural ante un enorme número de observadores y bajo una perspectiva concreta [41]. Los medios y los mensajes pueden ser puestos al servicio de la mentira política.

¿Qué hacer ante tantos ejemplos de distorsiones? Si dejamos que nos impresionen los autores citados, con sus estilos quejumbrosos y/o pugnaces y/o sarcásticos, podemos

---

[37] BENTHAM, Jeremy: *Tratados de los sofismas*. Sacado de los escritos de J.B, por el Doctor Esteban Dumont. Madrid, Imprenta D. L. Amarita, 1834.

[38] WELLMAN, Francis: *The Art of Cross-Examination*. Nueva York, Dorset, 1988. La edición original es de 1903, que el autor revisó varias veces. Que el público siga pidiendo este libro demuestra que responde a una necesidad real. ¿Cuántos libros de no ficción siguen teniendo ese éxito?

[39] HACKETT FISCHER (1970). Es una de esas obras que sólo un autor muy maduro, conociendo muchos libros y optimista sobre los poderes de la razón, puede ofrecer para que la leamos varias veces. Unas, para recordar las falacias; otras, para degustar su humorístico estilo.

40 Sin querer agotar los títulos -el lector puede encontrar diez más en la Bibliografía de los últimos años- ofrezco tres muestras:

SMITH, Anthony: *The Shadow in the Cave: The Broadcaster, the Audience and the State*. Londres, Quartet, 1976.

O'NEILL, John.: *Plato's Cave: Desire, power, and the Specular Functions of the Media*. 1991.

COMBS, James E. y Dan NINMO.: *The New Propaganda: The Dictatorship of Palaver in Contemporary Politics*. White Plains, New York, Longman 1993. (Comparan lo que les ocurría a los habitantes de la cueva de Platón con la propaganda que enmarca las sombras que vemos).

41 BOORSTIN, Daniel J.: *The Image, Or What Happened to the American Dream*. Nueva York, Atheneum, 1962.

perdernos. Lo que nos interesa, de verdad, es qué sentido tienen esos trabajos para construir una Teoría General.

APÉNDICE I: BIOGRAFIAS SOBRE «TITANES» DE PRENSA ESCRITA, RADIO Y TELEVISIÓN

TALESE, Gay.: *El reino y el poder*. La historia del hombre que influenció al mundo a través del The New York Times. Barcelona, Grijalbo, 1973. (El hombre al que se refiere es Clifton Daniel). DIAMOND, Edwin.: *Behind The Times: Inside The New York Times*. Nueva York, Villard Books, 1994, 448 Págs. (Para la evolución del periódico hasta la actualidad).

FELSENTHAL, Carol.: *Power, Privilege and the Post: The Katherine Graham Story*. Nueva York, G. P. Putnam's Sons, 1993, 511 Págs. (Sobre la dueña del *The Washington Post*); DAVIS, Deborah: *Katharine the Great: Katharine Graham and Her Washington Post Empire*. Nueva York, Sheriden Square Press, 1991, 322 Págs. (La mitad del libro está dedicada a explicar la «conspiración» de K. Graham y Ben Bradlee para retirar del mercado este libro.)

ROYSTER, Vermont.: *My Own. My Country's Time: A Journalist's Journey*. Chapel Hill, Algonquin Books, 1983 (Para entender el *The Wall Street Journal*). También. sobre este periódico, SCHARFF. Edward E.: *Wordly Power: The Making of the Wall Street Journal*. Nueva York, Beaufort Books, 1986, 305 págs.

READ, Donald: *The Power of News: The History of Reuters*. Nueva York, Oxford University Press, 1992, 425 Págs.; ROBINSON, Judith.: *The Hearsts: An American Dinasty*. Newark, University of Delaware Press, 1991. MARTIN, Ralph G.: *Henry and Clare: An Intimate Portrait of the Luces*. Nueva York, G. P. Putnam's Sons, 1991, 463 Págs.; CLURMAN, Richard M.: *To the End of Time: The Seduction and Conquest of a Media Empire* (Es el imperio de LUCE). Nueva York, Simon & Schuster, 1992, 368 Págs.; MEEKER, Richard H.: *Newspaperman: S. I. Newhouse and the Business of News*. New Haven, Ticknor and Fields, 1983; WOODS, Oliver y James BISHOP.: *The Story of the Times*. Londres, Michael Joseph, 1984.

GREENSLADE, Roy: *Maxwell: The Rise and Fall of Robert Maxwell and His Empire*. Nueva York, Birch Lane Press, 1992, 376 Págs. Maxwell fue un prodigio de habilidad, que logró engañar al mundo durante cuarenta y cinco años; BOWER, Tom: *Maxwell, the Outsider*. Nueva York, Viking Press, 1992, 539 Págs.; DAVIES, Nick: *Death of a Tycoon: An Insider's Account of the Fall of Robert Maxwell*. Nueva York, St. Martin's Press, 1993, 346 Págs.

TRACEY. Michael.: *A Variety of Lives: A Bibliography of Sir Hugh Greene*. Salem, Merrimack Publisher´s Circle, 1984; MILNE, Alasdair.: *DG: The memoirs of a british Broadcaster*. London: Hodder & Stoughton, 1988; SELDES, George.: *Witness to a century: encounters with the noted, the notorious, and The Three SOBs*. New York: Balentine Books, 1987; NEURATH, Al.: *Confessions of a S.O.B*. Nueva York, Doubleday, 1989; (Neurath es el gran prohombre de la Gannett Corporation)

SMITH, Sally Bedell: *In All His Glory: The Life of William S.Paley- The Legendary Tycoon and His Brilliant Circle*. Nueva York, Simon & Schuster, 1990, 604 págs. (Sobre el fundador de la CBS). LEONARD, Bill.: *In the storm of the eye: A lifetime at CBS*. New York: Putnam, 1987; METZ, Robert.: *CBS. Reflections in a Bloodshot Eye*. Nueva York, New American Library, 1975; LEONARD, Bill.: *In the storm of the eye: A lifetime at CBS*. New York: Putnam, 1987; McCABE, Peter.: *Bad news at a black rock: The sell-out of CBS News*. New York: Arbor House, 1987; WALLACE, M. y GATES, G.P.: *Close Encounters*. Nueva York, William Murrow, 1984.

BILBY, Kenneth.: *The general: David Sarnoff and the rise of the communications industry*. New York: Harper & Row, 1986. (Sobre el hombre que impulsó la NBC); WHITTEMORE, Hank.: *CNN: The Inside Story*. Boston, Little Brown, 1990 (Sobre Ted Turner y la CNN); WHITTEMORE, Hank: *CNN: The Inside Story*. Boston, Little, Brown, 1990, 319 Págs.

ELLERBEE, Linda.: *«And so it Goes». Adventures in Television*. Nueva York, Berkley Books, 1986; SAVITCH, J.: *Anchorwoman*. Nueva York, Berkley Books, 1983. También sobre J. Savitch, NASH, Alana.: *Golden Girl*. Nueva York, New American Library, 1988; BAIR, Gwenda.: *Almost Golden*. Avon Books, 1989.

SHAWCROSS, William: *Murdoch*. Nueva York, Simon & Schuster, 1992, 492 Págs.; KIERNAN, Thomas.: *Citizen Murdoch*. New York: Dodd, Mead, 1986; LEAPMAN, Michael.: *Barefaced Cheek: The Apotheosis of Rupert Murdoch*. Londres, Hodder and Stoughton, 1983; Una interpretación interesante sobre las pasiones que MURDOCK suscita en diversos campos, PAULY, John: «Rupert Murdoch and the Demonology of Professional Journalism», en CAREY, James W.: *Media, Myths and Narratives. Televisión and the Press*. Newbury Park, Sage, 1988, Pp. 246-261.

Sobre lo que pudo hacer una sola persona como productor de cine en la época de los titanes, BERG, Scott.: *Goldwyn*. Barcelona, Planeta, 1990.

APÉNDICE II

EDITH EFRON distinguió las siguientes «reglas», que acompañó con diversos ejemplos (Pp. 105-121):

1 ATRIBUIR A UNA FUENTE EXTERNA:

1.1 Leer la mente.
1.2 Anónimo.

2 OMITIR:

2.1 Evasión o Supresión.
2.2 Perspectiva.
2.3 Eufemismos.
2.4 Última palabra.

3 EMBELLECER:

3.1 Alabanza.
3.2 Suprimir los aspectos negativos.
3.3 Denominar e Idealizar los aspectos negativos.
3.4 Denominar y pasar por alto los aspectos negativos.
3.5 Ampliar la importancia.
3.6 Atacar a los oponentes como inmorales.

4 AFEAR:

4.1 Atacar directamente.
4.2 Atacar indirectamente.
4.3 Atacar con doble rasero.
4.4 Humor, Sarcasmo, Sátira e Ironía.
4.5 Argumentar en una dirección.
4.6 Culpabilizar por asociación.

5 FALSA NEUTRALIDAD:

5.1 Falso cumplido.
5.2 Crítica falsa.
5.3 Serie falsa.
5.4 Prototipo falso.
5.5 Debate falso.
5.6 Contradicción.

6 FALSIFICAR DESCARADAMENTE:

6.1 Distorsionar.

7 ESTRUCTURAR EDITORIALMENTE:

7.1 «El Sandwich envenenado».
7.2 «El Sandwich azucarado».
7.3 Inflar el detalle.

8 TÉCNICAS VARIAS:

8.1 Supergeneralizar.

8.2	Teorizar sin pruebas.
8.3	Preguntar inductoramente.
8.4	Editorializar con una sola palabra.

APÉNDICE III: OBRAS SOBRE EL SESGO POLÍTICO DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

La información periodística privilegia las posiciones de izquierda:

BOZELL, L., BRENT III y Brent H. BAKER (Compiladores).: *And That's the Way It Isn't.* Alexandria, Virginia, Media Research Center, 1990, 339 págs.

EFRON, Edith.: *The News Twisters*. Los Angeles, Nash Publishing, 1971. La CBS atacó el libro de EFRON de tal manera que élla y Clytia CHAMBERS tuvieron que publicar *How CBS tried to Kill a Book*, Los Angeles, Nash, 1972.

Como ya he señalado en otra nota, los ataques a Martin MEYER y a EFRON inauguraron un estilo que acabó siendo muy perjudicial para la imagen de la gran cadena de televisión.

KEPPLINGER, Hans Matthias y Renate KöCHER: «Professionalism in the Media Wordl?». En *European Journal of Communication*, 5, 1990 Pp. 296 y 308-311.

LICHTER, Robert, Stanley ROTHMAN y Linda S. LICHTER.: *The Media Elite: America's New Powerbrokers*. Bethesda, Adler & Adler, 1986; ; WATENBERG, Ben J.: *The Good News is the Bad News Is Wrong*. Nueva York, Simon & Schuster, 1984.

LOWRY, Dennis T. y John S. SHIDLER: «The Sound Bites, the Biters, and the Bitten: An Analysis of Network TV News Bias in Campaign '92». *Journalism Quarterly*, 72, Primavera 1995, Pp. 33-44. Este artículo muestra que el sesgo puede proceder no tanto de que una emisora presente más ataques de un candidato a su adversario, ni de que otorgue más tiempo a uno que a otro, ni de que los periodistas favorezcan a uno de éllos con sus comentarios; que haya más testimonios de personas a favor de un candidato que de otro introduce un sesgo claro.

Para interpretar este hecho, los autores recogen la idea de S. Holly STOCKING y Paget H. GROSS sobre el «sesgo de confirmación», que antes he presentado.

La información periodística privilegia las posiciones de izquierda:

ARONSON, James. *The Press and the Cold War*. Indianapolis: The Bobbs-Merrill Co., Inc. 1970; *Deadline for the Media: Today's Challenges to Press, TV and Radio*. Indianapolis: Bobbs- Merrill, 1973, 327 Págs.;

CIRINO, Robert. *Don't blame the people: How the news media uses bias, distortion and censorship to manipulate public opinion.* Los Angeles: Diversity Press, 1971.

GLASGOW UNIVERSITY MEDIA GROUP: *Bad News* (1976), *More Bad News* (1980) y *Really Bad News*. Londres, Routledge & Kegan Paul; SCHLESINGER, Philip: *Putting «Reality» Together: The BBC and Its News*. (Edición revisada). Beverly Hills, Sage, 1988;

HERMAN, Edward S. y Noam CHOMSKY.: *Manufacturing Consent*. Nueva York, Pantheon Books, 1988.

LEE, Martin y N. SOLOMON.: *Unreliable Sources. A Guide to Detecting Bias in the News*. Nueva York, Lyle Stuart, 1990. Observo que los autores desarrollan una idea que, pienso, es de Wilson Bryant KEY: La función del texto escrito en un periódico o de las imágenes de un telediario es preparar para la publicidad, más que educar.

PARENTI, Michael.: *Inventing Reality: The Politics of the Mass Media*. Nueva York, St. Martin's Press, 1986, 258 págs. Examina cómo y por qué las tres grandes cadenas de televisión, más *The New York Times* y *The Washington Post* distorsionan aspectos importantes de la vida social y política. ¿Qué sentido tiene, según Parenti, afirmar que hay una prensa libre e independiente en este contexto?

6. TEORíA PROFESIONAL DE LA ACTIVIDAD PERIODíSTICA (II)

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. ¿PUEDEN LLEGAR LOS PERIODISTAS A LAS ESTRUCTURAS DE LAS COSAS? CONOCIMIENTOS FÍSICOS Y CONOCIMIENTOS HERMENÉUTICOS

En el fondo, lo que plantean los autores que se han ocupado del sesgo es el carácter científico del Periodismo. Y como he optado por la Teoría de la Ciencia de Gustavo BUENO, volvamos a él una vez más.

Para BUENO, los fenómenos no llevan impresos en sí mismos el carácter de mensaje o no mensaje, como si los fenómenos fueran una droga. Por el contrario, los fenómenos -estímulos o signos- son neutrales y el/los sujetos los experimentan mediante la racionalidad y el lenguaje. Ya sabemos que el objeto «Luna» se muestra como un fenómeno ante un sujeto (Sl) desde un observatorio y como un fenómeno distinto al primero ante otro sujeto situado en un observatorio diferente (S2). Estos fenómenos nos remiten alternativamente a dos tipos de estructuras - Eo Y Es -: estructuras objetivas o subjetivas. Al entrar en acción el trabajo racional del hombre o de un grupo u organización formado por hombres, los fenómenos pierden su neutralidad y, mediante el lenguaje, los fenómenos F quedan determinados o como figuras objetuales -esencias- de las que desaparece el sujeto, o como «mensajes», que admiten múltiples interpretaciones.

Hay fenómenos que no son mensajes -la disposición de un espectro o la fotografía de un espectro, considerada en un análisis espectográfico; los hay que sí son mensajes -las «rayas jeroglíficas».

> «A partir del fenómeno de las "rayas espectrales" (F) y por la comparación de su composición cuantitativa, etc.... con otros fenómenos similares (F', F"...) se regresa hacia el modelo físico de Bohr (E_o a partir del cual F queda reconstruido (en el progressus) como F_o, como un fenómeno físico, en el que no interviene el sujeto gnoseológico (SG) que ha sido precisamente eliminado. A partir de las "rayas jeroglíficas" (F) y por comparación, composición con otras inscripciones, etc., regresamos a una situación (E_s) -el decreto del concilio de Memfis del 126, en el que los sacerdotes egipcios celebraban la primera conmemoración de la coronación de Ptolomeo V Epifanes - a partir de la cual, en el progressus, la piedra Rosetta queda determinada como una copia F_s) del decreto de ese concilio [1]».

Según esto, podemos hablar de dos tipos de conocimientos:

- *los conocimientos físicos* (cuando los fenómenos se resuelven en marcas físicas según el paradigma del análisis espectroscópico [2]), y
- *los conocimientos hermenéuticos*, en los que los fenómenos se resuelven en marcas humanas, pero también animales y, eventualmente «demónicas», y aparecen como **símbolos**

---

[1] Si repasamos el proceso que siguió el Servicio Secreto inglés durante la IIª Guerra Mundial para desentrañar el secreto de la Máquina de cifrar «Enigma», que empleaban los Ejércitos del III Reich, comprobaremos que esencialmente fue el mismo. E igualmente, el que algunos investigadores han seguido más recientemente para descifrar los jeroglíficos de la Isla de Pascua.

[2] Ver Apéndice de este Capítulo para Terminología.

(mensajes) o como aspectos, que sólo tras una interpretación (hermenéutica) pueden ser entendidos [3].

Si esto es así, la TGI no puede evadirse de los fenómenos, como si no existiesen. Claro que existen y podemos estudiar sus múltiples caras. Pero, después de estudiarlos y sistematizarlos, no podemos quedarnos detenidos en ellos, con lamentos, ataques e ironías escépticas, como si fuera imposible llegar a las esencias. De ser así, tendríamos que la TGI sería indiferente al trámite ontológico y enseñaría cómo fabricar unos determinados fenómenos para ofrecerlos en contextos diferenciales a diversos grupos. En ese caso, sería rebajar de tal modo su estatuto gnoseológico que se convertiría en una técnica especializada, regida por una serie de reglas universales pero cambiables.

A pesar de esta explicación, hay autores que piensan que los periodistas no pueden llegar al sector esencial. Y hay también otros que responden positivamente, desde diversos enfoques. Lo que dicen unos y otros nos va a ocupar el resto del Capítulo.

1.1. Respuesta negativa

1.1.1. Oswald SPENGLER

Para Oswald SPENGLER, filósofo de la Historia, los periodistas no pueden llegar al reino de la verdad, porque el periodismo enlaza con la decadencia de la cultura occidental.

> «Ante estas formas nuevas, puramente espirituales, no caben dudas sobre el sujeto viviente que las sustenta. Es el «hombre moderno», el hombre que en todas las épocas de decadencia han concebido como un compendio de ricas esperanzas; es la plebe informe que se desparrama por las grandes ciudades, sustituyendo al pueblo; es la masa humana desarraigada, "oi polloi" (los muchos), como decían en Atenas, que substituye a la humanidad de los paisajes cultos, humanidad que crece con la naturaleza misma y sigue siendo aldeana sobre el suelo de las ciudades; es el ocioso del ágora alejandrina y su «correspondiente», el moderno lector de periódicos; es el «hombre educado», que practica el culto de la medianía espiritual en el tabernáculo de la publicidad, antaño como hoy, el hombre de teatros y de placer, de deportes y modas literarias, tanto en la Antigüedad como en Occidente...
>
> «A este tipo de hombre corresponde una forma característica de actuación pública: *la diatriba*. Observada primeramente como fenómeno del helenismo, la diatriba pertenece en realidad a las formas de actuación que aparecen en *toda* época civilizada. Es dialéctica, práctica, plebeya; substituye las figuras significativas, ampliamente influyentes, de los grandes hombres, por la agitación ilimitada de los pequeños pero sagaces; convierte las ideas en fines, los símbolos en programas. La diatriba contiene también el elemento expansivo de toda civilización, sucedáneo imperialista de las riquezas interiores del alma, substituídas ahora por el espacio externo. La cantidad suplanta a la calidad, la propagación a la hondura. Esta actividad superficial y precipitada no debe confundirse con la voluntad faústica de potencia. Revela simplemente que ha terminado la vida interior creadora y que ahora sólo conserva una existencia espiritual externa, material, en el espacio de las grandes urbes... Toda la filosofía del helenismo es retórica; y el sistema social-ético, como la novela de Zola y el drama de Ibsen, es periodismo».
>
> En el penúltimo Capítulo de su obra, dice lo siguiente:
>
> «¿Qué es la verdad? Para la masa, es la que a diario lee y oye. Ya puede un pobre tonto recluirse y reunir razones para establecer «la verdad»: seguirá siendo simplemente su verdad. La otra, la verdad pública del momento, la única que importa en el mundo efectivo de las acciones y de los éxitos, es hoy un producto de la prensa. Lo que ésta quiere es la verdad. Sus jefes producen, transforman, truecan verdades. Tres meses de labor periodística, y todo el mundo ha reconocido la verdad. Sus

---

[3] BUENO (1976) Pp. 1229-1232.

fundamentos son irrefutables mientras haya dinero para repetirlos sin cesar. La antigua retórica también procuraba más impresionar que razonar -Shakespeare, en el discurso de Antonio, ha mostrado brillantemente que era lo importante-; pero se limitaba a los presentes y al instante. El dinamismo de la prensa quiere efectos *permanentes*. Ha de tener a los espíritus *permanentemente* bajo presión. Sus argumentos quedan refutados tan pronto como una potencia económica mayor tiene interés en los contraargumentos y los ofrece con más frecuencia a los oídos y a los ojos. En el instante mismo, la aguja magnética de la opinión pública se vuelve hacia el polo más fuerte. Todo el mundo se convence en seguida de la nueva verdad. Es como si de pronto despertase de un error [4]».

Hay autores y lectores que se quedan sobrecogidos por la grandeza de la concepción de la cultura que tiene SPENGLER. Otros rechazan su pesimismo. Y así sucesivamente, las actitudes pueden ser múltiples. Teóricamente, hemos de recordar aquí las metodologías ∀-operatorias.

Si SPENGLER, que primero fue minero y luego profesor de clases particulares, se atrevió a escribir una gran Filosofía de la Cultura, ¿por qué negar a los periodistas -por lo menos, a algunos- la posibilidad de elevarse a la raíz de los hechos? Tampoco podemos negar esa posibilidad a quienes estudian el Periodismo en sus diversos aspectos. Él veía la decadencia de Occidente, similar a la que habían experimentado otras culturas, pero ¿consideraba que su propia lucidez era decadente, accidental o sin importancia?.

Muchas de las críticas que afloran en los libros de algunos teóricos podrían encuadrarse en los párrafos de SPENGLER. Sólo que expresadas en muchas más páginas -incluso, en libros enteros- y con un estilo mucho menos interesante que el del pensador alemán. Destacaré algunas, según el orden decreciente de mérito que, en mi opinión, tienen.

1.1.2. Barbara PHILLIPS

E. BARBARA PHILLIPS ha insistido en estudiar cómo los profesionales del periodismo no pueden llegar a lo que aquí llamamos sector esencial de la realidad. Registra los siguientes hechos:

- Los grandes medios dependen de élites que son fuentes con autoridad; pues bien, depender de esas fuentes hace que frecuentemente no nos fiemos de las noticias.
- Mientras hay periodistas que invocan la norma de la objetividad, otros prefieren no comprometerse con esta norma y se dedican a interpretar. Por tanto, la teoría profesional desvela que no basta con apegarse a las puras destrezas técnicas y tiene que plantearse el problema de los valores [5].

Para PHILLIPS, hay que dejar las cosas muy claras: Periodistas y científicos sociales pueden coincidir si los primeros reconocen que el Periodismo es una disciplina práctica, cuyo fin o télos es la acción y no el conocimiento teórico. Respondiendo al título mismo de su artículo, contrasta periodistas con científicos:

Los periodistas buscan lo raro; los científicos, regularidades.

Los periodistas conocen el mundo « a través de la imaginación e intuición literaria, creativa y artística; los científicos, mediante el conocimiento teórico».

Los científicos tratan «sobre» los sucesos; los periodistas se conforman con la familiaridad.

Los periodistas experimentan que sus productos tienen impacto en el público; los científicos mantienen un sentido de despego y marginalidad.

---

[4] SPENGLER, Oswald: *La Decadencia de Occidente*. Madrid, Espasa-Calpe, 1989, Tomo I, Pp. 449-450 y Tomo II, Pp. 539-540.

[5] PHILLIPS, B.: «Approaches to Objectivity: Journalistic Versus Social Science Perspectives». Capítulo 3° en HIRSCH, Paul M, MILLER, Peter V., KLINE, F.G. *Strategies for Communication Research*. Beverly Hills Sage 1977, (Sage Annual Reviews of Communication Research 6), Pp. 63-77.

Los periodistas valoran más la imparcialidad que la validez; los científicos sociales dan más importancia a la validez y fiabilidad.

¿Qué pensar de las ideas de PHILLIPS sobre los periodistas?. Subyace una ingenuidad gnoseológica. Ya sabemos que el criterio de autoridad tiene poco valor en filosofía, pero también es verdad que creemos a unas fuentes más que a otras. Una fuente consigue que la respeten porque demuestra repetidamente que es creíble. Entonces, "ser creíble" hace que el público confíe de las noticias que proporcionan algunas fuentes. El periodista no puede fiarse, simplemente, de esas fuentes creíbles. Ha de verificar. Pero si sabe que esas fuentes le han informado verazmente en ocasiones anteriores, ¿por qué no va a tomar lo que dicen como punto de partida?

PHILLIPS coloca a los periodistas en el reino del sentido común y aísla simplistamente a los científicos de los periodistas. Atribuye el «instinto» a los periodistas y la «razón» a los científicos. Cuando habla de «instinto», se refiere a la intuición [6].

¿Es malo para los periodistas ser intuitivos? Arthur L. STINCHCOMB, metodólogo de las Ciencias Sociales, parte de unas bases en las que podemos apoyar el proceder científico de la actividad periodística. Al menos, cierta actividad, por minoritaria que sea en algunos países.

Ya en las primeras líneas de su importante obra, revela que unas palabras de Phillip SELZNICK le movieron a escribir su libro:

> «Uno se sentía satisfecho de entender algo cuando podía resumir en una frase lo esencial de un fenómeno ... Utilizar como criterio de juicio, lo esencial de un fenómeno -lo que está ocurriendo- es mejor que utilizar cualquier criterio lógico».

Un poco más adelante, añade:

> «Hay mucha charla sin sentido en las ciencias sociales sobre «supuestos», «enfoques», «sui generis», «definición operativa» y cosas por el estilo. En su mayor parte, este sinsentido no interfiere con el trabajo de la disciplina, pero porque *hombres excepcionales confían en su intuición más que en sus prejuicios lógicos y filosóficos* [7]».

¿Qué inconveniente hay en que apliquemos estas líneas al trabajo de los periodistas, sin sentirnos incómodos por ello?. La creatividad, la intuición es inseparable del trabajo científico y periodístico. Muchos periodistas están más preparados que otros profesionales para captar en una frase lo esencial de un fenómeno.

No todos los científicos sociales tratan como PHILLIPS a los periodistas. Algunos reflejan el punto de vista de los periodistas. Por ejemplo, Michael SCHUDSON afirma:

> «Los científicos sociales que estudian las noticias hablan un lenguaje del que los periodistas desconfían y no comprenden. Hablan de "construir las noticias" o "hacer noticias" o la "construcción social de la realidad"... Incluso los periodistas que critican las prácticas diarias de sus colegas y de sus organizaciones encuentran ofensiva esta jerga. He estado en varias reuniones de periodistas y científicos sociales donde tal lenguaje inmediatamente impulsó a los periodistas a una fiera defensa de su trabajo, basándose en que justamente reflejan el mundo según lo ven, los hechos, hechos, y nada más que los hechos, y sí, hay a veces sesgo, sensacionalismo, o imprecisión, pero un periodista responsable nunca, nunca, nunca falsifica las noticias

---

[6] PHILLIPS se vale, sin citarla, de una distinción de R. L. ACKOFF Y F. EMERY (1972) entre «familiaridad» y «conocimiento». Lo de menos es que no cite a estos autores. Importa más que algunos lectores puedan caer en la trampa de aceptar como profunda -que sí lo es- una distinción no explicada.

7 STINCHCOMB, A.L.: *Constructing social theories*. San Francisco, Harcourt Brace World 1968, Pág. VI.

[8]».

Recordemos, lo que decía Todd GITLIN sobre el aislamiento de los Profesores universitarios de la vida real, al que ya me he referido en el Capítulo 2.

Al final del artículo, y quizá para prevenir las posibles críticas, PHILLIPS presenta como una «ironía» que también en la Ciencia Social, como en Periodismo, haya surgido un «enfoque interpretativo». Lo que plantea es, ni más ni menos, que el estatuto gnoseológico de las Ciencias Humanas, entre las que se encuentran las Ciencias de la Información. Antes, en los puntos que he expuesto, lo que esta investigadora hace es distinguir el Periodismo de las Ciencias Naturales. Pero ¿y las Ciencias Humanas, que no pueden desprenderse del sujeto gnoseológico, porque lo llevan en su propia constitución?.

1.1.3. Dan NIMMO Y James COMBS

Hay críticas del Periodismo que muestran la decepción/entusiasmo de los conversos. Late en ellas un idealismo que no ha sido precisamente el motor de otras ciencias. Es un idealismo que puede pasar fácilmente al nihilismo, si los investigadores comprueban lo mucho que la realidad dista de su mundo mental.

La carencia de una Filosofía de la Ciencia bien fundamentada puede tener efectos sorprendentes. Un ejemplo llamativo es del investigador Dan NIMMO. Después de dedicar veinte años a investigar la comunicación política, escribió un libro, con James E. COMBS, en el que quiso atraerse el interés del público en general y el respeto de los académicos. El riesgo de querer ser Jano -que se muestra en el doble estilo de titular el libro, los capítulos y el tratamiento de los asuntos en general- es dejar insatisfechos a casi todos [9].

Los dos autores parecen haber recibido una especie de revelación y descubren que hay mitos. Partiendo de ahí, como si fueran dos Arquímedes de las Ciencias Sociales, se dedican a derrumbar todo lo que ven en Política, Cultura Popular, Periodismo y Ciencia Social en general. Del Periodismo presentan los asuntos que hemos visto hasta ahora, pero en forma de mitos con los que se engañan los periodistas y engañan al público.

Uno de esos es el del Profesionalismo, cuyo origen sitúan en los esfuerzos del siglo pasado para formalizar la educación de los periodistas a través de escuelas de entrenamiento. Se apoyan en A.N. WHITEHEAD para afirmar que el periodismo no es una profesión porque no está basado en principios deducidos sino en una actividad rutinaria modificada por la prueba y el error de la práctica individual. Además, los dos autores hacen suyo el testimonio de Joseph y Stewart ALSOP, célebres periodistas, que no consideran al periodismo como una profesión sino como una vocación que tiene mucho de arte. Luego, se ocupan de los siguientes mitos: objetividad, consenso de las noticias, fijación de agenda, imparcialidad, igualdad de oportunidades en las controversias, omnisciencia, representatividad, modelo dialéctico de presentar las noticias, mitos escatológicos (tomados de Herbert Gans) y

---

[8] SCHUDSON, Michael: «The Sociology of News Production Revisited». En CURRAN y GUREVITCH (1991) P. 141.

9 NIMMO, Dan y James E. COMBS.: *Subliminal Politics. Myth & Mythmakers in America*. Englewood-Cliffs, N. J., 1980. Pp. 157-188.

Muestras de cómo titulan los capítulos: «PARTE I. No vivir únicamente de pan: La naturaleza y necesidad de mitos políticos. Capítulo 1. El Unicornio es una Bestia Mítica y hay muchos Unicornios en Política. Capítulo 2: George, siéntate, estás hundiendo el barco: Mitos del pasado político de América... EPILOGO: Pecado, Sufrimiento, Sacrificio y Salvación: Estilo Americano».

He llegado a pensar que los dos autores titulaban así porque querían abrirse paso en el mercado europeo, sobre todo francés. Así titulan muchos autores franceses sus libros... sin el subtítulo "serio" que emplean estos dos americanos.

periodismo de precisión [10].

Al testimonio de autoridad de los hermanos ALSOP, podemos contraponer el de Walter LIPPMAN, que casi treinta años antes que éllos, sabía ver cómo había evolucionado el Periodismo:

> «No sé mucho de Escuelas de Periodismo y no puedo decir, por tanto, si son cursos vocacionales diseñados para enseñar el no enseñable arte del viejo periodismo romántico o escuelas profesionales dirigidas, en cierta manera, a preparar a los hombres para el nuevo periodismo objetivo. Sospecho, sin embargo, que las escuelas de periodismo en sentido profesional no existirán generalmente hasta que el periodismo haya sido practicado durante algún tiempo como profesión. Nunca ha sido una profesión. Ha sido a veces una vocación dignificada, otras una aventura romántica, y otras nuevamente un negocio servil. **Pero no podría comenzar a ser una profesión hasta que no crear con éxito el moderno periodismo objetivo y, con él, la necesidad de hombres que se consideren a sí mismos dedicados, como son idealmente todos los profesionales, sólo al servicio de la verdad** [11]».

Así pues, LIPPMAN sí tenía esperanzas en que los periodistas lograsen llegar al nivel esencial, precisamente al comprobar que la sola práctica profesional resultaba insuficiente y que era necesario adquirir un buen bagaje de ideas y de métodos, justificación última del rango universitario del Periodismo.

Ya han pasado los suficientes años desde que NIMMO y COMBS publicaron el libro. Los dos han seguido escribiendo conjuntamente obras que, por el título y el desarrollo, estaban dirigidas, al menos en parte, al gran público. Han rematado con alguna obra discretas, pero no han pasado de arreglistas, no son compositores. Por eso, sería el momento de que, sobre todo NIMMO, explique por qué perdió confianza en las Ciencias Sociales. Mientras tanto, me sigo preguntando por qué ese jugar al «¿No es horrible?» y al «Ignoramus et ignorábimus» (Ignoramos e ignoraremos). Una hipótesis es que COMBS le convenció de los elevadísimos valores del escepticismo y del eclecticismo, como si fueran filosofías acabadas de inventar. Es lo que suele pasar con quienes no tienen una buena formación filosófica.

NIMMO, en una obra suya anterior, había distinguido tres roles principales en los

---

10 La obra de los hermanos Alsop en que se apoyan es:

ALSOP, Joseph y ALSOP, Stewart. *The Reporter's Trade*. Nueva York, The MacMillan Company, 1958.

Sobre los hermanos ALSOP me ha interesado mucho más su postura vital ante la muerte. Primero, Stewart, cuando le diagnosticaron leucemia en 1971, reaccionó escribiendo *State of Execution. A Sort of Memoir.* Filadelfia, J.B. Lippincott, 1973. Dice en el Prefacio: «Éste es un libro peculiar. Tengo dos razones o excusas, para escribirlo. Primero, me he preguntado frecuentemente qué ocurriría si me dijeran que tenía un cáncer inoperable y letal, y sospecho que mucha gente también se ha preguntado lo mismo. Si un escritor ha tenido una experiencia no corriente que puede interesar a mucha buena gente, tiene un interés, y quizá incluso un deber, de escribir sobre ella.

«Segundo, después que me dijeron que me quedaba poco tiempo de vida, empecé a reflexionar a menudo sobre la vida que dejaba atrás. Este libro no es una autobiografía en sentido alguno. Pero espero que sea más que un archivo clínico...» (P. IX).

En 1992, la editorial W.W. Norton de Nueva York, publicó *"I've seen the Best of It": Memoirs*, de Joseph ALSOP, con la colaboración de Adam Platt. Al igual que Stewart, Joseph se decidió a escribir sus Memorias cuando supo que padecía cáncer de pulmón.

11 LIPPMAN, W.: «Two Revolutions in American Press». *Yale Review*, 20, Marzo 1931, P. 439. Citado por STRECKFUSS, Richard: «Objectivity in Journalism: A Search and a Reassessment». *Journalism Quarterly*, 67, 4, Invierno 1990, Pp. 973-983. La cita aparece en las págs. 981-982.

periodistas, que nos sirven para mostrar las diferentes perspectivas que éstos pueden adoptar:

- *El informador*, que juega el papel de observador desapasionado y de canal neutral de información;
- El *experimentador*, que ensaya muchas aproximaciones a su arte;
- El *prescriptor*, que considera legítimo hacer juicios, criticar y abogar por ciertas vías de acción.

Sostenía que estos roles forman un continuo y que no debemos considerarlos como si estuviesen en un agudo contraste [12]. ¿Por qué no vamos a otorgar validez a esta excelente clasificación, si ayuda a interpretar el quehacer periodístico? Los tres pueden estar presentes también en el quehacer de cualquier científico social.

1.2. Respuesta positiva:

1.2.1. José ORTEGA Y GASSETT: el Perspectivismo

José ORTEGA Y GASSETT, también muy interesado en la Filosofía de la Historia, no piensa de una manera tan pesimista del Periodismo, aunque tiene una concepción muy semejante a la de SPENGLER sobre el hombre-masa. Quizá porque era hijo de un célebre periodista y Director de periódicos (José ORTEGA MUNILLA) pensó que la manera mejor de influir en el mundo de las ideas de los españoles era a través de le Prensa. No podemos decir que nuestro pensador se prostituyese por escribir en los periódicos.

> «La verdad, lo real, el universo, la vida--como queráis llamarlo--, se quiebra en facetas innumerables, en vertientes sin cuento, cada una de las cuales da hacia un individuo. Si éste ha sabido ser fiel a su punto de vista, si ha resistido a la eterna seducción de cambiar su retina por otra imaginaria, lo que ve será un aspecto real del mundo.
>
> Y viceversa: cada hombre tiene una misión de verdad. Donde está mi pupila no está otra: lo que de la realidad ve mi pupila no lo ve otra. Somos insustituibles, somos necesarios. "Sólo entre todos los hombres llega a ser vivido lo humano" Dice Goethe--. Dentro de la humanidad cada raza, dentro de cada raza cada individuo, es un órgano de percepción distinto de todos los demás y como un tentáculo que llega a trozos de universo para los otros inasequibles.
>
> *La realidad, pues, se ofrece en perspectivas individuales.* Lo que para uno está en último plano, se halla para otro en primer término. El paisaje ordena sus tamaños y sus distancias de acuerdo con nuestra retina, y nuestro corazón reparte los acentos. *La perspectiva visual y la intelectual se complican con la perspectiva de la valoración...*
>
> *El Espectador* mirará el panorama de la vida desde su corazón, como desde un promontorio. Quisiera hacer el ensayo de reproducir sin deformaciones su perspectiva particular. Lo que haya de noción clara irá como tal; pero irá también como ensueño lo que haya de ensueño. Porque *una parte, una forma de lo real es lo imaginario, y en toda perspectiva completa hay un plano donde hacen su vida las cosas deseadas* [13]».

El Perspectivismo de ORTEGA reivindica la importancia del individuo como observador. Quizá se encuentre aquí la razón de por qué hay teorías perspectivísticas sobre las noticias. Que algunos autores no citen a ORTEGA, aun empleando sus ideas, sólo demuestra hasta qué punto sus conceptos tienen vigencia, como si corriesen la misma suerte que los romances, transmitidos sin autor. En este Capítulo veremos la perspectivística de Mark FISHMAN; en el Capítulo 13, las múltiples perspectivas de Herbert GANS.

---

12 NINMO, D. (1978) P. 196.

13 ORTEGA Y GASSETT, José: *El Espectador*, II, p. 19. He tomado estos fragmentos de MARÍAS, Julián: *Ortega: Circunstancia y Vocación*. Madrid, 1984 (2ª Edición), Pp. 374-375. MARÍAS trata la idea de Perspectiva en las págs. 363-376. También es importante el tomo siguiente *Ortega: Las Trayectorias*. Madrid, Alianza Editorial, 1983.

1.2.2. Gustavo BUENO: la filosofía y los medios de comunicación

Para explicar este epígrafe, sólo cuento con una entrevista que le hicieron a Gustavo BUENO con motivo de una conferencia. Contrapone los medios de comunicación y la Universidad para afirmar:

> «... y mi respuesta es que precisamente donde están las respuestas filosóficas es en televisión y en los periódicos, porque en la Universidad no se habla de filosofía ni se puede hablar. ¿Por qué? Porque, si eres profesor de una cosa, tienes que hablar de aquello y no de otras cosas, porque si no, eres un intruso...
>
> Lo que se enseña en la Universidad es lo que llamamos doxografía, o sea, exposición de lo que dicen otros -generalmente, extranjeros, porque si no, tampoco tiene mérito-, pero los asuntos mismos donde se plantean es en las tertulias de la radio, de los periódicos y de la televisión, allí es donde se pregunta en serio.
>
> Por ejemplo, el sentido de la vida. Si esto se explica en la Universidad, te dicen: "Pues según Epicuro tal, pues según fulano cual" y entonces te sacan una lista de opiniones más o menos eruditas, pero no se discute la cuestión [14]».

1.2.3. Mark FISHMAN: concepción perspectivística

Mark FISHMAN ha elaborado una Teoría Perspectivística sobre el Periodismo. FISHMAN explica lo que BUENO llama el paso del sector de los fenómenos al de las esencias o estructuras. Por tanto, he aquí un investigador para quien el periodista puede acceder al sector ontológico [15].

¿Cómo actúan los periodistas? Se apoyan en un trípode sobre el que trabajan: *posiciones*, *competencias* e *intereses* de los observadores.

Atribuyen diferentes perspectivas a *posiciones* desde las que los observadores perciben algo. Pueden ser ubicaciones físicas, desde las que captan aspectos parciales; o ubicaciones temporales, ya que un observador percibe una fase del suceso, distinta quizá de la que observa otro.

Las posiciones no bastan. Cada perspectiva puede representar una «competencia» diferente de los observadores. Hay unos que tienen

a) *competencia innata*: Ven, oyen, hablan bien. Otros pueden ser ciegos, sordos, olvidadizos o no saben expresarse;

b) *competencia experimentada*: Los veteranos tienen más experiencia y conocen mejor el contexto y el significado de los sucesos mejor que los bisoños;

c) *competencia estructural social*: Hay observadores que, aun siendo menos competentes que otros, tienen más relaciones y pueden conocer más cosas; sobre todo, conocen cómo funciona la burocracia y, en Periodismo, esto representa acceder a más fuentes de información.

Tampoco las competencias bastan. Cada perspectiva puede albergar el *interés* de un observador que ve lo que quiere o espera ver, o ve únicamente las pocas cosas que tiene interés en ver. Los intereses pueden empujarles a sesgar, cambiar, presentar selectivamente o mentir abiertamente sobre lo que han visto cuando lo cuentan.

Un «trípode» puede ser más seguro y equilibrado que otro. Por eso, los periodistas ignoran las perspectivas y relatos incompetentes. Una fuente sin competencia puede derribar cualquier narración. Ahora bien, los periodistas tienen en cuenta los tres tipos de competencia.

FISHMAN expone detalladamente cómo los periodistas, al enfrentarse con múltiples relatos sobre un suceso, emplean un **método de hecho-por-triangulación** como medio de

---

14 *La Provincia* (Las Palmas), 5 de Mayo de 1996, P. 16.

15 FISHMAN, Mark.: *Manufacturing the News*. Austin, University of Texas Press, 1980, Pp. 116-133. Traducción española: *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires, Tres tiempos, 1983.

fundir varias versiones desde diferentes perspectivas en una historia noticiosa (Así actúan también topógrafos, detectives y antropólogos). Esto exige de los reporteros emplear repetidamente el siguiente proceder en dos pasos para guiar su trabajo de investigación, situar a sus fuentes y apuntar con precisión a los hechos:

1. ¿Quién conocería competentemente a X?
2. ¿Qué aspectos de X conocerían, dadas sus posiciones de perspectiva?

Para vencer los obstáculos de los intereses, el periodista construye una constelación de intereses alrededor de un caso y razona hacia atrás, identificando a las fuentes competentes e incompetentes. Una vez localizadas, el periodista define el asunto que importa y forma una cadena con las fuentes, de manera que una le va remitiendo a otra. Así es como va neutralizando en su versión final los intereses creados de cada una. No sólo unas fuentes le van remitiendo a otras sino que emplea las respuestas de una fuente como pregunta para la siguiente. De esta manera, va componiendo diferentes perspectivas y contempla un **panorama**.

No importa que haya fuentes múltiples. Lo que tiene que hacer el periodista es comparar los diferentes aspectos de los sucesos que las fuentes les proporcionan. (Aunque FISHMAN no los menciona, el periodista se atendrá a los cinco cánones de causalidad de Stuart MILL). También, apelar a cierto marco común de referencia - de dirección, distancia y tiempo- para encajar cada hecho.

1.2.4. Periodismo de investigación y de precisión

El argumento de este Capítulo quedaría incompleto si no mostrase ejemplos de quienes han accedido al *sector esencial*; se parecería a esas obras de teatro, con excelentes primeros actos y desastrosos terceros. O como las películas que se derrumban en el último rollo.

Cuando alguien ha definido al Periodismo como «el primer borrador de la Historia», es porque ha conocido a periodistas empeñados en describir, explicar e interpretar la realidad con la mayor exactitud posible. En muchos casos, el tiempo ha confirmado la seriedad de su trabajo. Además, el rango universitario ha impulsado el Periodismo de Investigación y de Precisión.

Los periodistas están demostrando que, en algunos terrenos, como el de la Biografía, superan a muchos historiadores. Trabajan durante años sobre un sujeto viviente o recién desaparecido. Los resultados van cambiando muchas cosas que antes dábamos por supuestas.

Quien abrió este camino - estoy convencido del carácter individual de muchas innovaciones- fue un periodista concreto, Robert CARO, y su iniciativa influyó en muchos otros periodistas. Bien es verdad que el antecedente espiritual de Caro fue Lytton STRACHEY, renovador de la biografía en el primer cuarto de este siglo. Pero esto no disminuye el mérito de CARO sino que le convierte en el periodista-biógrafo más influyente del último cuarto de siglo.

Destaco la importancia de la Biografía, porque aquí es donde el autor tiene que elevarse a la verdad de su personaje. Quienes la acometen desde el Periodismo, han dedicado antes varios años a investigar otros asuntos importantes, pero de menor radio. Pueden haber publicado varios reportajes, aunque sin la dificultad que entraña investigar toda la vida de un hombre o de una mujer. Los historiadores que escriben la biografía de un personaje desaparecido uno o más siglos antes se mueven únicamente entre documentos y visitas a los lugares de los hechos. El periodista-biógrafo, por el contrario, trabaja mucho más y en condiciones más difíciles:

> «Delinear un personaje, cuando se hace bien, depende de diversos talentos. Un biógrafo contemporáneo consumado debe ser un periodista investigador, historiador, psicólogo, entrevistador sensible, chismoso y narrador apasionante, todo a la vez. Las mejores biografías captan la vida en un nivel más profundo e intenso que cualquier otra forma de literatura [16]».

---

[16] WEINBERG, Steve.: *Telling the Untold Story: How Investigative Reporters are Changing the Craft of Autobiography*. Columbia, Missouri,

O lo que es igual, el periodista investigador sabe ponerse en diversos observatorios -como diría BUENO- y así ver el panorama completo.

Hay otros dos periodistas investigadores que también han logrado elevarse al nivel esencial. James STEELE y Donald BARLETT llevan trabajando venticinco años y han logrado prácticamente todos los premios periodísticos, alejados del sensacionalismo. Sin embargo, parecen científicos en sus laboratorios, más que periodistas. No escriben biografías sobre personas sino que acometen asuntos que aclaran después de un ilimitado buscar personas y documentos. Mientras otros periodistas investigan por su cuenta, pagándose éllos los gastos o pagándoselos la Editorial con la que contratan, esta pareja fijó sus condiciones desde el principio en el periódico para el que trabajan.

> «No basta que el Director apoye a solas el reportaje de investigación. También debe contar con el apoyo del Consejo de Administración. Si no lo consigue, el Director debe ser tan fuerte como para vencer las objeciones del Consejo [17].

Gerald CLARKE, autor de una biografía sobre Truman CAPOTE, también demuestra cómo se puede llegar al sector esencial, aunque lleve varios años [18].

Los investigadores suministran a los periodistas publicaciones en los que éstos pueden aprender cómo atravesar los fenómenos para llegar al sector esencial. Les enseñan a estudiar críticamente las investigaciones promovidas por intereses concretos, las estadísticas, los mapas...; También importan la línea de «evaluación de la información» y la defectuología de las argumentaciones. (Ver Apéndice de este Capítulo)

Podemos elevar todavía más el tono de este apartado, interpretando la definición que daba CAREY sobre el comunicador profesional en un sentido diferente. A saber, al periodista y al profesional de Relaciones Públicas no les estaría vedado el reino de la verdad. Empleando la terminología de Edmund HUSSERL, podrían ir «a las cosas mismas», practicando la reducción eidética y reducción transcendental. Este filósofo alemán quiso convertir la Filosofía en una ciencia rigurosa. En su Fenomenología, proponía dos «reducciones»: la «eidética» consiste en suprimir, de cualquier hecho bruto que encontremos, todo lo que sea accidental, hasta quedarnos únicamente con la esencia o «eidos»; la «transcendental», en prescindir de los elementos subjetivos que empañan la visión de la realidad [19].

1.2.5. Judith LICHTBERG: Vuelta a la objetividad

Finalmente, y después de haber combatido muchos autores el concepto de objetividad durante años, ya ha surgido quien reivindica su validez. Judith LICHTENBERG ha escrito un gran artículo, que debería figurar en toda antología sobre maneras efectivas y brillantes de

---

University of Missouri Press, 1992, P. 6.

El libro que revolucionó el Arte de la Biografía fue el de Robert CARO: *Power Broker: Robert Moses and the Fall of New York*. Nueva York, 1974.

[17] WEINBERG (1992), P. 107. En España, los periodistas de investigación suelen escoger el tema sobre el que van a investigar y negocian con una Editorial las condiciones económicas, fecha de entrega y de publicación.

18 CLARKE, Gerald: *Truman Capote. La Biografía*. Barcelona, Ediciones B, 1989.

19 HUSSERL, E.: *Ideas relativas a una Fenomenología Pura y una Filosofía Fenomenológica*. México, Fondo de Cultura Económica, 1949. (La Edición original en alemán es de 1913). Primera reimpresión en España, 1985. Para la «reducción eidética», véanse las Págs. 22 y siguientes. Para la «transcendental», llamada propiamente «fenomenológica», a partir de la pág. 70.

razonar. No únicamente para estudiantes de Periodismo. Cualquier aspirante a dominar el arte de debatir puede aprender recursos en esta pensadora.

¿En qué consiste su originalidad?

> «Se nos dice que el periodismo *no es* objetivo; otros argumentan que *no puede* ser objetivo, y aun otros alegan que *no debe* ser objetivo. Algunas veces el mismo crítico parece defender más de una de estas posiciones a la vez [20]».

Después de adentrarse en el subsuelo de las posiciones, comprueba una cierta anomalía en el ataque conjunto a la objetividad, pues estas acusaciones son esencialmente incompatibles.

> «Así, aunque algún crítico sostenga a la vez más de una de estas acusaciones, no pueden tener sentido conjuntamente dos de ellas a la vez...
>
> «Aquellos que declaran rechazar la objetividad están haciendo en realidad una o más cosas de las siguientes: rechazan la objetividad explícitamente mientras que implícitamente confían en ella; confunden la objetividad con otra cosa, por ejemplo con valores como la neutralidad que a menudo están asociados pero son diferentes a la objetividad; critican prácticas o métodos que comúnmente pero también quizás equivocadamente se ligan a conseguir la objetividad [21]».

LICHTBERG fija así lo que va a ser su estrategia: Exponer muy claramente las posiciones de quienes combaten la objetividad y, después, mostrar con la misma claridad las contradicciones en que incurren. Es un proceder retórico muy antiguo -«Lograr que el adversario se atenga a sus propias reglas»- y que deberían practicar más quienes debaten, en lugar de dedicarse a fabricar maniqueos. Por eso, la prosa de esta autora está muy por encima de la que «estilan» la mayoría de los académicos.

¿A quiénes pertenecen las contradicciones que identifica? A los que sostienen el relativismo cultural, a quienes defienden «la construcción social de la realidad», noción que élla «deconstruye», como dicen los postmodernos. De paso, también va contra éstos. Desde luego, élla es partidaria del «pensamiento fuerte» y por eso se mueve con tranquilidad en la teoría del conocimiento.

> «Típicamente la crítica social-constructivista vacila entre dos quejas incompatibles: la afirmación general y "global" de que la objetividad es imposible porque las personas de diferentes culturas y entornos emplean diferentes categorías y no hay modo de decidir qué marco encaja mejor con el mundo; y la afirmación de que noticias particulares o medios de comunicación particulares sirven para una función ideológica o representan el mundo de un modo parcial, distorsionado o inadecuado. Es crucial ver que estas acusaciones son incompatibles. Si la objetividad es imposible, no tiene sentido quejarse -y desde luego menos en este caso- de que los medios son ideológicos o parciales, porque estos conceptos implican la posibilidad de un contraste. E igualmente, si estamos de acuerdo en que los medios tienen funciones ideológicas o sesgos en sus visiones, aceptamos implícitamente que existen otros modos mejores o distintos o más objetivos de visión [22]».

Aunque me ocuparé de la interpretación al hablar de las Teorías sobre Mensajes, Textos y Discursos, avanzaré aquí la posición de esta autora.

Confía en la capacidad de los periodistas para abrirse paso en medio de las diversas

---

20 LICHTENBERG, Judith: «In Defense of Objectivity». En CURRAN y GUREVITCH (1991), P. 216.

21 Ibíd., Pp. 217 y 218.

22 Ibíd. P. 220.

interpretaciones hasta dar con la verdadera. ¿Es un deseo idealista y bienpensante? No. Ve que los hechos tienen una fuerza que no podemos negar.

> «Las limitaciones impuestas por los hechos convertirán a algunas interpretaciones en inaceptables; incluso aunque deje espacio al desacuerdo, a menudo la evidencia nos fuerza a una conclusión particular. No solamente nuestro sistema legal, sino toda la trama de expectativas de la que depende nuestra vida diaria descansa sobre la posibilidad de conocer todo tipo de cosas "más allá de una duda razonable". Así que insistir en interpretar los hechos más allá de la evaluación objetiva es simplemente exagerar. Puede que exista un espacio para el desacuerdo, pero ese espacio no es todo el espacio del mundo. Algunas interpretaciones son mejores que otras, y algunas están simplemente equivocadas [23]».

Por tanto, si podemos llegar a una interpretación mejor, no vale refugiarse en que hay tantas que todas son válidas. Con lo cual, llegamos a una neutralidad mal entendida. ¿Por qué no buscar una confluencia de las diversas versiones, que pueden ser compatibles?

> «Un segundo sentido en el cual puede decirse que la gente diferente y los diversos grupos dotan a los mismos hechos de sentidos diversos puede ilustrarse a través del análisis de la cobertura informativa de las elecciones en Irlanda por los medios británicos, americanos y belgas. El estudio descubrió que las noticias de la BBC se centraban en las consecuencias potenciales del voto en las relaciones anglo-irlandesas; las noticias de la CBS usaron las elecciones como excusa para hablar acerca del paro en Irlanda y sus consecuencias potenciales para la inmigración en Estados Unidos; y la información belga se concentró en el papel de la iglesia católica en la política irlandesa, pues las relaciones entre iglesia y estado son un tema importante en Bélgica (Gurevitch y Roch 1989). Es lógico decir que cada información tomó el mismo grupo de hechos pero los interpretó de modo diverso; cada uno invistió a los hechos con diferentes sentidos.
>
> El asunto es importante, y no debemos infravalorar la importancia de esa función de "construcción de sentido" por parte de los medios; necesita un examen extenso. Pero los que recalcan este asunto tienden a desdibujar la diferencia existente entre sentido y referente. Las noticias irlandesas, americanas y belgas dieron a las elecciones en Irlanda diferentes sentidos -pero todas tienen como referente los mismos sucesos y presumiblememnte concordarán en algunos hechos cruciales, por ejemplo en quién ganó las elecciones. Sin duda, las tres informaciones pueden ser perfectamente compatibles entre sí. No nos sorprende encontrar que los mismos sucesos tengan diferente carga de sentido para gente de cultura, historia o intereses diferentes. Quizás podamos decir sobre este tema que las cuestiones que en él surgen van más allá de la cuestión de la objetividad, pero no la subvierten . Concluyo que estos argumentos no suponen amenaza alguna para la existencia de los hechos objetivos [24]».

APÉNDICE I: LIBROS PARA EL PERIODISTA INVESTIGADOR

(Esta Bibliografía no pretende ser exhaustiva. Sencillamente, recoge libros de diversas corrientes que coinciden en querer llegar al sector esencial).

ALADRO VICO, Eva: *Periodismo de investigación: Historia, teoría y metodología*. En EL-MIR y VALBUENA (1996), Pp. 111-132.

BARRIE, Wilson A.: *The Anatomy of Argument*. Nueva York, Lanham, 1986. Aunque en una edición de apariencia «barata» (letra de ordenador), contiene muchos casos

---

23 Ibíd. Pp. 224-225.

24 Ibíd. P. 225.

que pueden convertir en experto a un lector interesado.

CROSSEN, Cinthya.: *Tainted Truth: The Manipulation of Fact in America*, 1994;

DADER, José Luis: *Periodismo de Precisión: La observación matemática de la realidad*. En EL-MIR y VALBUENA (1996) Pp. 151-172.

EMEREN, Frans H. Van y Rob GROOTENDORST: *Argumentation, Communication, and Fallacies: A Pragma-Dialectical Perspective*. Hillsdale, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1992.

HOLLOWELL, John. *Fact and Fiction: The New Journalism and the Non fiction Novel*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1977, 190 pp.

HUFF, Darrell: *How to Lie with Statistics*. Nueva York, Norton, 1954. Sigo recomendando a los estudiantes este divertido libro.

JOHNSON, Michael L.: *The New Journalism: The Underground Press, the Artists of Nonfiction, and Changes in the Established Media*. Lawrence: University Press of Kansas, 1971, 171 pp. Traduccion española: *El nuevo periodismo. La prensa Underground, los artistas de la no-ficcion y los cambios en los medios de comunicacion del sistema*. Troquel, 1975. 214 pp.

KATZER, Jeffrey, Kenneth H. COOK y Wayne W. CROUCH: *Evaluating Information. A Guide for Users of Social Science Research*. Reading, Addison-Wesley, 1978. Una obra que recomiendo a quien desee investigar con garantías. En 191 páginas resume lo que otros libros explican más confusamente en muchas más. Los autores dedican al *sesgo o distorsión* el Capítulo 6 y distinguen *sesgo* debido al investigador, a la conducta de los sujetos, al plan de investigación y al ambiente.

KEIR, Gerry, Maxwell McCOMBS y Donald L. SHAW: *Advanced Reporting: Beyond News Events*. Prospect Heights, Illinois, Waveland Press, 1991, 319 Págs.

KESLER, Lauren *y* McDONALD, Duncan.: *Uncovering the news: A journalist's search for information*. Belmont, CA: Wadsworth, 1987.

LAUSBERG, Heinrich: *Elementos de Retórica Literaria* (Tres tomos). Madrid, Gredos, 1975. Un libro ya clásico para quien desea adentrarse en las variedades de los distintos usos del razonamiento.

LAWLER, Philip F.: *The Alternative Influence: The Impact of Investigative Reporting Groups on America's Media*. Lanham, University Press of America, 1984.

MAURO, John.: *Statistical Deception at Work*. Hillsdale, N. Jersey, Lawrence Erlbaum, 1992.;

MEYER, Philip.: *Periodismo de Precisión*. Nuevas fronteras para la investigación periodística. Barcelona, Bosch, 1993.

MONMONIER, Mark.: *How to Lie with Maps*. Chicago, The University of Chicago Press, 1991;

NIETO SOLÍS, Miguel Ángel: *El Periodismo de investigación como anticipación*. En EL-MIR y VALBUENA (1996), Pp. 133-150.

PATTERSON, Margaret Jones y Robert H. RUSSELL.: *Behind the Lines: Case Studies in Investigative Reporting*. Nueva York, Columbia University Press, 1986, 324 páginas. Incluye seis ejemplos de reportajes de investigación que obtuvieron premios. Muy importantes las Págs. 310-324.

PROTESS, David L., Fay L. COOK, Jack C. DOPPELT, James S. ETTEMA, Margaret T. GORDON, Donna R. LEFF y Peter MILLER.: *The Journalism of Outrage*. Investigative Reporting and Agenda building in America. Nueva York, Guilford Publications Inc., 1991.

TOULMIN, Stephen: *The Uses of Argument*. Cambridge, University of Cam,bridge Press, 1958.

--- *El puesto de la razón en la Ética*. Madrid, Revista de Occidente, 1964.

ULLMAN, John y Steven HONEYMAN (Compiladores).: *The Reporter's Handbook: An Investigator's Guide to Documents and Techniques*. Nueva York, St. Martin´s Press, 1983.

WEAVER, Paul H.: *News and the Culture of Lying*. Nueva York, Free Press, 1994;

WEIR, David y Dan Noyes.: *Raising Hell: How the Center for Investigative Reporting Gets the Story*. Readings, Addison-Wesley, 1983.

APÉNDICE II: TERMINOLOGÍA

Espectro óptico: La disposición según la longitud de onda de la luz visible, ultravioleta e infrarroja. El *espectrógrafo* es un instrumento diseñado para observar visualmente los espectros. Los espectros pueden clasificarse según la naturaleza de su origen: emisión o absorción... Las líneas espectrales son características de los elementos que emiten la radiación, según las muestran las visibles líneas espectrales del bario y del mercurio. (*Encyclopaedia Britannica*, (Micropaedia), IX, 409)

Análisis espectroscópico. El espectroscopio es un instrumento que se emplea para separar los componentes espectrales de una fuente y presentarlos de tal manera que alguien pueda examinarlos visualmente. *Series de línea espectral*: Una secuencia de longitudes de onda emitidas por los átomos excitados de hidrógeno y metales alcalinos (teniendo electrones de valencia única). Cuando se muestran en un espectroscopio, estas líneas parecen seguir un intervalo regular, acercándose a la longitud de onda más corta, llamada límite de la serie. (Ibíd. IX, P. 408).

Piedra Rosetta. Antigua piedra egipcia, cuyo desciframiento condujo a comprender la escritura jeroglífica. Una piedra de forma irregular de basalto negro de 114 por 72 centímetros, y rota en la Antigüedad, fue encontrada cerca de la ciudad de Rosetta, a 56 kilómetros al nordeste de Alejandría. Fue descubierta por un francés llamado Bouchard o Boussard en Agosto de 1799. Después de rendirse los franceses en 1801, pasó a manos británicas y ahora está en el Museo Británico.

Las inscripciones, aparentemente escritas por los sacerdotes de Menfis, resumen las mercedes conferidas por Tolomeo V Epifanes (205-180 A. C.) y fueron escritas en el año noveno de su reinado para conmemorar su acceso al trono. Inscrita en dos lenguajes, egipcio y griego, y tres sistemas de escritura -jeroglífica, demótica (una forma cursiva de los jeroglíficos egipcios), y el alfabeto griego, dieron la clave para traducir la escritura jeroglífica egipcia.

El desciframiento fue, en gran parte, el trabajo de Thomas Young de Inglaterra y Jean-François Champollion de Francia. (Ibíd. VIII, P. 676).

Hermenéutica: Teoría sobre la comprensión e interpretación de textos literarios.

7. TEORÍA PROFESIONAL SOBRE LA ACTIVIDAD PERIODíSTICA (III)

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. LA VISIÓN DE LOS PERIODISTAS

La Teoría profesional pide también que los investigadores sinteticen lo que los periodistas dicen o escriben sobre su trabajo; lo que otros escriben sobre las vidas de los periodistas; qué dicen éstoss a los investigadores y, finalmente, qué deducen los investigadores sobre los periodistas como profesionales. En los cuatro frentes, la literatura es abundante.

Los periodistas encuentran en su vocación y en su profesión las bases de su dignidad y los recursos para contestar cuando otros les atacan. Es decir, van mostrándose cada vez más como sujetos gnoseológicos, no únicamente como sujetos profesionales.

1.1. Lo que los periodistas dicen sobre sí mismos: auto y biografías

Podemos fundamentar este aspecto de la Teoría Profesional, aunque no podemos limitarnos a los estudios empíricos. Las autobiografías contienen un gran caudal de conocimientos y experiencias que hemos de integrar. Es un trabajo pendiente, pues sólo con los estudios empíricos no queda saturado el sector de los *autologismos*. Sobre todo, los periodistas no se sienten representados en algunos de esos estudios. Además, les parece simplista la visión que algunos académicos les ofrecen. Y es que no basta con hacer bien el trabajo estadístico. Un paso decisivo es transmitir los hallazgos en una prosa que resulte atractiva y haga pensar.

Podemos acceder a estas auto y biografías para conocerlas de primera mano y examinar las maneras de trabajar que los periodistas muestran (Véase Apéndice I en este Capítulo).

1.2. La imagen interna de los periodistas. La idea de «aspecto».

¿Dónde y cómo adquieren los periodistas la imagen sobre ellos mismos? En general, hay dos tendencias entre los investigadores. Para unos, priman las experiencias infantiles; otros insisten en la importancia del ambiente universitario. Si empleamos la terminología de William STEPHENSON, podemos decir que hay estudiosos inclinados a la convergencia selectiva; otros, al control social.

Antes de desarrollar este apartado, quiero precisar el significado que doy al término «imagen». Lo he escogido porque es el que más empleamos en nuestras conversaciones, no porque sea el más riguroso. Creo que es mejor hablar de «autoconcepto», pero esta expresión puede resultar pretenciosa en ciertos ámbitos. Ahora bien, como no quiero pagar el precio de ser inexacto, expondré un criterio que puede aclarar las cosas.

El mayor riesgo de hablar de «imagen interna» es caer en el mentalismo, que puede dar origen a toda clase de interpretaciones subjetivas. BUENO prefiere hablar de «aspecto», que es un concepto más objetivo. Cuando hablamos de «imágenes», nos estamos refiriendo más bien a los fenómenos, es decir, a las deformaciones de objetos o personas. Cuando hablamos de «aspectos» de objetos o personas, queremos decir que aspiramos a llegar al sector esencial, componiendo diferentes aspectos hasta reconstruir el objeto o la persona que

queremos comprender [1].

Según esto, podemos concebir todo el trabajo de los investigadores sobre las «imágenes» de los periodistas como un ir descubriendo «aspectos» sobre los periodistas mismos, un ir haciendo objetivas las visiones de los periodistas.

Max SCHELER llamó «sentimiento fundamental de la existencia» al que una persona tiene y que quizá no coincide con el de nadie que tiene a su alrededor. Eric BERNE lo llamó «posición vital». William STEPHENSON, «nociones e imágenes». Milton ROKEACH, «creencias primitivas con nulo consenso». A veces, una imagen mítica o una frase resumen la actitud del sujeto ante sí mismo, los demás y el mundo. El sujeto las mantiene sin necesitar el acuerdo de los demás.

Varios autores ofrecen garantías para moverse con seguridad en medio de las imágenes y autoconceptos: Joseph CAMPBELL [2], David Mc CLELLAND (Ver Capítulo 9, Nota 15) y Eric BERNE [3]. Cada persona desarrolla un «argumento» durante su vida. Hay periodistas programados por los padres o por quienes hacen sus veces y no se apartan de esas líneas que otros han marcado. Otros rompen el Guión fijado y protagonizan su propio argumento. Los autores citados pueden guiar decisivamente en un análisis cualitativo.

Krishan KUMAR ha escrito pasajes muy interesantes para mostrar lo que da de sí tener una imagen clara de qué es una organización y qué deben hacer los profesionales. Ha resumido la historia de la BBC (British Broadcasting Company) así:

> «Un modo interesante de ver el cambio consiste en estudiar las distintas «imágenes» e «ideas» acerca de la institución y su relación con la comunidad mantenidas por sus diversos administradores-jefe en distintos momentos. Reith y el personal a sus órdenes parecían especialmente enamorados de las metáforas náuticas, en las que comparaba a la BBC con un barco y a Reith con su timonel. El sucesor de Reith después de la guerra, Sir William Haley, prefería la imagen de la sociedad británica como «pirámide cultural que aspiraba lentamente a su elevación», y de la BBC como «una especie de palanca que activaba el progresivo movimiento ascendente. Pero ambas concepciones compartían el punto de vista de que la tarea esencial de la radiotelevisión era la de proporcionar hitos o señales culturales para la sociedad en su totalidad.
>
> Las actuales metáforas sobre la BBC demuestran un drástico cambio de las nociones que implican liderazgo y dirección a otros de carácter mucho más natural; la BBC se considera fundamentalmente como el «registro» de las numerosas voces de la sociedad, como el «gran escenario» en el que todos los actores, grandes y pequeños, pueden hacer su aparición y decir lo que tengan que decir... [4]».

M. SCHUDSON ha comparado las autobiografías de los periodistas Lincoln STEFFENS y de Harrison SALISBURY y esboza, sólo eso, una interpretación. Podría haber

---

[1] BUENO (1976) P. 1225.

[2] CAMPBELL, Joseph.: *El héroe de las mil caras*. México, Fondo de Cultura Económica, 1959. CAMPBELL tiene más obras, pero especialmente por el interés para el asunto que estoy tratando, recomiendo dos libros en los que sus autores dialogan con él: COUSINEAU, Phil y Stuart L. BROWN: *The Hero's Journey: The World of Joseph Campbell*. Nueva York, Harper & Row, 1990, y MOYERS, Bill.: *El poder del Mito. Conversaciones con Joseph Campbell*. Barcelona, Emecé, 1991. (Para muchos, MOYERS es el periodista norteamericano de televisión de más altura intelectual).

[3] NEURATH, Al.: *Confessions of a S.O.B*. Nueva York, Doubleday, 1989. Es la autobiografía del prohombre de la Gannett Corporation, un imperio periodístico. Si la leemos desde la Teoría del Guión de Eric BERNE, nos damos cuenta de que captamos las claves de la vida de NEURATH con un rigor que no aparece en otras teorías. No por casualidad BERNE subtituló su último libro (1984) *Psicología del destino humano*.

4 KUMAR, Krishan: «Conservar el "campo intermedio": La BBC, el público y el profesional de radiotelevisión». En CURRAN, GUREVITCH y WOOLLACOTT (1981), p. 279.

profundizado si contara con una herramienta potente. No lo ha hecho y sólo se queda en el umbral de lo que él mismo u otros pueden lograr con éstos u otros periodistas. De su ensayo, me quedo con estos fragmentos:

> «Pero ¿qué es un reportero?. No es una pregunta tan fácil como parece. ¿Es una especie de historiador? ¿Un activista político o un reformador? ¿Un mecanógrafo diestro? ¿Un escritor? Informar como ocupación es un invento del siglo XIX, que resulta de y contribuye a la sociedad de un mercado democrático y de una conciencia comercial urbana. Pero ha cobrado vida propia y una autoconciencia única. Es a través de esa autoconciencia como las autobiografías de Lincoln STEFFENS (1866-1936) y Harrison SALISBURY (1908-) reflejan, como yo busco penetrar en el periodismo como vocación con un aspecto y significado distintivos...
>
> «¿De qué informa un reportero, y cómo? ¿A quién informa? ¿Cuál es su objetivo? ¿Qué implica esto para la vida interior de una persona que es el periodista? ¿Qué implica para todos nosotros que el periodismo sobresalga en la vida contemporánea? [5]».

Estudiar vidas contadas y ver el quehacer de los periodistas nos lleva a captar sus valores. Por eso no valen únicamente hablar o preguntar. Necesitamos examinar los documentos biográficos, ver a los periodistas en acción o ponerles en algún dilema ético. Los valores no son cuestión de declaraciones.

Tomemos *Ciudadano Kane*, de Orson WELLES. En la Sala de redacción de «The Inquirer», Kane lee a Carter, Solly, Leland y Bernstein una

> «Declaración de Principios": " 1º: Proporcionaré a los habitantes de esta ciudad un periódico que les informará honradamente; 2º: Les proporcionaré igualmente un defensor combativo e infatigable de sus derechos como ciudadanos y como seres humanos. Firmado: Charles Foster Kane, presidente-director general [6]».

El resto de la película desmiente esta Declaración.

Para aclarar esta confusión entre valores proclamados y vividos, acudimos a la Axiología o Ciencia de los Valores. Según José María MÉNDEZ, gran experto,

> «El estudio de lo individual tiene una gran importancia en Axiología. El valor de la justicia, por ejemplo, no lo descubrimos en la idea abstracta de justicia, sino que lo apreciamos en las acciones concretas de personas concretas. Toda realización de un valor o de un antivalor es un hecho histórico, y por tanto irrepetible...
>
> La Axiología, pues, necesita de la historia. Pues la historia es la ciencia de la persona individual. La historia trata de explicar por qué razones, motivos o causas sucedió un hecho concreto....
>
> Pues la fuerza decisiva en todo hecho histórico es la libertad personal de su protagonista. La libertad es la causa metafísica del valor [7]».

No he acabado de tratar el tema de las imágenes y valores de los periodistas. Para lograrlo, hay que dar un rodeo, del que volveremos con una visión más amplia.

---

[5] SCHUDSON, M.: «What is a Reporter? The Private Face of Public Journalism». En CAREY, (1988), PP. 228-245. El primer fragmento, en La Pág. 228; el segundo, en la 231.

[6] WELLES, Orson.: *Ciudadano Kane*. Barcelona, Aymá, 1965, P. 82.

[7] MÉNDEZ, José María.: *Valores Éticos* (1985) P. 82 y 83; también, *Teoría del Valor. Un ensayo de Economía Axiológica* (1988) y *Valores estéticos y ascéticos* (1990). Madrid, Estudios de Axiología. Este autor ha puesto el listón muy alto para quien desee pensar y escribir sobre valores. Me parece que ya se ha desatado la «moda» de escribir sobre valores. Lo cual no es garantía de que quien escriba haya pensado antes a fondo sobre los valores. MÉNDEZ sí lo ha hecho.

1.3. Lo que los periodistas dicen a los investigadores

A principios de los setenta, en diversos países surgieron estudios sobre cómo veían los periodistas su profesión. Esa corriente llega hasta hoy. Sin necesidad de examinarla completamente, indico en el Apéndice II algunas de estas obras. Primero, los ingleses, seguidos por los norteamericanos; a continuación, y casi a la vez, alemanes, italianos y franceses; finalmente, pero también con un trabajo excelente, algunos investigadores españoles.

1.4. Los investigadores y las dos imágenes

1.4.1. Periodistas gratos y periodistas punitivos

Los autores de algunos de esos libros - y otros que por falta de espacio no cito- han venido estudiando a los periodistas como profesionales. La cuestión viene de muy atrás, de los años treinta, por lo menos, aunque la corriente estuvo interrumpida durante años. Es una señal más de cómo las ciencias no llevan una marcha rítmica, sino que hay interrupciones, olvidos, aceleraciones, nuevos parones...

En los años 30, el prestigioso Harold LASSWELL, al que ya conocemos como uno de los fundadores de la *Mass Communication Research*, animó a un célebre periodista, Leo ROSTEN, a que estudiase a fondo a los periodistas que él conocía y junto a los que había trabajado durante años. De ahí salió la obra *The Washington Correspondents*, publicada en 1937 [8]. ¿Qué Profesores tienen ahora ese poder de atracción sobre periodistas de élite, para lograr que trabajen de ese modo? Esta obra ha influído durante décadas en algunos periodistas de investigación. Sólo hace falta comparar la manera de observar, describir y explicar el trabajo de esos periodistas. Notamos que es el marco de ROSTEN, aunque no lo digan. También influirá en Profesores de Universidad, pero bastante más adelante.

Casi veinte años después, otros investigadores quisieron averiguar las creencias primitivas, imágenes o nociones sobre sí mismos que tienen los periodistas. ¿Por qué al periodista le gusta trabajar en unos asuntos y no en otros?

Ithiel DE SOLA POOL e Irwin SHULMAN quisieron demostrar, en 1956, cómo la audiencia o lo que el emisor piensa que son las audiencias desempeñan un papel activo, pues afectan al emisor.

Entrevistaron a treinta y tres periodistas, siguiendo las mismas pautas. SHULMAN llegaba a una cita concertada con el periodista en la Redacción, y esperaba a que éste acabase lo que estaba escribiendo. Inmediatamente después, SHULMAN iba leyendo el texto escrito, párrafo por párrafo, y le pedía al periodista que recordase con detalle todas las personas que habían venido a su mente cuando estaba escribiendo.

Después de recoger suficiente material, los autores concluyeron que el acto de escribir:

a) parecía dar a unos periodistas la oportunidad de satisfacer a los lectores; esperaban que éstos, a su vez, los admiraran y quisieran.

b) para otros, escribir era un arma para combatir a los indeseables.

Tanto unos como otros alimentaban sus fantasías respectivas con la creencia en el poder de la palabra impresa, capaz de mover a los lectores.

La hipótesis era que los periodistas comunican mejor las cosas que cuadran con sus fantasías. Los de fantasía positiva se sentirían a disgusto redactando sucesos desagradables; los de fantasía negativa, los punitivos, escribiendo sobre hechos gratos [9].

---

[8] ROSTEN, Leo: *The Washington Correspondents*. Nueva York, Harcourt, Brace, 1937. Cuando LASSWELL murió en 1978, ROSTEN escribió un artículo tan elogioso como humorístico sobre LASSWELL. Dijo que había sido la persona que más le había inspirado en toda su vida.

[9] DE SOLA POOL, Ithiel, y SHULMAN, T.: «Newsmen's Fantasies, Audiences and Newswriting», en DEXTER, A. y H. D. WHITE (Compiladores): *People, Society, and Mass Communication*. New York. The Free Press of Glencoe, 1964,(1964) Pp. 141-158.

Más adelante (Capítulo 30) veremos que no sólo los periodistas individuales trabajan con imágenes. Los investigadores que han calado en el tema, han encontrado tres imágenes que rigen la acción de las empresas informativas: audiencia como víctima, como consumidora y como moneda de cambio.

1.4.2. Periodista de revelación y exclusiva/ manager periodístico

Tuvieron que pasar quince años para reanudar el estudio empírico sobre los periodistas. Como de una «armonía preestablecida» se tratara, estudiosos ingleses y norteamericanos enfocaron a los periodistas como profesionales a partir del año 1970. En Inglaterra, Jeremy TUNSTALL quería enlazar expresamente con el título de ROSTEN, treinta y tres años después. Por eso, tituló su primera obra *The Westminster Lobby Correspondents*. Un año más tarde, amplió su radio a los periodistas en general [10]. En Estados Unidos, John JOHNSTONE publicó, en 1972, un estudio sobre los periodistas como profesionales [11]. En 1976, convirtió el artículo en libro y no tuvo inconveniente en subtitularlo como el de TUNSTALL [12]. Diez años después, D. H. WEAVER y G. C. WILHOIT replican el estudio de JOHNSTONE, e introducen una ligera variación en las categorías [13]. La corriente estaba encauzada y nuevos estudios-afluentes se incorporan a ella.

TUNSTALL aporta puntos de vista importantes. Procura engarzar con estudiosos anteriores y notamos dónde impulsa él la marcha del conocimiento.

Señala que el periodismo es una ocupación indeterminada y segmentada. En periodismo no hay una única «actividad medular» clara (como dice Everett Hughes). La noticia es también una entidad vaga y hay quienes recogen noticias y otros que sólo las procesan.

Los recolectores de noticias, más todavía que los procesadores (unos y otros forman el Departamento editorial, con el 11,5% del total de personal) tienen un trabajo no-rutinario. El resto -técnicos, la dirección financiera y otras de un gran periódico- desarrollan trabajos rutinarios [14].

Rutina y *no-rutina* son términos de Charles PERROW, que mira a las organizaciones según la tecnología del trabajo realizado sobre materias primas. Es comparable a la distinción de WEBER entre burocrático/carismático, la de BURNS Y STALKER mecánico/orgánico, pequeño grupo y unidad/gran grupo y unidad, de J. WOODWARD y uniforme/no uniforme de E. LITWAK [15].

El periodismo es un trabajo de *no-rutina*. Primero, los casos excepcionales encontrados en el trabajo son numerosos. Los valores de las noticias acentúan lo excepcional. Segundo, la "búsqueda" no es lógica, sistemática o analítica; por el contrario, los

---

[10] TUNSTALL, Jeremy: *The Westminster Lobby Correspondents: A Sociological Study of National Journalism*. Londres, Routledge & Kegan Paul, 1970, y *Journalists at Work: Specialist Correspondents, the News Organizations, News Sources and Competitors-Colleagues*. Londres, Constable, 1971.

[11] JOHNSTONE, J. W., SALAWSKI, E. J. Y BROWMAN, W. W.: «The Professional Values of American Newsman», en *Public Opinion Quarterly*, 36, 1972, Pp. 522-540.

12 JOHNSTONE, J. W., SALAWSKI, E. J. Y BROWMAN, W. W.: *The News People: A Sociological Study of American Journalist*. Urbana, University of Illinois Press, 1976.

[13] WEAVER, D. H. y G. C. WILHOIT: *The American Journalist: A Portrait of U. S. News Pople and their Work*. Bllomington, Indiana, Indiana University Press, 1986.

[14] TUNSTALL (1971) Pp. 24-26.

[15] Ibíd. Pp. 24-25.

"procedimientos de búsqueda" en el periodismo acentúan hablar a la gente sobre una base no sistemática, "personal"; el periodismo valora mucho la "experiencia" y la "intuición" (o el "sentido de las noticias").

En el trabajo no rutinario, la jerarquía puede no ser clara. El énfasis en innovación y creatividad exige rápida comunicación en la cumbre, y de ahí el trabajo no rutinario sigue a una disposición informe o aparentemente "caótica" [16].

Hasta aquí, parece que dice lo mismo que Barbara PHILLIPS... aunque él lo escribió antes. Sólo que él no excluye a los periodistas que recolectan noticias de llegar al fondo de las cosas. ¿Por qué los investigadores creativos tienen que ser rutinarios? No dice esto la Historia. Pero no importa fijarnos ahora tanto en este aspecto como en la visión original que TUNSTALL da a continuación.

Acentuar la revelación implica inevitablemente una posición política, es decir, que los periodistas deben alinearse en el lado de la "gente" y contra quienes están en el poder. Vemos, pues, que en el estudio de TUNSTALL aflora lo que DE SOLA POOL Y SHULMAN denominaban periodistas punitivos.

Después, le parece interesante una idea que ha visto en un gran sociólogo, Morris JANOWITZ.

> «... El honor militar y la búsqueda de la gloria son a menudo una mezcla de dureza y sentimentalismo... El paralelo con el periodista profesional es muy llamativo. Ambas profesiones atraen a hombres que han rechazado las rutinas prosaicas y tienen potentes motivos que les parecen idealistas. Las presiones de estas profesiones requieren que el idealismo profesional se sumerja bajo la fachada del realismo. Pero las emociones que produjeron este idealismo persisten en forma de sentimentalismo».
>
> - Rechazan las rutina de nueve a cinco y los valores del mundo de los negocios en particular.
>
> - Insatisfechos con lo que ven como bajos motivos de sus superiores, aunque muestran gran lealtad hacia éllos.
>
> - Trabajan bajo rígidas presiones de tiempo.
>
> - Piensan que están por encima del craso mercantilismo, pero toman a mal lo que ven como bajo nivel salarial y alta inseguridad.
>
> - Respetan a algún político valioso, aunque es la excepción entre una mayoría de fraudulentos y sin valor.
>
> - La figura del líder heroico ha sido durante mucho tiempo menos importante que el "manager militar" con sus destrezas interpersonales y políticas. La "heorica tradición", como JANOWITZ la llama, o el "espíritu luchador" de la Marina Británica, tiene su equivalente en la ideología del periodista de descubrimiento y revelación [17].

La figura heroica del *periodista de revelación y exclusiva* (scoop) es menos importante en la ocupación general que el *manager periodístico* [18].

¿Qué pueden pensar algunos periodistas, a quienes no les gustan los militares, cuando les dicen que su actitud vital es muy semejante a la del militar de vocación?

Leyendo las comparaciones de JANOWITZ, pensé que también podían aplicarse al detective, policía y sacerdote por vocación, entre otros. Si nos fijamos en el Philip Marlowe, de Raymond CHANDLER, en el Padre Brown, de G. K. CHESTERTON, o en algunos sacerdotes de Bruce MARSHALL, desde luego que les cuadran las notas. Si retrocedemos hasta Sherlock HOLMES, podía ser muy ordenado, sí, pero sabía cambiar de ritmo con escapadas sin avisar, que no eran fáciles de comprender. Y desde luego, a muchas personas le podía parecer excéntrico, pero sabía ser científico y creativo. Más que el representante de

---

16 Ibíd. Pp. 27-28. TUNSTALL ha pasado, después, a estudiar los aspectos económicos de las organizaciones. Sus últimos libros son *Media Moguls*, con Michael PALMER y *Television Producers*. Londres, Editorial Routledge.

17 JANOWITZ, Morris: *The Profesional Soldier*. Glencoe, Free Press, 1960, Pp. 223-224.

18 TUNSTALL (1971), Pp. 71-72.

Scotland Yard. Las películas de policías suelen presentar al «tipo heroico» que cae mal a sus jefes, quienes muchas veces le desautorizan. En el caso de MARLOWE, además, los puntos de contacto con los periodistas son evidentes, incluso los métodos de trabajo para captar información. Marlowe estaba casi siempre en conflicto con las hipótesis de la Policía. Y si venimos al Teniente COLOMBO, todo su desorden exterior no le impide ser muy ordenado por dentro, con un proceder muy científico, a pesar de que se aleja de lo que se espera de un profesional como él. Como el personaje lleva ya un cuarto de siglo en la pantalla, no tiene problemas con sus superiores, convencidos de que al final llegará a su objetivo.

El libro de JANOWITZ, citado por TUNSTALL, es de 1960. Veremos cómo, en 1975, JANOWITZ reconocerá el trabajo de TUNSTALL y abundará en estas dos concepciones de "heroica tradición" y "manager militar", pero aplicadas al periodismo. Estos dialogismos de dos estudiosos, océano por medio, refuerzan la Teoría General de la Información.

Si LASSWELL había convencido a ROSTEN para que escribiese sobre los periodistas, también influyó doctrinalmente muchos años después en otros investigadores. Veamos cómo. El artículo de LASSWELL que he citado a propósito de las categorías, empezaba exponiendo cómo concebir los componentes de la comunicación. Ese mismo artículo terminaba de la siguiente manera:

> «El proceso de la comunicación en la sociedad realiza tres funciones: a) *vigilancia* del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen; b) *correlación* de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno; c) *transmisión* del legado social [19]».

1.4.3. Periodista participante y periodista neutral

Lo que un cuarto de siglo después harán JOHNSTONE y sus colaboradores será unir esas funciones con las imágenes de los periodistas que éllos habían investigado. Estudiaron brevemente la historia del periodismo americano. Identificaron dos corrientes: la crítica, que a fines del XIX reaccionó ante los excesos de la prensa sensacionalista y la profesional, impulsada por las muchas Escuelas de Periodismo que surgieron. JOHNSTONE las denomina imágenes *participante* y *neutral*. En ésta,

> «los medios informativos funcionan como un **enlace imparcial de transmisión**, que dispensa información al público. En esta imagen "neutral", la noticia es vista emergiendo naturalmente de los sucesos y ocurrencias del mundo real, y al periodista le basta ser espectador del proceso social en marcha y transmitir fielmente una comunicación precisa sobre el mismo. El periodismo responsable puede conseguirse mediante la objetividad, precisión en los hechos y verificación de la información... La relación del periodista con la información es así de despego y neutralidad, y su relación con las fuentes de información es directa -las fuentes proporcionan simplemente al periodista con las noticias que va a transmitir. En esta imagen, los pecados cardinales son el sensacionalismo -acentuación de la realidad natural de los sucesos, y sesgo-, una violación de la neutralidad del observador ante la información.
>
> En la imagen de la prensa "participante", a los medios informativos se les asigna un rol más desafiante en **la vigilancia del entorno y la interrelación de sus partes**. Aunque la naturaleza de las noticias reside una vez más en el proceso social en marcha, el periodista debe jugar una parte más activa y, hasta cierto punto creativa, en el desarrollo de lo noticioso. En esta imagen no hay una expectativa tan clara de que la información noticiosa se revelará naturalmente a sí misma, y hay el supuesto de que la noticia más importante del día saldrá a la luz sólo como resultado de que el periodista imponga su punto de vista. Aquí el informador responde personalmente de la información que busca transmitir, y su relación con las fuentes de información está más circunscrita (las fuentes proporcionan pistas pero el reportero debe seleccionar de entre la historia real [20]».

---

19 LASSWELL (1986) P. 68.

[20] JOHNSTONE y otros, (1972) P. 523.

Este fragmento es una muestra de que cómo la TGI podría ir consolidándose si los investigadores no temiesen enlazar con lo que otros han averiguado antes que éllos. Sin embargo, es muy corriente que quieran decir lo mismo, con otras palabras, como si fuera un descubrimiento suyo.

En el otoño de 1971, el equipo de JOHNSTONE entrevistó a una muestra de 1.313 periodistas. De éstos, el 25 % fueron periodistas de élite: editores, managers, directores de noticias, editores adjuntos, jefe de oficina, productor, columnista, crítico, comentarista, corresponsal, o una combinación de estos títulos. Así es como quisieron confirmar la vigencia de esas dos imágenes.

¿Por qué este buscar únicamente dos imágenes básicas de periodistas? Advierto, por ahora, que los dos tipos de JOHNSTONE no coinciden con los de POOL Y SHULMAN, aunque se acercan mucho a los de TUNSTALL. El periodista punitivo de aquéllos sí puede coincidir con el participante; pero el periodista neutral no es el mismo que el que disfrutaba agradando al público. Me quedan dos dudas, a pesar de que encuentro positivo que enlace con las funciones de LASSWELL: ¿Ha encontrado esas dos imágenes en la historia del periodismo o ha partido de dos imágenes que luego quiere justificar con una historia somera del periodismo norteamericano?; ¿No debería haber cuidado más los fundamentos psicológicos de esas imágenes básicas de enfrentarse con el mundo? Volveré sobre esta cuestión más adelante.

1.4.4. Periodista profesor y periodista abogado

En 1975, Morris JANOWITZ interpretó el quehacer periodístico. Sin realizar un estudio empírico, ofreció una de esas piezas que deberían figurar mucho más a menudo en las revistas científicas, tan ayunas de teoría en muchos números [21]. JANOWITZ piensa que, en cualquier profesión, quienes la practican mantienen conceptos diferentes: el médico de familia se ve a sí mismo distinto del que trabaja en una clínica. Él ofrece dos modelos alternativos que operan entre los periodistas: el abogado y el "gatekeeper". También habla de "imágenes", como equivalentes a modelos. Sitúa la aparición del "gatekeeper" a partir de la Primera Guerra Mundial.

> «En particular, esta imagen del periodista (el gatekeeper) buscaba aplicar los cánones del método científico para aumentar su objetividad y su actuación efectiva».

Este periodista busca la objetividad y distingue netamente entre informar sobre hechos y diseminar opiniones.

> «La cobertura del mundo real exigía que el periodista seleccionase lo importante de la masa de información detallada; por tanto, la noción del periodista como gatekeeper descansaba en su habilidad para detectar, acentuar y diseminar lo que era importante».

Los "gatekeepers" se ven como *profesores* ante su audiencia.

A partir de los años sesenta, algunos periodistas cuestionan este modelo. Recomiendan sustituir el método científico por el concepto de periodista como crítico e intérprete. De ahí en adelante surgen todos los ataques a la objetividad. Esos periodistas piensan que los medios no presentan todas las perspectivas y, por tanto, éllos quieren lograr un nuevo equilibrio. Los periodistas deben "participar", siendo *abogados defensores* de

---

21 JANOWITZ, Morris: «Professional Models in Journalism: The Gatekeeper and the Advocate». *Journalism Quarterly*, 52, 1975, Pp. 618-626 y 662.

Este gran artículo sólo tiene, a mi entender, una pequeña mota: Designar como «Gatekeeper» al periodista profesional. Sin poderlo afirmar con seguridad, me atrevo a decir que una de las causas de que otros autores no citen más el valioso artículo de JANOWITZ es que no encuentran apropiado emplear el término en este contexto. Creen que ya está "ocupado" por los estudios sobre el Redactor-Jefe, que no es precisamente un periodista como los demás (lo veremos en el Capítulo siguiente). Sucede con los "gatekeepers" lo mismo que dijo Leopoldo Eulogio PALACIOS de los Generales en el Ejército: son los menos generales de los soldados.

quienes no tienen voz.

Así pues, JANOWITZ contempla dos imágenes de periodistas que coinciden con las de TUNSTALL y JOHNSTONE. Incluso, ¿por qué no decirlo?, sería más apropiado decir que estos dos autores coinciden con él, puesto que en su obra sobre el militar profesional ya establecía, como hemos visto, dos tipos de militares: el "heroico" y el "manager", además de comparar militares con periodistas. TUNSTALL prolongó la visión de JANOWITZ y éste se acuerda muy bien de citar al investigador inglés como uno de los puntales de la investigación sobre el periodista como profesional. Me pregunto si no escribió el artículo para recordar que él ya llevaba más de quince años pensando en el tema.

JANOWITZ también acude a la Historia, pero observamos que se fija en momentos históricos distintos de los que JOHNSTONE escogió. Además, elige un elemento crítico para distinguir a los *abogados* de los *profesores*: la confidencialidad de sus fuentes [22]. Los *abogados* guardan una asimetría clara: respetan y luchan por mantener el secreto sobre sus fuentes, mientras que no vale mantener la confidencialidad cuando de fuentes gubernamentales se trata. Los *profesores* confían más en el valor educativo de la información. Por tanto, el sistema puede autocorregirse política y socialmente, sin intervenir tanto para equilibrarlo. El ejercicio de las destrezas técnicas del periodismo en situaciones que favorezcan la práctica parecen apoyar esta posición. También, las asociaciones profesionales.

Se da cuenta de que el *abogado* rompe, en parte, la idea del profesionalismo y actúa, en parte, políticamente. ¿Por qué? A JANOWITZ no le vale explicar esto como una "europeización" de la prensa norteamericana. Más bien, piensa que expresa el individualismo con una ideología difusa y un fuerte reflejo antiautoridad. El ambiente en algunos centros de Enseñanza Superior fomentaría está posición, sobre todo si cuentan con Profesores profundamente críticos de la sociedad contemporánea. También, los grupos primarios con gran contacto entre sus miembros y redes sin estructura formalizada.

Finalmente, JANOWITZ ve que un punto pendiente para consolidar al Periodismo como Institución sería establecer auditorías independientes sobre la Prensa. Comprueba que ni *profesores* ni *abogados* las desean. Más aún, las combaten. Así es que él ve muy difícil que la sociedad reconozca al Periodismo como Institución.

Han pasado bastantes años desde el estudio de JANOWITZ y ¿qué ha ocurrido? Como la naturaleza aborrece el vacío, han sido los jueces quienes se han encargado de auditar a la Prensa. Los resultados están ahí: indemnizaciones multimillonarias, que han puesto en peligro el prestigio y la existencia de algunas empresas importantes. Pienso qué hubiera ocurrido si a JANOWITZ le hubieran hecho el mismo caso que ROSTEN a LASSWELL. El panorama hubiera sido muy distinto y ahora los *periodistas-abogados* no estarían tan pendientes de los *abogados no periodistas* [23]. Me referiré a este asunto al ocuparme de las polémicas de los periodista.

1.4.5. Periodista sabueso y periodista misionero

La tipología de JANOWITZ sirvió para que W. DONSBACH y R. KÖCHER estudiasen a los periodistas ingleses y alemanes. Hemos de agradecer a estos y otros investigadores alemanes su interés por comparar y contrastar a periodistas de diversos países. Es decir, estudian atributiva y no sólo distributivamente a los periodistas.

Comencemos con DONSBACH. Distinguió **cinco dimensiones de la relación entre periodistas y sus públicos**.

1) La estructura básica del sistema de comunicación. Podemos comparar lo que dice DONSBACH al pentagrama en música. Es decir, cada país tiene su papel pautado y ahí es donde reconoce unos derechos a los periodistas. Estos derechos pueden ser distintos de los

---

[22] A partir de ahora, hablaré de *profesores* en lugar de *gatekeepers*. El *gatekeeper* de JANOWITZ no acentúa el factor de «poder» que, como veremos, tan importante resulta para entender esta figura.

[23] La decisión judicial que, en Estados Unidos, inició la cascada de pleitos contra los medios fue la *Gertz*, de 1974 (94 S. Ct. 2997). Esa sentencia rebajó las condiciones para pleitear contra los medios.

del resto de la población en algunos aspectos. Además, varían de país a país. El modelo resultante de los periodistas alemanes es constitucional; el de los americanos, de mercado.

2) El concepto de representación ("acuerdo"). "Acuerdo" o "distancia", para comparar actitudes entre comunicadores y receptores y para describir varios temas políticos y sociales. ¿Presentan los periodistas un amplio espectro de actitudes, o reflejan el punto de vista de un grupo estrechamente unido? Desde luego, la cuestión no es baladí y preocupa mucho a algunos investigadores alemanes.

3) La relación periodistas-audiencia ("congruencia")

¿Se perciben a sí mismos como una élite social, o como verdaderos representantes de su público? ¿Qué características y atributos asignan a su público, y en comparación, cuáles se asignan a sí mismos?

4) Conocimiento que los periodistas tienen del público ("precisión"). ¿Conocen las opiniones de su público, supuestos y necesidades?

5) Objetivos profesionales que los periodistas tienen respecto de su público. Aquí es donde residen los motivos profesionales y donde DONSBACH se refiere al *profesor* y *abogado*, de JANOWITZ.

Lo que otros investigadores y DONSBACH han descubierto es algo sencillo de explicar: La *discrepancia* de los periodistas con su público se debe a las muy homogéneas actitudes que los periodistas mantienen sobre muchos temas. Los periodistas son un grupo estrechamente unido, pues el espectro de sus actitudes es mucho menor que el de la población como un todo. Lo peor es que los periodistas alemanes no están dispuestos a admitir tal discrepancia, debido a ciertas normas políticas y de comunicación. Tienden a mirar este asunto como un tabú, puesto que choca con las normas profesionales.

Por el contrario, los periodistas británicos se sienten más libres para hacer juicios sin seguir las normas que rigen en los sistemas políticos o de comunicaciones.

Donde coinciden alemanes e ingleses es en que *ven negativamente a su público*. Los alemanes valoran que el público esté "interesado en política" como el rasgo más distintivo. "De mente abierta", "críticos, exigentes", "comprometidos" son rasgos a los que apoyan menos. La mayoría de los periodistas encuestados en ambos países opinan que están escribiendo predominantemente para un público de mente estrecha, no crítico, no informado e intolerante. Estos mismos periodistas mantienen una opinión relativamente alta de sí mismos.

Un estudio alemán entre los periodistas de TV concluyó que, a pesar de utilizar numerosas fuentes de información (literatura sobre el tema, críticas de TV, y discusión con los colegas), no les afectaban las opiniones del público y sólo la mitad de los periodistas empleaban los resultados de "Telescopia", un sistema para comprobar cómo piensa y siente el público ciertos temas. ¿Cómo intepretar esto? Una razón puede ser que no sienten que son reconocidos por el público; otra, que no consideran importante el reconocimiento del público.

Parece que a los periodistas alemanes no les preocupa la *exactitud de sus percepciones*. Incluso, están convencidos de que se equivocan cuando conciben a su público. Los británicos parten de que la profesión sabe lo que el público piensa y quiere.

Los alemanes parecen verse a sí mismos como un poder político independiente (el "Cuarto Estado"), cumpliendo una función de verificar y equilibriar los tres poderes (Ver Capítulo 16, 3.3.1 y 3.3.2.). Tal definición de sus roles profesionales y sociales suscita la cuestión de la legitimidad. El periodismo legitimaría su influencia superior a la media en el sistema político si rindiera cuentas de su actividad, pero no lo hace. Además carece de un fundamento estable en la opinión pública que pueda fijar a los periodistas como verdaderos representantes de la población como un todo. Por lo contrario, constituyen lo que KEPPLINGER llama "contraélite", una posición que refleja su imagen del público como una audiencia políticamente más incompetente y no informada.

Los periodistas británicos admiten más que los alemanes el hecho de que ejercen una influencia real sobre la opinión pública y creen que sería más beneficiosa para la sociedad una influencia menor. Podríamos concluir que los periodistas alemanes valoran más modestamente su influencia real, pero sólo para justificar su deseo de mantener o extender su influencia. Una vez de nuevo, está claro que los alemanes se consideran a sí mismos una *vanguardia política* que debe guiar al público políticamente menos competente y menos

informado... para beneficio de la sociedad. Es decir, se inclinan por el proteccionismo periodístico del público, más que por el derecho del público a decidir por sí mismo.

DOSNBACH se valió de dos tests para conocer cómo definían los periodistas alemanes y británicos su responsabilidad personal, pero también extrajo la relación subjetiva con su público. Cuando les preguntó cómo percibían su rol profesional, tres cuartas partes de los encuestados en ambos países respondieron con las siguientes respuestas: "airear las quejas", "reportero neutral de los sucesos" y "proponente de nuevas ideas". Podemos decir que estas respuestas reflejan los objetivos profesionales de los periodistas en las sociedades democráticas, independientemente de los contextos históricos o políticos de países concretos. (Recordemos los roles de NIMMO en el Capítulo 6: Informador, experimentador, prescriptor). Sin embargo, vemos diferencias de jerarquía entre los dos países. Los ingleses dan preferencia a ser reporteros neutrales; los alemanes, a airear quejas y a ser portavoz de los desfavorecidos, lo que implica una participación más activa e intervención en el proceso político y social. Los británicos se ven como espejos de lo que el público piensa; no así los alemanes.

También difieren en sus actitudes hacia el rol de "instructor, educador": tres cuartas partes de los ingleses se ven así, mientras sólo el 16 % de los alemanes. Podemos concluir con algunas reservas que los periodistas británicos están más interesados en transmitir conocimientos a su público percibiéndose a sí mismos como un tipo de "maestro de escuela de la nación". En contraste con esto, los periodistas alemanes están preocupados con persuadir e influir en la opinión pública.

Cuando les preguntaron "¿qué características de su trabajo actual le gusta a usted especialmente?", los británicos respondieron con mucha más frecuencia con "la oportunidad de impartir conocimiento a otros, de expandir su horizonte"; los alemanes, la oportunidad de influir en las decisiones políticas.

Al resumir las conclusiones, DONSBACH resalta que los elementos más estructurales, no varían grandemente entre países (bajo nivel de acuerdo, bajo nivel de congruencia, bajo nivel de precisión). Sin embargo, en las tareas que los periodistas realizan en su profesión, podemos encontrar un elevado grado de variación. Lo que todavía queda por investigar es si estas diferencias producen diferentes contenidos en los medios. Los estudios para comparar análisis de contenidos de medios en diversos países tendrían que decir mucho aquí.

En general, los ingleses se ven como profesores; en los alemanes, predominan claramente quienes adoptan un papel de críticos de las condiciones y situaciones negativas y como abogados de las personas desfavorecidas dentro de la población [24].

La gran ventaja de Renate KÖCHER sobre DONSBACH, a mi entender, es que ha sabido acuñar en dos imágenes los resultados de su estudio sobre periodistas ingleses y alemanes. Aquéllos están dispuestos prácticamente a todo con tal de conseguir información, porque están convencidos o se convencen a sí mismos de que el objetivo más elevado es satisfacer la necesidad que el público tiene de información. Por eso, la inmensa mayoría de los periodistas ingleses piensan que está justificado, en ciertas circunstancias, pagar por obtener información confidencial, entrar a trabajar en una empresa para obtener información, acosar a personas que no están dispuestos a informar e, incluso, uno de cada tres periodistas está dispuesto a falsificar su identidad. KÖCHER los llama *sabuesos*.

---

24 Wolfgang DONSBACH: «Journalist´s Conceptions of Their Audience». *Gazette*, 1983, 32, Pp. 19-36;

Los alemanes, por el contrario, no están dispuestos a hacer estas cosas... pero sí a opinar e interpretar. Por tanto, utilizan la información, no se dedican a transmitirla como los ingleses. De ahí que la investigadora alemana los llame *misioneros* [25].

Hans Matthias KEPPLINGER y su equipo han profundizado en el carácter que adopta ese opinar e interpretar. Y han encontrado lo siguiente: En 1984, el 45% de los periodistas alemanes valoraban los conflictos y crisis acentuando deliberadamente la información que apoyaba sus pareceres subjetivos. KEPPLINGER denomina *actualización instrumental* a este proceder. Consideraban justificable que, «cuando informaban sobre el fondo de una disputa laboral», dieran deliberadamente la mayor prominencia a aquellos asuntos que apoyaban sus puntos de vista personales. Sobre todo, actuaban así los periodistas de la prensa impresa. Una quinta parte pensaban que era justificable para un periodista dar deliberadamente menos prominencia a items que contradecían su visión personal del conflicto (En este caso, no había diferencias importantes entre los periodistas de los distintos medios) [26].

Por qué actúan así una buena parte de los periodistas alemanes es una explicación que desborda la Teoría Profesional. Tratar aquí este aspecto obligaría también an enfocar otros. Y si seguimos por esta línea, ampliaríamos tanto la teoría que podríamos incluir prácticamente todo el Periodismo. Y no debemos perder de vista que la realidad nos obliga a recortar cada teoría a un determinado nivel. (Ver Capítulo 12.8).

1.5. Los investigadores y las tres imágenes

1.5.1. Periodistas intérpretes, divulgadores y adversarios

Durante los años 1982-1983, los investigadores David H. WEAVER y Cleveland WILHOIT volvieron a realizar el estudio de JOHNSTONE, para hacer una radiografía de cómo había evolucionado el periodismo. Dejemos a un lado todos los aspectos típicos de la situación norteamericana. En este libro de Teoría nos interesa conocer las conquistas teóricas. Y aquí sí se produce alguna, de cierta importancia. En lugar de dos imágenes de periodistas -John DILLON las llama «tipologías emergentes de rol»- aparecen tres: *Interpretadora*, *Divulgadora* y *Adversaria*. Estas imágenes responden a distintos valores.

Los *intérpretes* están al corriente de los asuntos que interesan a la audiencia y procuran colocar un marco, ofrecer un sentido, sobre todo en los medios impresos. Hasta el 60% de los periodistas se identificaron con esta imagen.

Los *divulgadores* desean suministrar información al mayor número de personas y de una forma rápida. Más del 50% de los periodistas también se veían así.

---

25 KÖCHER, Renate: «Bloodhounds or Missionaires: Role Definition of German and British Journalists». *European Journal of Communication, 1*, 1986, Pp. 43-64, y *Spürhund und Missionar. Eine vergleichende Untersuchung über Berufsethik und Aufgabebverständnis britischer und deutscher Journalisten*. Friburgo, Munich, Alber, 1990; KEPPLINGER, H. M., y R. KÖCHER: «Professionalism in the Media Wordl?». *European Journal of Communication*, 5, 1990, Pp. 294-295.

26 KEPPLINGER y KÖCHER (1990), P. 295. KEPPLINGER, Hans Mathias, Hans-Bernard BROSIUS, Joachim Friedrich STAAB y Günther LINKE: *Instrumentelle Aktualisierun*. Friburgo, Munich, Alber, 1990; KEPPLINGER, H. M., Hans-Bernd BROSIUS y Joachim Friedrich STAAB: «Instrumental Actualization: A Theory of Mediated Conflicts». *European Journal of Communication*, 1991, 6, Pp. 263-290. KEPPLINGER, Hans Mathias, Hans-Bernard BROSIUS, Joachim Friedrich STAAB y Günther LINKE: *Instrumentelle Aktualisierun*. Friburgo, Munich, Alber, 1990.

Los *adversarios* quieren criticar los abusos de los funcionarios y de las empresas poderosas. Sólo el 17% de los periodistas se situaron aquí.

¿Qué deducimos de este paso de dos a tres imágenes? ¿Es posible que, en poco más de diez años, hubiera emergido un nuevo tipo de periodista?

Ante todo, vuelve a aparecer explícitamente el *periodista adversario*, prácticamente idéntico al *punitivo* de SOLA POOL y SHULMAN. Sin embargo, no podemos decir que los divulgadores sean los mismos que intentaban agradar al público, según los dos autores citados.

Seguidamente, nos damos cuenta de que los porcentajes no cuadran. Efectivamente, porque los periodistas ven que pueden estar en varias categorías. Si con las dos imágenes de periodistas que ya conocemos, sólo el 18% de los sujetos de los que JOHNSTONE estudió se reflejaban en una de las dos, el porcentaje desciende ahora al 2%.

Además, el estudio de WEAVER y WILHOIT confirma indirectamente lo que podía suceder si, como decía JANOWITZ, los periodistas no aceptaban auditorías independientes sobre su trabajo. No sólo muchos más juicios en los que iban a estar presentes periodistas sino que, a raíz de ciertos escándalos, como el de Janet COOKE, los periodistas iban a aventurarse mucho menos. Jian-Hua ZHU ha identificado tres tendencias en los últimos años ochenta: Una caída en la posición de periodistas adversarios entre los viejos; un aumento en los de mediana edad y una regresión hacia una posición intermedia en los más jóvenes. Disminuye, por tanto, el número de periodistas "adversarios" y se abre paso una ética de la no participación, del no-compromiso [27]. También observo que aumenta el número de libros que enseñan a los periodistas cómo pueden arriesgarse sin ser temerarios [28]. ¿Por qué no pensar que ésta será la tendencia de los próximos años en muchos países, incluida España? Si las películas americanas invaden los mercados, también su manera de entender la práctica del Derecho: los periodistas *abogados*, del brazo de los *abogados* de verdad. Ahora bien, lo que es bueno para la Literatura, el Cine y los abogados, no tiene por qué ser bueno obligatoriamente para la vida. Es lo que se preguntaba Eric BERNE: ¿No hubiera sido mejor para la vida que Hamlet y Ofelia se hubieran querido y tenido hijos? Claro está que entonces SHAKESPEARE no hubiera escrito su obra como lo hizo.

John DILLON ha seguido, a la vez, la línea de JANOWITZ y ha refinado los conceptos de WEAVER y WILHOIT, puesto que busca los valores de los periodistas y la visión que éstos tienen de los medios. De esta manera, las imágenes se concretan en valores y los medios son polos de atracción para los futuros periodistas, que esperan encontrar en ellos la realización de esos valores y de su imagen [29].

En un apartado posterior de este Capítulo, me ocuparé del modelo triádico de Scott WHITLOW y G. Norman VAN TUBERGEN.

---

[27] ZHU, Jian-Hua: «Recent Trends in Adversarial Attitudes Among American Newspaper Journalists: A Cohort Analysis». *Journalism Quarterly*, Invierno 1990, P. 992.

28 KANE, Peter E.: *Errors, Lies and Libel*. Carbondale, Southern Illinois University Press, 1992, 190 Págs; ROSINI, Neil J.: *The Practical Guide to Libel Law*. Westport, Praeger, 1991, 229 Págs; KAPLAR, Richard T. (Compilador).: *Beyond the Courtroom: Alternatives for Resolving Press Disputes*. Washington, The Media Institute, 1991, 153 págs; DENNIS, Everette E. y Eli M. NOAM (Compiladores).: *The Cost of Libel: Economic and Policy Implications*. Nueva York, Columbia University Press, 1989, 293 Págs; Recogen los estudios que encargó el Gannett Center for Media Studies de la Columbia Business School.

29 DILLON, John: «Career Values as Predictor of the Perceived Role of Media». *Journalism Quarterly*, Verano 1990, Pp. 369-376.

1.6. Hacia los cuatro tipos (con variaciones) de periodistas

Sin embargo, ni DILLON ha sabido romper creativamente el marco de WEAVER y WILHOIT ni éstos acabaron por completar las insuficiencias de JOHNSTONE. Pienso que el defecto de partida de estas ambiciosas radiografías del Periodismo es que no parten de los mejores fundamentos teóricos. ¿Por qué sólo dos tipos o tres de periodistas? Si estamos hablando de formas de enfrentarse con la realidad, tenían a su disposición -claro está, si los conocían- los *Tipos psicológicos*, de Carl Gustav JUNG, que tanto han ayudado a los estudiosos desde los años veinte: *reflexivos, perceptivos, intuitivos y dinámicos* [30]. Russell L. ACKOFF y Fred EMERY se encontraron con el mismo problema cuando estudiaron los distintos tipos de bebedores. En una extensa investigación, que desarrolló con individuos de varias nacionalidades, EMERY sólo había identificado tres tipos de bebedores. Cuando ACKOFF repitió la investigación en Estados Unidos, tuvo presente los hallazgos de EMERY, pero pensaba que tenía que haber cuatro tipos de bebedores.

Así pudieron fundamentar un diseño de investigación que ya he puesto como ideal de lo que debe ser una demostración en Ciencias Sociales. Resumiendo mucho, la clave está en advertir que JUNG no sólo tenía en cuenta una escala sino dos: la relación del individuo con el entorno -hay personas más sensibles que otras a los estímulos-; y el efecto del individuo sobre el entono -hay personas que actúan más que otras [31].

Una manera de entender todas las imágenes de periodistas que han ido saliendo en este Capítulo es partir de que cada periodista tiene un estilo primario y otro secundario, al menos. Entonces, todo lo que hay que hacer es comprender que cada solapamiento indica que actúan dos estilos, o tres o cuatro, en importancia decreciente. Después, darles un nombre preciso, que puede ser algunos de los que aquí han ofrecido los diversos autores. Por tanto, y de entrada, podríamos encontrarnos con cuatro tipos de periodistas "puros" que, combinados, podían ser dieciséis. Si las preguntas de los cuestionarios tiene presente este esquema teórico, sería mucho más fácil interpretar los resultados.

Por poner algunos ejemplos, los periodistas que, según DE SOLA POOL y SHULMAN, deseaban agradar a la audiencia, serían los *Perceptivos*, de JUNG. Los *Intérpretes*, de WEAVER y WILHOIT, serían *Intuitivos-Perceptivos*; los *Divulgadores*, *Reflexivos-Dinámicos*; los *Adversarios*, *Dinámicos-Reflexivos* [32].

Algunos intentos teóricos de caracterizar en sólo tres tipos no dan un resultado favorable sino una resultancia desfavorable. BELENKY, CLINCHY, GOLDBERGER y TARULE distinguen una mujer constructivista y otra procesalista, con dos tipos de esta última, las conocedoras separadas y las conectadas. ¿Por qué sólo tres tipos de mujeres? Si la constructivista se corresponde con el el tipo intuitivo de JUNG, la separada con el reflexivo y la conectada con el perceptivo, ¿qué ocurre con la mujer dinámica?. Estas cuatro autoras figuras entre las «feministas radicales». Prefiero pensar que me equivoco al interpretarlas porque si no, flaco favor teórico harían a las mujeres si dejan fuera nada menos que a las

---

[30] JUNG, Carl Gustav: *Tipos Psicológicos*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1964. También, Barcelona, Edhasa, 1994.

31 VÁZQUEZ MUÑOZ, en EL-MIR y VALBUENA (1995), Pp. 379-387.

[32] KEIRSEY, David y Marilyn BATES: *Please, Understand Me: Character and Temperament Types*. Del Mar, California, Gnosology Books, 1984. Es un libro que podría ayudar mucho en estas investigaciones sobre los periodistas. Emplean el «Indicador de Tipo, de Myers-Briggs», derivado directamente de JUNG, y que tiene un soporte estadístico muy importante.

dinámicas. Podían haberse evitado este error, que puede seguir reproduciéndose durante años, con sólo haber consultado a JUNG, ACKOFF y EMERY [33].

Janet BRIDGES, a la que citaré cuando aborde la Teoría del Gatekeeper, también muestra las insuficiencias del modelo triádico. Logró que cumplimentaran su cuestionario nada menos que 111 Redactores-Jefe de periódicos. Sin embargo, la autora se enreda una y otra vez cuando quiere explicar lo que hubiera resultado relativamente fácil si hubiera empleado los Tipos Psicológicos de JUNG.

1.7. La imagen externa de los periodistas en el cine y en la televisión

Partiendo de esta base teórica, podemos integrar las imágenes que el cine ha ofrecido sobre los periodistas. No son tan pasajeras como las que ofrecen las encuestas sobre el nivel de aceptación que las diversas profesiones tienen entre el público. Las imágenes de las obras "argumentales" son más duraderas y ofrecen modelos de vida que sirven, como veremos en el próximo capítulo para el aprendizaje social de los aspirantes.

Alex HARRIS ha estudiado las películas sobre periodistas con categorías-nociones que los periodistas alimentan sobre sí mismos: *fustigador del crimen, cruzado, corresponsal de guerra, paño de lágrimas; o sensacionalista y villano, sin limitaciones morales para conseguir o fabricar una noticia* [34].

Gerald STONE y John LEE no se han fijado tanto en esas categorías sino en las funciones que los periodistas cumplen en las comedias de situación, cine, teatro, telenovelas y mini-series, sobre todo cuando no son protagonistas.

Los periodistas aparecen mucho en el cine porque su papel se presta a la técnica narrativa de crimen-drama: cuentan historias, hostigan a un acusado, preguntan sobre asuntos de la trama que interesan, resumen en un telediario lo que ocurre a cualquier personaje.

En un segundo nivel, el periodismo es una profesión buena para los jóvenes, fuertes, pero si perduran mucho en el oficio, llegan a ser directores y «entonces comprometen su ética y son insensibles». ¿Por qué esta imagen tan desfavorable del periodista que accede a dirigir? Sobre todo, cuando el cine presenta favorablemente a los periodistas de la prensa escrita sólo en el 14% de los casos; los de la TV, en el 24%.

Finalmente, los dos autores encuentran preocupante esa imagen desfavorable y persistente de los periodistas en el cine. Podemos preguntarnos a) si las Asociaciones y Colegios de Periodistas se preocupan por mejorar esa imagen externa y b) si cambiaría algo que se preocupasen. ¿Hasta qué punto una campaña de Relaciones Públicas podría influir en el proceso creativo de los guionistas? ¿No sería recibida como una intromisión [35]?.

---

33 BELENKY, M. F., F. CLINCHY, N. R. GOLDBERGER y J. M. TARULE: *Women's ways of knowing: The development of self, voice and mind*. Nueva York, Basic Books, 1986.

34 HARRIS, Alex.: *Stop the Presses! (The Newspaperman in American Films)*. A.S. Barnes & Co./ Thomas Yoseloff Ltd, Nueva York-Londres, 1976. Aunque es una obra para el gran público, que no se atiene a las normas del Análisis de Contenido, contiene mucha información, incluso gráfica. Partiendo de este libro, un investigador puede refinar las categorías y lograr un gran trabajo.

Sobre el periodista como paño de lágrimas, ABRAMSON, Phyllis Leslie.: *Sob Sister Journalism*. Westport, Connetticut, Greenwood Press, 1990.

En España, contamos con la obra de LAVIANA, Juan Carlos: *Los chicos de la Prensa*. Madrid, Nickel Odeón, 1996.

35 STONE, Gerald y John LEE: «Portrayal of Journalists on Prime Time Television». *Journalism Quarterly*, Invierno 1990, Pp. 697-707.

2. LOS DIALOGISMOS EN LA TEORÍA PROFESIONAL

2.1. Las polémicas entre periodistas

Ya sabemos que los *dialogismos* acogen las polémicas entre partidarios de diversas teorías. No faltan en la Teoría Profesional. Empezando por las que mantienen los periodistas entre ellos. La profesión periodística es una de las más abierta a la inspección. Cosa distinta es que algunas empresas informativas exijan transparencia a otras empresas, mientras no se la aplican a sí mismas [36].

2.2. Las críticas de escritores y filósofos: BALZAC Y NIETZSCHE.

Escritores y filósofos han ido creando una opinión muy desfavorable sobre el poder de los periodistas y su manera de trabajar. Ya hemos visto lo que pensaba SPENGLER. Las críticas a los periodistas llenarían varios libros, aunque aquí sólo presento dos testimonios.

Decía BALZAC:

> «No me gusta el periodismo. Puedo decir que incluso lo aborrezco. Es una fuerza ciega, sorda, perversa, rebelde, sin moralidad, sin tradición, sin objetivos concretos y dignos. Es como el carnicero: mata por la noche para comer al día siguiente de lo que ha matado. Pero en fin, inclinémonos ante él. Es una fuerza: es la fuerza suprema de nuestro siglo. Esta fuerza lo mueve todo, conduce a todos los puntos de la circunferencia; es la única que tiene el poder suficiente para derribar y, por consiguiente, el poder necesario para reemplazar lo que lanza por los suelos...
>
> Desafío al Gobierno a que nombre un ministro, un recaudador general o local, un almirante o un guarda rural, sin preocuparse ni poco ni mucho de la impresión que producirán tales nombramientos en la sensible epidermis de la Prensa.
>
> Hasta la realeza está subordinada a la omnipotencia de la Prensa. Thiers reina, y Bertin gobierna. En ocasiones cambian los papeles: reina Bertin y gobierna Thiers. Otras veces es Emile de Girardin quien hace ambas cosas, para ceder luego el puesto a Louis Perrée. ¿Es esto, por ventura, algo más que el imperio del periodismo? [37]».

Algunos filósofos atacan a los periodistas que parecen filosóficos en su expresión, que se aficionan no tanto a pensar sino a las filigranas de los razonamientos. La información, los hechos, la vida en general pierden importancia y sólo se convierten en un pretexto para mostrar dotes dialécticas. NIETZSCHE vio claro este peligro y avisó sobre él. Criticó a

---

[36] HERMIDA, José M.: *La estrategia de la mentira. Manipulación y Engaño de la Opinión Pública*, Madrid, Temas de Hoy, 1993; PICOS FREIRE, José Juan: *La imagen intencional y la imagen efectiva del periodista español*. Madrid, Facultad de Ciencias de la Información (Ejemplar facsímil) 1994. Es la Tesis Doctoral que realizó bajo mi dirección; SANTOS, Félix: *Periodistas: Polanquistas, Sindicato del Crimen; Tertulianos y otras tribus*. Madrid, Temas de Hoy, 1995. En estas tres publicaciones encontramos las polémicas fundamentales de los periodistas españoles en los últimos años.

En 1.980, la Sociedad de Periodistas Profesionales «Sigma, Delta, Chi» de Estados Unidos publicó una obra colectiva en la que diferentes periodistas criticaban la profesión con una dureza no vista en otras profesiones.

37 GOZLAN, Léon: *Balzac en zapatillas*. Barcelona, Planeta, 1991, Pp. 154-155. La primera edición francesa de este libro es de 1856, a los seis años de la muerte de Balzac. GOZLAN trató íntimamente a BALZAC. Por tanto, el testimonio que recojo es importante y fidedigno.

Sócrates, porque pensaba que era el causante de esta manera de enfrentarse con la vida.

> «El pesimismo estaba latente debajo de sus «porqués»; ocultó la vigencia agonal bajo el disfraz del ejercicio de la razón y desarrolló la inteligencia hasta la tiranía en contra de los instintos... Al contrario de los demás hombres, en Sócrates la razón es creadora y el instinto es crítico: en él se desarrolla de manera exagerada el espíritu lógico, del mismo modo que en el místico se desarrolla la sabiduría instintiva [38]».

2.3. Los ataques de los científicos sociales

2.3.2. Las críticas de Jeremy TUNSTALL a la Neutralidad

Si los periodistas sólo hubieran recibido ataques de los políticos, la cuestión del profesionalismo no hubiera llegado tan lejos. Cuando, además, han recibido el fuego cruzado de algunos investigadores, ha surgido una crisis de identidad.

Para el británico Jeremy TUNSTALL, la noción de «profesionalismo» constituye una «potencia angloamericana» en otros países. Más concretamente, fija las siguientes notas:

- Acento en las técnicas de presentación de la información. - Autonomía-independencia tanto de la dirección política como comercial, dependiendo el comunicador de su juicio «profesional» para tomar decisiones.
- Establecimiento de entrenamiento profesional conveniente. - El elemento ideológico es relevante y se expresa como neutralidad ante los valores [39].

Interpretando a TUNSTALL con el lenguaje que vengo empleando desde el principio del libro, diría que la «reputación menos mala» es una realidad intersubjetiva, pero tiene manifestaciones físicas: Los ciudadanos pueden inspeccionar los medios angloamericanos, porque ofrecen más apertura; aceptan sus medios y productos más que otros, porque prefieren la cara que ofrecen éstos a la que presentan los medios de otros países. Estos medios predominan y, al preferir los ciudadanos su manera de funcionar, sus normas de neutralidad han logrado una gran fama. A su vez, los ciudadanos ven que los medios de sus países ofrecen más opacidad de la deseable y vuelven sus ojos hacia los medios angloamericanos.

TUNSTALL toma el concepto de **Neutralidad** y analiza sus bases: la política, la científica y la comercial. Al hacer esto, TUNSTALL recuerda a los empiristas ingleses, cuando diseccionan los conceptos metafísicos que entonces regían [40]. Veámoslo.

Las expresiones «ambos aspectos» y «jugando justamente en medio» nos remiten a **la base política**, el sistema bipartidista. Muchos países muestran sistemas multipartidistas; otros, de partido único. Procurar estar en medio de los dos partidos es un desiderátum, ejercido, pero no representado. Y la ventaja que esto supone frente a países menos ordenados políticamente y más complicados, no constituye un fundamento suficiente como para hacer de la neutralidad un concepto esencial. Los sistemas bipartidistas conforman una estructura política que para muchos puede resultar intencional, deseable, pero no efectivamente realizada en el momento presente.

---

38 SUANCES MARCOS, Manuel.: *Friedrich Nietzsche: Crítica de la Cultura Occidental*. Madrid, UNED, 1993, P. 295. El Profesor SUANCES destaca porque es profundo, claro y exhaustivo cuando estudia a los filósofos. También ha publicado *Max Scheler. Principios de una Ética personalista*. Barcelona, Herder, 1987; *Arthur Schopenhauer. Religión y Metafísica de la Voluntad*. Herder, 1989. Estos filósofos vivieron en un ambiente en que el periodismo ya tenía un notable desarrollo. Opinaron, y no siempre bien, sobre periodismo y periodistas. Esperamos los tres tomos que el Profesor SUANCES va a publicar sobre Kierkegaard, a quien tanto hicieron sufrir los periodistas de su tiempo y a los que zahirió sin piedad.

39 TUNSTALL, Jeremy: *The Media are American: Anglo American Media in the World*. Londres, Constable, 1977, Pp. 201-203.

40 HOBBES, Thomas.: *Leviatán*. Madrid, Sarpe, 1983; LOCKE, John.: *Ensayo sobre el Entendimiento Humano*. Madrid, Sarpe, 1984; HUME, David.: *Tratado sobre la Naturaleza Humana*. Barcelona, Ediciones Orbis, 1984.

La neutralidad tiene también una **base tecnológica y científica**. No podemos perder de vista que no surge por igual en todos los países. Principalmente, tienen su origen en los países angloamericanos o en los que están en su radio de influencia. Por lo tanto, mostrarán la forma de vida de esos países, de sus usos, valores y actividades.

La base comercial de la neutralidad tiene su expresión en el síndrome «Nosotros haremos negocio con cualquiera». Todo país puede tener acceso a una tecnología o producto de los países angloamericanos. Ocurre lo mismo que con los comunicadores profesionales. Los periodistas pueden vender sus crónicas en las cadenas de periódicos de muchos países, aparte de su ideología. Las noticias de las agencias de prensa pueden distribuirse potencialmente al mundo entero. Sin embargo, que los medios distribuyan bien o que tengan buena reputación no confirma la neutralidad. Podríamos decir que, ahora, los periodistas se están moviendo en el campo oblicuo de los valores anglo-americanos [41].

Los filósofos ingleses siempre han servido de acicate para no confundir palabras con realidad. La respuesta a esta práctica y lugar común de críticas tiene que ser de cuño gnoseológico. A veces, no disponer de una buena filosofía de la ciencia impide ver el conjunto. Podemos, pues, aplicar la misma medicina empirista a TUNSTALL. Además, parece haber tomado prestada de Hans VAIHINGER su filosofía del «como si», aun sin citar su procedencia, y la aplica a los medios angloamericanos, que llenan el mundo entero con sus productos en los campos de la política, del entretenimiento, de la cultura y del gobierno [42].

La expresión «como si» connota dos planos: el de la realidad y el de que pasa por ser la realidad. O el del comportamiento profesional realmente neutral y el comportamiento con apariencia de ser neutral. Las consecuencias de estas posturas pueden ser visibles. Y por eso, hay que comprobar que los referentes del mundo real no obcecan al investigador, sino que le hacen distinguir los diversos planos de la realidad. Que mucha gente emplee la neutralidad como un valor profesional para transmitir unos valores con los que estamos en desacuerdo, no quiere decir que otras muchas personas no sepan elevarse por encima de sus intereses. Es lo que ha venido a decir Judith LICHTBERG al combatir la fácil tendencia a confundir objetividad y neutralidad.

2.3.3. La comparación crítica de James CAREY entre periodistas y personal de Relaciones Públicas

El ya citado J.W. CAREY ha preferido utilizar el procedimiento de la «diaíresis» o distinciones diversas para hacer ver que el «profesional del periodismo» no puede ampararse en esa pretendida «neutralidad» y que su profesión es «fronteriza» con otras a las que quizá desprecia:

- ¿Hasta qué punto es más independiente en su trabajo el periodista que el promotor que trabaja bajo los dictados de quien le emplea?.
- ¿En qué medida el periodista se distingue del "promotor" en cuanto a la revelación de información comprometedora para alguien o para el cliente que le ha contratado? ¿Hasta qué punto el periodista es libre para revelar información comprometedora sobre su organización?.
- ¿Cómo se diferencian estos dos tipos de comunicadores profesionales en la libertad que tienen al crear un nuevo mensaje o al transmitir pasivamente un mensaje previamente formado?.

---

41 TUNSTALL: (1977) P. 203.

42 VAIHINGER, Hans: *La filosofía del como si. Sistema de las ficciones teóricas, prácticas y religiosas de la humanidad a base de un positivismo idealista* (1911). Fue traducida y publicada en Londres (Routledge y Kegan Paul, 1935). Jerome BRUNER confiesa que, para su generación, fue un «texto de culto». BRUNER (1995), P. 147.

- El hecho de no estar en la nómina de la fuente, ¿libera al periodista para ser imparcial? [43].

Las cuestiones que suscita CAREY tienen mucha enjundia. Preveo que, en los próximos años, los periodistas van a enfrentarse con personas que también sepan argumentar. Como quien lleva la iniciativa en una entrevista no es quien da información sino quien pregunta, va a cambiar el equilibrio del poder en las entrevistas. Serán más polémicas. Pues bien, a determinadas preguntas, los entrevistados replicarán planteando cuestiones como las de CAREY. Desde luego, no las plantearán con los mismos términos, pero el fondo será igual. Y es que recordemos que el periodista no es el único «comunicador profesional». Más aún, adelanto que hay muchas más personas dedicadas a cuidar las Relaciones Públicas de Instituciones y Empresas que al Periodismo. Y todavía más: gran parte de esas personas han sido antes periodistas. Abordaré este asunto cuando me ocupe de la Teoría Política.

3. CÓMO DECIDEN ÉTICAMENTE LOS PERIODISTAS

3.1. Los dilemas éticos de la actividad periodística

Decía unas páginas atrás que necesitaba dar un rodeo para completar la visión de las imágenes y valores de los periodistas. Es el momento de rematar la panorámica.

En el ejercicio de su actividad, los periodistas se atienen a una serie de *normas profesionales y éticas*. El trabajo periodístico tiene unas consecuencias más visibles en la sociedad que el de muchas otras profesiones. Una información periodística puede hacer perder la fama a una persona de la noche a la mañana; o desencadenar un pánico en Bolsa; o servir como medio para atacar a un competidor...

Muchos periodistas están convencidos de que informar bien técnicamente equivale a ejercer un periodismo ético. Por aplicar la técnica, entran en la ética. La enseñanza de las técnicas de informar sería, por tanto, una enseñanza ética. Ahora bien, ¿equivalen las decisiones técnicas a las decisiones éticas?. La respuesta sería afirmativa si no existieran dilemas éticos. Como existen y existirán, es inevitable plantearnos cómo deciden éticamente los periodistas. De lo contrario, si equiparamos la competencia con la ética, no saldremos de una teoría simplista. Vivida quizá por muchos periodistas, pero simplista al fin [44].

¿Es ético emplear cámaras y/o micrófonos ocultos para conseguir información? ¿Hablar con las fuentes empleando una falsa identidad? ¿No decir que está actuando como periodista cuando realmente lo está haciendo? ¿Apoyarse en fuentes anónimas? ¿Pagar por informaciones o ganarse la amistad de una fuente sólo para extraérselas? [45]. Ya hemos visto

---

[43] CAREY, J., citado por NIMMO, (1978), P. 30.

44 MILLS, Rilla D.: «Newspaper Ethics: A Qualitative Study». *Journalism Quarterly*, 60: Invierno 1983, Pp. 589-594 y 602.; MERRILL, John.: «Is Ethical Journalism Simply Objective Reporting?». *Journalism Quarterly*, Pp. 391-393; *The Dialectic of Journalism: Toward a Resposible Use of Press Freedom*. Baton Rouge, Lusiana, 1989; *The Imperative of Freedom: A Philosophy of Journalism Autonomy*. Nueva York, Freedom House, 1990; MEYER, Philip: *Ethical Journalism*. Nueva York, Longman, 1987. Así pues, quienes antes han investigado el aspecto científico del Periodismo, desembocan en los aspectos éticos de la técnica informativa, como MERRIL y MEYER.

45 PATTERSON, Margaret Jones y Robert H. RUSSELL: «Public Opinion About Investigative Reporting in the 1980s». *Journalism Quarterly*, Verano 1986,

que en Europa también les han preocupado estos problemas a algunos investigadores alemanes.

El modelo triádico, que hemos visto en un apartado anterior, salía también en otra corriente que algunos autores iniciaron en los últimos años setenta. Scott WHITLOW y G. Norman VAN TUBERGEN quisieron saber cómo decidían éticamente los periodistas investigadores. VAN TUBERGEN, además, quería enmarcar las creencias de éstos en los estadios de desarrollo moral de Lawrence KOHLBERG [46]. Distinguieron tres tipos de periodistas: el *compasivo*, el *punitivo* y otro que era *mezcla de ambos*. Es decir, seguían partiendo de un esquema teórico con lagunas importantes, pero era una línea que prometía.

3.2. Motivos éticos, decisiones y estadios de desarrollo moral

De repente, esa línea se detiene, se agosta. Algo común, ya lo hemos visto, en las Ciencias Humanas. Como también suele pasar lo que aquí sucedió. En 1990, M. W. SINGLETARY, S. CAUDILL, E. CAUDILL y H. A. WHITE vuelven a descubrir aquella corriente. Lo hacen en dos fases. En la primera, investigan los motivos de los periodistas para decidir éticamente y los encuadran dentro de los estadios de desarrollo moral. Hacen, pues, balance de lo que otros habían investigado [47]. En la segunda, profundizan en los motivos y los encuadran dentro de los hallazgos ya clásicos de Abraham MASLOW.

Primero, aíslan una lista de once «motivos», que amplían a trece. Después, identifican qué motivo guía una decisión ética concreta y lo proyectan sobre los estadios de desarrollo moral de KOHLBERG. Es un trabajo creativo, nada rutinario, pues descubren lo que subyace en las respuestas. Del motivo se elevan al marco y eso sí que nos ayuda a interpretar acciones, etapas en la vida de un periodista e, incluso, su biografía entera.

Quienes o no conocen o no desean conocer los Códigos éticos entrarían en el primer estadio: actúan para evitar el castigo y el poder superior de los otros.

Los que para resolver un dilema ético calculan qué ocurrirá con su carrera o si van a progresar personalmente o que emplean su saber principalmente para lograr sus objetivos, marchan en el segundo estadio: el canon moral está en cuidar los propios intereses o necesidades.

Entre los mayores peligros que acechan a un periodista de investigación está buscar la fama a cualquier precio, como le ocurrió a Robert WOODWARD, uno de los periodistas del caso Watergate, cuando escribió sobre la CIA [48]. Su libro suscitó una gran polémica y puso en duda la credibilidad de su autor, sobre todo por las tres últimas páginas en que

---

Pp. 314-315;

46 WHITLOW, Scott y G. Norman VAN TUBERGEN: «Patterns of Ethical Decisions Among Investigative Reporters». *Mass Communication Review*, Volumen 6 (1), 1979, Pp. 4-9. También, BLACK, Jay, Ralph BARNEY y G. Norman VAN TUBERGEN: «Moral Development and Belief Systems of Journalists». *Mass Communication Review*, Volumen 6 (3), 1979, Pp. 4-16.

Buscaron el marco para sus hallazgos en Lawrence KOHLBERG, que posteriormente publicaría *The Psychology of Moral Development: The Nature and Validity of Moral Stages*. Nueva York, Harper & Row, 1984. A su vez, KOHLBERG se inspiró en Jean PIAGET. Una crítica de algunos aspectos de KOHLBERG, en BUENO (1996 b), Pp. 27-28.

47 SINGLETARY, M., Susan CAUDILL, E. CAUDILL y H. ALLEN WHITE.: «Motives for Ethical Decision-Making». *Journalism Quartely*, 67, Invierno 1990, Pp. 964-972.

48 WOODWARD, Robert: *Veil: Las guerras secretas de la CIA 1981-1987*. Barcelona, Ediciones B, 1988.

WOODWARD narraba la última vez que habló con el agonizante Director de la CIA, William CASEY, en el Hospital de Georgetown. La familia CASEY negó rotundamente tal entrevista, pues no se habían apartado de él ni un solo momento. Si WOODWARD había mentido, ¿por qué no pensar que otras entrevistas con CASEY tampoco habían existido? Incluso, si mantuvo una relación tan abierta con el Director de la CIA, ¿no estaría éste manipulándole con las informaciones que le suministraba?

También hay autores que incluyen a la periodista Kitty KELLEY entre quienes sólo desean su propio avance personal. En concreto, reconocen que sólo su biografía de Frank SINATRA cumpliría con las exigencias de calidad de un periodista de investigación.

Volviendo a las decisiones éticas de los periodistas, ¿y si emplean criterios de los colegas o de los jefes para resolver un dilema? El tercer estadio cobija a quienes desean verse como buenas personas y que así los vean los demás.

Cuando les mueve luchar para que la gente conozca o cuando informan para castigar, llegan al cuarto estadio. Piensan que sostienen el sistema y cumplen sus obligaciones. Creen que, si no, el sistema se derrumbaría.

Hay otros que perciben los criterios de la profesión, sienten las necesidades de la audiencia o captan las vigencias. Así es como se ajustan al quinto estadio: más que las obligaciones personales, el contrato no escrito con los demás: buscar el bienestar y defender los derechos de la mayor parte.

Para quienes se comprometen con los principios morales universales, porque sienten su fuerza, son la Moral y/o la Religión quienes les guían en el sexto y final estadio.

Estos autores dan el paso decisivo, ya en la segunda fase, cuando se apoyan en MASLOW, autor que puede clarificar muchas biografías y maneras de trabajar [49]. Contribuyen así a consolidar la Teoría General de la Información. Incluso, podrían haber logrado mejores resultados.

3.3. Motivaciones internas y externas de los periodistas

WHITE y PEARCE se valieron de un experimento para saber cómo adoptaban las decisiones los periodistas. La situación-estímulo era relativamente simple: ¿Qué hacer si uno se encuentra casualmente con las notas escritas de un colega rival? [50].

---

49 MASLOW, A.: *Motivation and Personality*. Nueva York, Harper and Row, 1954. Traducción española: *Motivación y Personalidad*. Barcelona, Editorial Sagitario, 1963. Para una exposición del sistema de MASLOW, ver VALBUENA (1979) Pp. 497-499 y VAZQUEZ MUÑOZ, en EL-MIR y VALBUENA (1995), Pp. 362-364.

[50] WHITE, Allen H. y R. Charles PEARCE: «Validating an Ethical Motivations Scale: Convergence and Predictive Ability». *Journalism Quarterly*, P. 455, Otoño 1991.

Los periodistas podían decidir de alguna de estas maneras:

a. No leer ni emplear cualquier nota de un colega rival, y asegurarse de que devuelve las notas sin leer.

b. Mirar las notas para determinar quiénes son sus fuentes.

c. Destruir las notas del rival, haciendo que pierda tiempo para seguir la historia.

d. Leer todas las notas.

e. Copiar las notas, empleándolas para desarrollar y escribir una historia, y llevándose todo el mérito de la información y de la historia.

Descubrieron que eran mucho más importantes las motivaciones intrínsecas que las extrínsecas, cuando un periodista ha de decidir éticamente. Más aún, están convencidos de que los Cursos de Ética pueden lograr que los estudiantes ajusten sus mecanismos de decisiones éticas, sus motivaciones internas hasta niveles muy altos.

En otro estudio, WHITE Y SINGLETARY querían profundizar en qué movía a los periodistas para decidir éticamente. Pueden moverse por motivaciones internas -creencias morales y religiosas- o por guías heurísticas externas -Derecho, presiones de los compañeros y Códigos éticos.

Empleando los conceptos de MASLOW, concluyeron que:

1.- Los periodistas que rechazan el Avance Personal como decisivo en sus vidas, tienen una Motivación Interna que les auto-realiza en el trabajo.

2.- Quienes colocan a la cabeza el Avance Personal, buscan satisfacer las necesidades de Pertenencia y Estima.

3.- El interés moral o religioso caracteriza a la persona verdaderamente auto-realizada.

4.- Sin embargo, hay periodistas que disocian sus creencias religiosas y morales de su trato con los demás. ¿Qué quiere decir esto? Que hay personas tan motivadas internamente que la Religión y la Moral realmente les sirven para satisfacer sus necesidades de auto-estima. La piedra de toque para distinguir a un periodista así del señalado en 3, es si explota o no a los demás. Un auto-realizado no explota a los otros y disfruta con su trabajo. Quien se estima demasiado a sí mismo puede explotar a los otros y no gozar realmente con su trabajo.

Estos autores concluyen que motivación y acción mantienen una relación cíclica. Un periodista que se ha comportando éticamente encuentra una motivación que, a su vez, le anima a actuar éticamente [51].

Wolfgang DONSBACH se ha interesado por comparar y contrastar cómo piensan y actúan periodistas de diversos países. Aisló cuatro factores que los periodistas usan al juzgar su trabajo: *relación positiva con los colegas*; *prestigio y carrera*; *influencia social*; *autonomía y disfrute de la novedad*. Los periodistas alemanes tienen una orientación muy fuerte hacia el grupo; los iberoamericanos desean compañeros competentes, pero ni esperan apoyo de sus colegas en casos de conflicto ni desean colegas que sean similares en sus puntos de vista. Asignan también un lugar más importante a la carrera y al prestigio que los alemanes, canadienses y norteamericanos. Piensan que el periodismo les va a dar un reconocimiento social que de otro modo no tendrían. Sin embargo, juzgan menos importante ejercer influencia social que en otros países. También les importa más el interés y novedad de su trabajo que la iniciativa. Los alemanes, por el contrario, valoran mucho esta última.

Siguiendo una línea de estudiar atributivamente a los periodistas, más que hablar de jerarquía de valores en general, hace falta penetrar en cómo periodistas de diversos países los jerarquizan. Y ya dentro de cada país, es posible identificar las diferencias [52].

---

[51] WHITE, Allen H. y Michael W. SINGLETARY: «Internal Work Motivation: Predictor of Using Ethical Heuristics and Motivations». *Journalism Quarterly*, Verano 1993. Pp. 381-392.

52 DONSBACH, Wolfgang: «Legitimacy through competence rather than value judgements: The concept of journalistic professionalization considered». *Gazette*, 1981, 26, Pp. 50-53. El artículo ocula las páginas 47-67; también, *Legitimationprobleme des Journalismus. Gesellschaftliche Rolle der Massenmedian und berufliche Einstellung von journalisten*. Friburgo, Munich, Alber, 1982.

3.4. Necesidad de estudiar sistemáticamente las contradicciones de los periodistas

Si otros autores podían haber avanzado volviendo a JUNG, éstos también podrían haber tenido en cuenta los trabajos de Milton ROKEACH sobre valores [53] (Ver Apéndice I del Capítulo 8). SCHWARTZ sí lo había hecho, junto con la concepción de David RIESMAN, al estudiar los valores de los periodistas, pero esta línea no había avanzado. Incluso, cuando el mismo ROKEACH estaba sintiendo un gran interés por los medios de comunicación, le sorprendió la muerte. Su viuda, la investigadora Sandra BALL-ROKEACH, tenía otros intereses teóricos, aparte de impulsar el trabajo de su marido [54].

Milton ROKEACH no sólo expone las características de la Mente cerrada y abierta sino que ha calculado veintiocho inconsistencias posibles en el sistema de Creencia-Actitud-Valor-Conducta de una persona. Interesa recalcar que ROKEACH considera la consistencia, primariamente, como consistencia con la autoestima y, secundariamente, como consistencia con la lógica o con la realidad [55]. (No podemos pasar por alto este aspecto. Muchos periodistas, lo quieran o no algunos investigadores, adquieren su autoconcepto en etapas muy anteriores, incluso antes de aprender a leer). Una de esas situaciones sería, por ejemplo, la que emplearon WHITE Y PEARCE en su estudio y que he presentado antes. Pienso que ROKEACH es un paso obligado para identificar los conflictos de los periodistas y para enlazar con el trabajo de otros investigadores.

Si un periodista quiere reorganizar por sí mismo su sistema de creencias, siguiendo a ROKEACH, puede producir inconsistencias entre diversas actitudes ante objetos, personas, conductas propia y ajena; o comparar religiones e ideologías distintas; o decidir entre el valor de diversos medios para lograr un fin; por último, elegir entre varios sentidos finales de la existencia. Así es como le resulta posible re-crear su propio ambiente. También puede darse cuenta de las contradicciones y paradojas de su quehacer.

Han sido investigadores alemanes quienes más se han distinguido en el estudio de las contradicciones de los periodistas. Se han fijado en los *ruidos* que les causaban las diferencias entre las disposiciones legales y la conducta de los periodistas, entre lo que éstos proclamaban y lo que hacían, entre el rasero que aplicaban a los demás y el que se aplicaban a sí mismos.

Cuando nos preguntamos por qué han sido precisamente estudiosos alemanes quienes más han calado en este asunto, encontramos dos explicaciones: a) los privilegios legales de los periodistas alemanes, que no tienen igual en otros países; b) los periodistas pueden evitar ciertos temas, de forma que no puedan ser expuestos a la discusión pública; por ejemplo, el rol que el periodismo jugó en Alemania durante la formación del nazismo.

---

53 ROKEACH, Milton: *The Nature of Human Values*, Nueva York, The Free Press, 1975 y *Beliefs, Attitudes and Values*, San Francisco, Jossey-Bass Publishers, 1976.

[54] SCHWARTZ, S. H.: «Inner-directed and other-directed values of professional journalists». *Journalism Quarterly*, 1979, 55: 4, Invierno, Pp. 721-725. SCHWARTZ emplea el test de los Valores de Milton Rokeach. La última versión es: BALL-ROKEACH, Sandra, Milton ROKEACH y Joel W. GRUBE.: *The Great American Values Test: Influencing Behavior and Beliefs Through Television*. Nueva York, The Free Press, 1984, 190 págs; RIESMAN, D., R. DENNY y N. GLAZER: *La muchedumbre solitaria*. Buenos Aires, Paidós, 1971. (La edición original es de 1950 y sigue siendo un libro de lectura obligada para quien desee conocer a fondo muchos aspectos de nuestra sociedad).

55 ROKEACH (1975), Capítulos 8: «Una Teoría del Cambio cognitivo y conductual» y 9: «Procedimientos para inducir y valorar el cambio a largo plazo», Pp. 215-247.

Wolfgan DONSBACH se ha planteado el tema de la legitimidad de los periodistas en unos términos que pueden resultar polémicos, pero que por lo mismo invitan a preparar buenos argumentos.

Cree que la cuestión sobre la legitimación de la influencia está estrechamente conectada con la imagen de la audiencia y las motivaciones propias de los periodistas. Ya me he ocupado antes de esta cuestión (Ver 1.4.5 y 3.3 en este Capítulo). Hay periodistas que consideran intocable su posición privilegiada porque a) consideran que los no periodistas son incompetentes para criticar a la profesión; y b) muchos miran su influencia sobre la opinión pública, su libertad profesional, y su influencia en decisiones importantes como inseparables de su profesión; algunos sí expresan dudas sobre la legitimidad de sus posiciones.

Ahora bien, como a) y b) no son argumentos sino posiciones de partida, DONSBACH cree que la reflexión periodística sobre el sentido social de su profesión es menos evidente en precisamente aquellos puntos donde más se necesita.

Cuando se les pregunta a los periodistas sobre las bases de su legitimidad, el 90% mencionan un sentido individual de la responsabilidad y el 60%, su reconocimiento de un código ético profesional. Para el investigador alemán, ambas reflejan notas profesionales positivas y deseables, pero son extremadamente difíciles de rastrear en muchas situaciones prácticas. Suenan muy bien, pero no son vinculantes y más bien amorfas. Con lo que no logran plantear cualesquiera exigencias normativas o colocar importantes sanciones en acciones profesionales.

La contradicción que DOSNBACH advierte en los periodistas alemanes es que se consideran megáfonos y representantes de todos los miembros de la sociedad, pero no buscan un enlace fuerte con aquellos a los que pretende representar. Sólo el 45 % consideran que la respuesta de la audiencia puede legitimarles.

Este resultado se ajusta al cuadro que muestran muchos estudios empíricos de la relación entre periodistas y el público. Sin entrar en detalles, estos resultados pueden resumirse en tres tesis:

1)Existe un hiato cognitivo entre los periodistas y sus públicos. Los periodistas no reflejan las actitudes de la mayoría de los otros grupos sociales.

2) Los periodistas tienen visiones distorsionadas de su audiencia. Constantemente infraestiman los intereses de sus públicos en temas políticos y económicos, esto es, temas de valor para un ciudadano,

3) Más que estar orientados a la audiencia, los periodistas están, en su mayor parte, orientados a los puntos de vista y expectativas de su grupo profesional. Los colegas les dan seguridad porque juzgan si dominan el contenido y estilo de su trabajo. Además, los colegas también conviven fuera del trabajo. Así es como la estructura de la actitud profesional del periodista no deja espacio para que se oriente hacia el público.

Entonces, ¿qué es lo que puede legitimar el trabajo del periodista? No vale decir que un periodista se legitima porque se esfuerza en que «el sistema democrático sobreviva». Esto es algo que debe preocupar a todos los ciudadanos y es algo claramente asociado a otros roles sociales, como los políticos. «Un objetivo mucho mejor para la conducta de la ocupación periodística sería *construir la comunicación pública entre todos los grupos dentro de la sociedad*».

Como esta declaración está entre lo general y lo utópico, DONSBACH pasa a concretarla. Y lo hace muy bien, puesto que prefiere identificar *carencias*, en lugar de hacer afirmaciones menos generales.

¿Qué sentido tiene el trabajo del periodista si no hace accesibles a los ciudadanos los medios y formas de transmitir la información? Por tanto, ha de dominar todo lo que hace posible que los ciudadanos padezcan sobrecarga de información. Ya he hablado de estas destrezas y volveré en próximo Capítulo.

También adquiere sentido la profesión periodística si no se contenta con admitir que unos grupos tengan demasiada representación en los medios y demasiada poca, otros. Por eso, conocer cómo están distribuidas las opiniones en la población y en distintos grupos sociales está muy ligado a la legitimidad de su trabajo.

De la misma manera, tampoco puede permanecer indiferente ante los resultados negativos no deseados: invadir la privacidad o estimular consciente o inconscientemente la

conducta criminal. Lo cual exige también estudiar a la audiencia y los efectos que mensajes y medios crean en los ciudadanos.

En resumen, si el periodista adquiere una concepción apropiada de sí mismo/a y comprende más exactamente a su audiencia, vencerán a esa orientación excesiva hacia su grupo profesional [56].

Holger MÜHLBERGER enlazó con uno de los «padres» de la Sociología, el alemán Max WEBER, y con dos de los conceptos centrales que él expuso en dos de sus principales obras.

En «La política como vocación» (conferencia que pronunció en el invierno de 1919 por invitación de la Asociación Libre de Estudiantes de Munich). WEBER se expresaba así:

> «Con esto llegamos al punto decisivo. Tenemos que ver con claridad que toda acción éticamente orientada puede ajustarse a *dos* máximas fundamentalmente distintas entre sí e irremediablemente opuestas: puede orientarse conforme a la "ética de la convicción" o conforme a la "ética de la responsabilidad" (*"gesinnungethisch" oder "verantwotungethisch"*). No es que la ética de la convicción sea idéntica a la falta de la responsabilidad a la falta de convicción. No se trata en absoluto de esto. Pero sí hay una diferencia abismal entre obrar según la máxima de una ética de la convicción, tal como la que ordena (religiosamente hablando) "el cristiano obra bien y deja el resultado en manos de Dios" *o* según la máxima de la ética de la responsabilidad, como la que ordena tener en cuenta las *consecuencias* previsibles de la propia acción...
>
> »Cuando las consecuencias de una acción realizada conforme a una ética de la convicción son malas, quien la ejecutó no se siente responsable de ellas, sino que responsabiliza al mundo, a la estupidez de los hombres o a la voluntad del hombre que los hizo así. Quien actúa conforme a una ética de la responsabilidad, por el contrario, toma en cuenta todos los defectos del hombre medio [57]».

En *Economía y Sociedad* (1922), expone conceptos afines:

> «Actúa estrictamente de un modo racional con arreglo a valores quien, sin consideración a las consecuencias previsibles, obra en servicio de sus convicciones sobre lo que el deber, la dignidad, la belleza, la sapiencia religiosa, la piedad o la transcendencia de una "causa", cualquiera que sea de su género, parecen ordenarle. Una acción racional con arreglo a valores es siempre (en el sentido de nuestra terminología) una acción según "mandatos" o de acuerdo con "exigencias" que el actor cree dirigidos a él (y frente a los cuales el actor se cree obligado)...
>
> Actúa racionalmente con arreglo a fines quien oriente su acción por el fin, medios y consecuencias implicados en ella y para lo cual *sopese* racionalmente los medios con los fines, los fines con las consecuencias implicadas y los diferentes posibles fines entre sí; en todo caso, pues, quien *no actúe ni* afectivamente (emotivamente, en particular) *ni* con arreglo a la tradición [58]».

MÜHLBERGER partió de la distinción de WEBER para estudiar a un conjunto de periodistas de información local. Quería averiguar si sus decisiones de publicar tomaban en cuenta las posibles consecuencias de sus reportajes. Llegó a la conclusión de que se comportaban de una manera distinta de la que había adelantado WEBER al pensar en los periodistas. En concreto, ponía el ejemplo de un error profesional de un médico rural. Más de la mitad de los periodistas juzgaban que no revelarían el error si de ahí iba a seguirse que una zona rural iba a quedarse sin médico alguno. Sólo un tercio publicaría el escándalo, como

---

56 DONSBACH (1981) Pp. 54-62.

57 WEBER, Max: *El político y el científico*. Madrid, Alianza Editorial, 1984 (8ª edición), Pp. 163-164.

58 WEBER, Max: *Economía y Sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. México, Fondo de Cultura Económica, 1979, Pp. 20-21.

advertencia, sin contar con los intereses de los pacientes [59]. Renate KÖCHER, al estudiar a los periodistas ingleses y alemanes, encontró que *un tercio* de estos periodistas estaban preparados a retener informaciones que podrían tener consecuencias no intentadas. Más de la mitad, sin embargo, publicarían sus colaboraciones "en cualquier caso", ocurriese lo que ocurriese. Los periodistas alemanes preferirían retirar un reportaje sobre la vida privada de una persona prominente, quizá perjudicial para su familia; los ingleses, retirar otra sobre grupos minoritarios y que podrían desembocar en tensiones sociales [60].

KEPPLINGER e Inge VOHL estudiaron a los periodistas de televisión en Alemania Occidental para determinar, entre otras cosas, si se atenían a la ética de la responsabilidad. Sus hallazgos son interesantes, porque descubren contradicciones.

La mayoría de estos periodistas aceptan el mérito que les corresponde por las consecuencias positivas de sus informaciones, pero rechazan responder moralmente de las consecuencias negativas no queridas de informaciones que también son suyas.

Los periodistas insisten en una responsabilidad completa, política y moral para los políticos, empresarios y científicos, que cubren el campo completo de sus actividades, incluyendo las consecuencias negativas no intentadas. Ahora bien, estos mismos periodistas no quieren aplicarse el mismo rasero que a los demás. El resultado es una inversión paradójica de la conducta tradicional. Antes, eran los guardianes de la moral pública quienes tenían que observar las pautas de conducta más estrictamente que las figuras públicas, pero ahora los guardianes de la moral pública - los periodistas- están exentos de los patrones habituales.

Los dos investigadores citados plantean las contradicciones con gran nitidez. Por ejemplo, la ética de la responsabilidad puede producir un dilema moral para el periodista. ¿Qué ocurre si, al no publicar una información, está manteniendo una situación insatisfactoria que debería haber sido descubierta? Por ejemplo, si el médico rural vuelve a cometer un fallo. Pero proclamar la ética de la convicción puede servir para disfrazar una conducta no ética. Justificar una colaboración por el "deber de publicar", aun cuando haya que esperar consecuencias negativas, puede encubrir el motivo real, la avaricia [61].

Si en el Capítulo 5 propugnaba catalogar todos los «fenómenos» posibles dentro del Periodismo, ahora propongo también inventariar las contradicciones éticas del Periodismo [62].

Después de exponer estas investigaciones, quiero precisar el pensamiento de WEBER sobre los periodistas. No es que quiera invalidar los estudios de los investigadores alemanes. Sencillamente, quiero mostrar que han entendido bien los conceptos del sociólogo alemán, pero que no han presentado completo el cuadro que WEBER ofrecía sobre el periodismo. Y ya que en otros lugares de este libro he ofrecido testimonios desfavorables sobre los periodistas, justo es dar aquí el favorable parecer de WEBER.

KEPPLINGER y KÖCHER escriben lo siguiente:

> «Como un ejemplo, Weber menciona a los periodistas que -a pesar de los objetivos en conflicto y sin tener en cuenta las consecuencias indeseables- habitualmente seguían su deber de publicar, incluso cuando esto significaba publicar documentos secretos».

---

59 MÜHLBERGER, Holger: «Stille Teilhaber. Zur gesellshaftlichen Integration von Lokaljournalisten». En KEPPLINGER (1979), Pp. 97-114. KEPPLINGER y KÖCHER (1990), P. 300.

60 KÖCHER (1990). KEPPLINGER y KÖCHER (1990), Pp. 300-301.

61 KEPPLINGER, H. M. e Inge VOHL: «Mit beschränkter Haftung. Zum Verantwortungsbewusstein von Fernsehredakteuren». En KEPPLINGER (1979), Pp. 223-259; KEPPLINGER y KÖCHER (1990), Pp. 301-302.

62 Un ejercicio que recomiendo es leer la conferencia de WEBER desde la Teoría de Juegos de BERNE. Todo juego tiene un elemento "ulterior", mendaz. WEBER retrata muy bien lo que BERNE llama *¿No es horrible?*, *Ahora te he atrapado*, *Defecto*, *Si no fuera por tí* y *¿Por qué no hacemos esto? Sí, pero...* y así sucesivamente.

Realmente, las palabras exactas del sociólogo alemán fueron:

> «Finalmente, (está) la obligación de decir la verdad, que la ética absoluta nos impone sin condiciones. De aquí se ha sacado la conclusión de que hay que publicar todos los documentos, sobre todo aquellos que culpan al propio país, y sobre la base de esa publicación unilateral, hacer una confesión de las propias culpas igualmente unilateral, incondicional, sin pensar en las consecuencias».

¿Quiénes han sacado la conclusión, los periodistas o quienes piensan que los periodistas debían publicar esos documentos? No me atrevo a afirmar que WEBER estuviese pensando exactamente en los periodistas, sencillamente porque unas páginas antes, en el mismo ensayo, exponía su pensamiento sobre los periodistas, favorable en la mayoría de los aspectos.

> «El periodista comparte con todos los demás demagogos, así como también (al menos en el Continente, a diferencia de lo que ocurre en Inglaterra y de lo que ocurría antes en Prusia) con el abogado y el artista, el destino de escapar a toda clasificación social precisa. Pertenece a una especie de casta paria que la "sociedad" juzga siempre de acuerdo con el comportamiento de sus miembros moralmente peores. Así logran curso las más extrañas ideas acerca de los periodistas y de su trabajo. No todo el mundo se da cuenta de que, aunque producida en circunstancias muy distintas, una obra periodística realmente "buena" exige al menos tanto espíritu como cualquier otra obra intelectual, sobre todo si se tiene en cuenta que hay que realizarla aprisa, por encargo y para que surta *efectos* inmediatos. Como lo que se recuerda es, naturalmente, la obra periodística irresponsable, a causa de sus funestas consecuencias, pocas gentes saben apreciar que la responsabilidad del periodista es mucho mayor que la del sabio y que, por término medio, el sentido de la responsabilidad del periodista honrado en nada cede al de cualquier otro intelectual. Nadie quiere creer que, por lo general, la discreción del buen periodista es mucho mayor que la de las demás personas, y sin embargo es así. Las tentaciones incomparablemente más fuertes que rodean esta profesión, junto con todas las demás condiciones en que se desarrolla la actividad del periodista moderno, originaron consecuencias que han acostumbrado al público a considerar la prensa como una mezcla de desprecio y de lamentable cobardía. No podemos ocuparnos hoy de lo que habría que hacer al respecto...
>
> Aunque también la vida del hombre de ciencia es en sus comienzos azarosa, éste encuentra en su torno al menos una serie de convencionalismos estamentales definidos que le ayudan a no descarriarse. La vida del periodista, por el contrario, es azarosa desde todos los puntos de vista y está rodeada de unas condiciones que ponen a prueba la seguridad interna como quizá no lo hace ninguna otra situación. Y tal vez no sean lo peor de ella las experiencias frecuentemente amargas de la vida profesional. Son precisamente los periodistas triunfantes los que se ven situados ante retos especialmente difíciles. No es ninguna bagatela eso de moverse en los salones de los grandes de este mundo, en pie de igualdad con ellos, y frecuentemente incluso, rodeado de halagos, originados en el temor, sabiendo al mismo tiempo que apenas uno haya salido, tal vez el anfitrión tenga que excusarse ante sus demás invitados por tratar a los "pillos de la prensa". Como tampoco es ciertamente ninguna bagatela la obligación de tenerse que pronunciar rápida y convincentemente sobre todos y cada uno de los asuntos que el "mercado" reclama, sobre todos los problemas imaginables, eludiendo caer no sólo en la superficialidad absoluta, sino también en la indignidad del exhibicionismo con todas sus amargas consecuencias. Lo asombroso es que haya muchos periodistas humanamente descarriados o despreciables, sino que, pese a todo, se encuentre entre ellos un número mucho mayor de lo que la gente cree de hombres valiosos y realmente auténticos [63]».

Para finalizar este apartado, conviene puntualizar un aspecto que puede dar perspectiva a varios asuntos que he abordado en los Capítulos dedicados a la Teoría Profesional:

Al enfocar los valores de los periodistas, algunos estudiosos de gran mérito no se atienen a una teoría rigurosa del valor y califican de valores los resultados de sus análisis de contenido. Son listas, un tanto rudimentarias, que muchos otros autores repiten hasta que

---

63 KEEPLINGER y KÖCHER (1990). WEBER (1984) Pp. 164, 117-118, 121-122.

parecen las Tablas de la Ley, cuando realmente carecen de un marco teórico consistente.

Un gran vacío separa la Axiología europea clásica de la norteamericana. No me parece que esta situación sea deseable y espero que en el futuro se produzca una «perspectiva transatlántica» también en este tema. Ocurre lo mismo que con la Caracterología europea. Después de la IIª Guerra Mundial, la Psicología norteamericana consiguió prácticamente «barrer» a la europea. Sin embargo, al cabo de cincuenta años, están surgiendo revisiones de los hallazgos de la Caracterología. Sobre todo, el dominio que de la Literatura tenían ciertos autores para documentar lo que decían. El renovado interés por las Humanidades que observo en algunos sectores europeos de la TGI puede ir por ese camino.

APÉNDICE I: AUTO Y BIOGRAFIAS SOBRE PERIODISTAS

BRASCH, Walter M.: *Forerunners of Revolution: Muckrackers and American Social Conscience*. Lanham, Maryland, University Press of America, 1990, 197 Págs. BRADY, Kathleen.: *Ida Tarbell. Portrait of a Muckraker*. Nueva York, Seaview Putnam, 1984. HOOPER. Roy.: *Ralph Ingersoll*. Nueva York, Atheneum, 1985 (Sobre el periódico PM). RICCIO, Barry D.: *Walter Lippmann -Odyssey of a Liberal*. New Brunswick, Nueva Jersey, 1994, 240 Págs.

BUCKLEY, William F.: *Happy Days Were Here Again: Reflections of a Libertarian Journalist*. Nueva York, Random House, 1993, 473 Págs.

CHANCELLOR, John y Walter R. MEARS.: *The News Business*. Nueva York, Harper and Row, 1983.

DEMAITRE, Edmund: *A Journalist Covers the 20th Century*. New York: Frederick Ungar, 1981, 343 Págs.

DOUG, James: *Walter Cronkite: His Life and Times*. Brentwood, J. M. Press, 1991, 280 Págs.;

FANG, Irving: *Those Great Radio Commentators!*. Ames, Iowa State University Press, 1977.

FENSCH, Thomas: *Television News Anchors: An Anthology of Profiles of the Major Figures and Issues in United States Network Reporting*. Nueva York, McFarland & Company, 1993, 308 Págs;

FROST, D. y JAY A.: *To England with love*. London: Hodder Paperbacks, 1970, 189 Págs.

A. JAY se convirtió, después, en guionista de la serie que, quizá, más altura intelectual ha demostrado en toda la historia de la televisión: *Sí, Primer Ministro*. Pienso que, en pocas ocasiones, un autor ha logrado traducir sus ideas al lenguaje dramático como en esta serie. JAY había escrito anteriormente un libro, *Maquiavelo en la Gerencia*. El personaje de Sir Humphrey, en la serie citada, es la perfecta encarnación del maquiavélico culto.

GOLDBERG, Robert y Gerald J. GOLDBERG.: *Anchors: Brokaw, Jennings, Rather and the Evening News*. Nueva York, Birch Lane Press, 1990;

GOULDEN, Mark: *Mark My Words!. The Memoirs of a Journalist /Publisher*. London: W. H Allen, 1978. Z25 Págs.

MATUSOW, Barbara: *The Evening Stars: The Making of the Network News Anchor*. Boston, Houghton Mifflin, 1983, 302 Págs.;

PERSICO, Joseph E.: *Edward R. Murrow: An american original*. New York: McGraw-Hill, 1988. WINFIELD, Betty Houchin y Lois B. DEFLEUR: *The Edward R. Murrow Heritage: Challenge for the Future*. Ames, Iowa State University Press, 1986, Recoge lo esencial del Simposio Murrow que tuvo lugar en la Washington State University, en 1983.

Para conocer a quien propugnaba lo opuesto a Murrow y la importancia que esto ha tenido en el mundo de la información, es decir, para conocer a Van Gordon SAUTER, véase BOYER, Peter J.: *Who killed CBS? The Undoing of America's Number One News Network*. New York: Random House, 1988.

REASONER, Harry: *Before the Colors Fade*. Nueva York, Alfred A. Knopf, 1981.;

ROJO, Alfonso: *Reportero de Guerra. La historia, los secretos, los vicios y las virtudes de los corresponsales*. Barcelona, Planeta, 1995.

SALISBURY, Harrison E.: *A Journey for Our Times*. Nueva York, Harper and Row, 1983; *Disturber of the Peace: Memoirs of a Foreign Correspondent*. Londres, Unwin Hyman, 1989, 424 Págs.

SERVAN-SCHREIBER, J. C.: *Le huron de la famille*. Paris: Calmann-Levy, 1979, 221 Págs; SERVAN-SCHREIBER, J.L.: *A mivie; l'entrée en quarantaine*. Paris, Stock, 1977, 235 Págs.

SEVAREID, Eric: *Not So Wild a Dream*. Nueva York, Atheneum, 1976.

WALLRAFF, Gunther: *El periodista indeseable*. Barcelona, Anagrama, 1979.

APÉNDICE II: LO QUE LOS PERIODISTAS DICEN A LOS INVESTIGADORES

En Inglaterra, TUNSTALL (1970) y (1971)

GOTTSCHILCH, M. y F. KARMASIN: *Beruf: Journalist; eine Imageanalyse Bevolkerung, Politiker, Journalisten urteilen*. Viena: Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien 1979. Estudiaron la imagen de los periodistas. Su esfuerzo acogía los juicios de los periodistas sobre su trabajo y lo que opinaban ciudadanos y políticos sobre el trabajo de aquéllos. Es decir, investigaron autologismos y dialogismos.

En Alemania:

KEPPLINGER, Hans Matthias: *Angepaste Aussenseiter; Was Journalisten Denken und Wie sie Arbeiten*. Freiburg, Munich: Alber, 1979.

SCHULTZ, Hans Jurgen (Compilador): *Journalisten über Journalisten.* Munich, Kindler, 1980. Recuerda en su título lo que Gustavo BUENO llama sujeto profesional y sujeto gnoseológico - *Los periodistas sobre los periodistas*-. Aunque los veinticuatro periodistas que SCHULTZ presenta son del pasado, su proceder parece acertado, pues enfoca a distancia a profesionales reputados, enfoque que cualquiera puede aplicar después a profesionales más próximos.

En Italia:

GARBARINO, A.: *I praticanti giornalisti; indagine sociologica sulle nuove leve dell'informazione*. Florencia: Sansoni, 1980.

En Francia:

MICHALOWSKA, A.: *19 Journalistes et leur métier*. París: Les Editions d'Organisation, 1980.

RIEFFEL, R.: *L'elite des journalistes*. París, PUF, 1984;

DEVILLARD, V. y M. F. LAFOSSE: *Les journalistes français en 1990. Radiographie d'une profession*. París, Institut Français de Presse-La Documentation française, 1992.

En España:

DIEZHANDINO, Pilar, Ofa BENUZARTEA y César COCA: *La élite de los periodistas*. Cómo son, qué piensan, de qué forma entienden la profesión, quiénes les presionan y cuáles son las aficiones de los periodistas más importantes de España. Bilbao, Servicio Editorial, Universidad del País Vasco, 1994, 236 Págs.

ORTEGA, Félix: «El ascenso de una nueva clase. Los periodistas en la sociedad española». *Telos*, 1996, nº 47, Pp. 21-31; «Del auge del periodismo». *Claves de razón práctica*, 1997, (en prensa) (Abril 1997).

En Estados Unidos:

KERBY, William: *A Proud Profession*. Homewood, Ill.: Dow Jones Irwin, 1981, donde el autor reflexionaba sobre el trabajo periodístico, resultado de sus muchos años en *The Wall Street Journal*.

HESS, Stephen: *Newswork: The Washington Reporters*. Nueva York, The Brookings Institution, 1981.

LICHTER, S. R., ROTHMAN, S. y LICHTER, L. S.: *The Media Elite*. Bethesda, Adler & Adler, 1986.

8. EL PODER DE LA INFORMACIÓN (I)

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. ORIGEN DEL CONCEPTO DE «GATEKEEPER»: EL ESTUDIO DE KURT LEWIN

Si hay un término que indique el poder en el Periodismo es el de «Gatekeeper». Ya lo hemos visto aparecer en el Capítulo 7 a propósito de Morris JANOWITZ, aunque precisamente este autor no lo empleaba en el sentido genuino de quien lo acuñó hace más de cincuenta años. JANOWITZ no ha estado sólo, puesto que también otros autores han querido llevar el agua de este término a su molino.

Y ya que hablamos de agua, empezaré diciendo que **en el fondo de este concepto laten dos símiles**: a)la información como corriente, como fluir y b) alguien con poder para cerrar o abrir las compuertas que detienen o facilitan que la información siga avanzando. Ese alguien representa el individualismo y el poder, que han ocupado a muchas mentes a través de la Historia. Pienso que la Teoría del «Gatekeeper» persiste en medio de vaivenes porque encierra algunas notas que resultan atractivas a innumerables personas. ¿Cómo explicar que incluso las críticas que recibe contribuyen a renovar el interés por esta Teoría? Prolongando el símil líquido, ignorarla es un intento tan inútil como querer mantener un corcho bajo el agua.

«Gatekeeper» - «guardabarreras», «guardaesclusas», «guardavallas» o «portero [1]» - procede de la Teoría de Campo que en Psicología Social elaboró Kurt LEWIN. La Teoría General de la Información (TGI) ha dado un perfil propio a este concepto.

En un breve y ya clásico artículo de 1.959, Bernard BERELSON presentó un esquema con las líneas de investigación que habían seguido los cuatro «Innovadores en la Investigación sobre Comunicación» que ya hemos conocido en el primer Capítulo. BERELSON situaba a Kurt LEWIN en la Psicología Experimental y moviéndose hacia la Psicología Social. Lo que más nos interesa del breve bosquejo es que, al ocuparse de los «Materiales y Métodos» dice: «Conducta individual bajo presiones de grupo» y «Ambientes experimentales, casi naturales [2]».

Efectivamente, a LEWIN le interesaban las actitudes y su proceso de cambio. Empleó por primera vez el término «Gatekeeper» en un experimento que llevó a cabo en 1.942, durante la II Guerra Mundial, cuando quiso saber *por qué* la gente come lo que come. Para

---

[1] ROGERS, E. y R. AGARWALA . *Communication in Organizations*. Nueva York, The Free Press, 1976, Pp. 132-135. *La Comunicación en las Organizaciones*. México, McGraw-Hill, 1980, Pp. 140-142. En esta obra la traducen como «portero».

[2] BERELSON, B.: «The State of Communication Research» en DEXTER, L.A. y WHITE, D.M. (Compiladores): *People, Society, and Mass Communication*. New York. The Free Press of Glencoe, 1964, Pp. 504-505. Es interesante comprobar cómo un artículo de dos páginas puede servir de plano para «edificar» un libro de casi seiscientas. Me refiero al de Everett M. ROGERS (1994). El estudio de los cuatro autores citados por BERELSON ocupa el grueso del libro: Pp. 203-386.

contestar a esta pregunta, su equipo entrevistó a cinco grupos de amas de casa [3].

LEWIN distinguió entre factores psicológicos y no psicológicos. Encontró que sólo podía encontrar lo que estaba buscando si elaboraba una teoría del canal. «Canal» será un término inseparable de algunos modelos de comunicación. Él lo concebía de una manera que cualquier persona puede entender. «¿Cómo llega el alimento a la mesa y por qué?». Es ahí donde surge la idea de canal: la horticultura es un canal; los negocios de alimentación y de distribución forman otros dos importantes canales; hay otros canales que forman las costumbres de un lugar: adquirir alimentos en el campo, hacer conservas...

Los alimentos se mueven paso a paso dentro de un canal; pueden permanecer mucho tiempo en un lugar -si son conservas-, o poco, si no lo son. Pero hay un hecho que es el que más nos interesa para la Teoría del «Gatekeeper»: los alimentos no se mueven por su propio impulso: los alimentos entran o no en un canal y se desplazan de una sección a otra del canal por obra de un «guardabarreras».

Fiel a su concepción del campo psicológico como campo de fuerzas, consideraba LEWIN que hay fuerzas que favorecen que el ama de casa deje que un alimento llegue a la mesa: lo atractivo que resulta y el bajo precio. Un alto precio puede ser una fuerza que se oponga a que el alimento entre en casa. Si atractivo y precio se oponen, tenemos al ama de casa en conflicto. Pero si el ama de casa hace que el alimento pase la barrera, entonces la fuerza que antes se oponía se une a la fuerza de atracción y el ama de casa defenderá la decisión que ha tomado.

Para LEWIN, era necesario estudiar la psicología del «Gatekeeper»: 1) su estructura cognitiva, para saber qué consideraba alimentos que merecían estar «dentro» o «fuera», «pautas de comida» y «significado de la situación de comer»; 2) la motivación del ama de casa como «Gatekeeper»: valores subyacentes, necesidades de alimentos y obstáculos a superar; c) el conflicto que se le crea al ama de casa, sobre todo en momentos de escasez, como era la época en la que LEWIN realizó su estudio -en plena IIª Guerra Mundial-. Las preguntas que LEWIN preparó facilitaban conocer a) b) y c).

> «1) ¿Qué alimentos usted *ya ha suprimido* a causa del aumento de los precios; 2) Si los alimentos continúan subiendo, ¿qué alimentos *debería* suprimir?; 3) Aun si los precios continúan subiendo, ¿qué alimentos está particularmente deseosa de *no* suprimir [4]».

2. DEL PLANO OBLICUO AL RECTO: EL «GATEKEEPER» EN LA TGI

David Manning WHITE realizó un estudio en 1.950 [5], partiendo de «una sugerencia

---

[3] LEWIN, Kurt.: «Forces behind food habits and methods of change». *Bulletin of the National Research Council*, 1943, 108, 35-65.

La obra clásica de LEWIN ha sido *Field Theory in Social Science*. Nueva York, Harper, 1951. Traducción española: *La teoría del campo en la ciencia social*. Buenos Aires, Paidós, 1978. El Capítulo 8, «Ecología psicológica», contiene otra versión posterior del artículo citado.

4 LEWIN (1978) P. 174. Noto que la segunda versión del artículo, publicada en 1947 y que figura en esta obra, deja fuera los pormenores de un experimento interesante que LEWIN realizó. Empleando el modo de conferencia y el de discusión en grupo, quería saber cuál era más efectivo para convencer a las amas de casa de que consumiesen alimentos de menor calidad. Resultó más efectivo el segundo.

5 MANNING WHITE, David: «The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News», en DEXTER y WHITE (1964) Pp. 160-172.

Traduzco **Editor** por Redactor-Jefe, aunque en España la "jerarquía" sea: Director, Subdirector, Redactor-Jefe, Jefe de Sección, Redactores...

Una obra indispensable para precisar la terminología es la obra de Florencio PRIETO: *Diccionario terminológico de los medios de comunicación. Inglés-español*. Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1991. Ver las

germinal de Kurt LEWIN». Así es como tomó este concepto del plano oblicuo, representado aquí por la Psicología Social y lo llevó al plano recto y propio de la TGI. Los investigadores escogieron pronto las organizaciones de medios para estudiar la figura del «Gatekeeper».

Comparando ambos estudios, encuentro estas diferencias:

a) Kurt LEWIN trabajó en un contexto de escasez de alimentos [6]; D. M. WHITE observó lo que ocurría en otro de sobrecarga de información.

b) LEWIN contó con amas de casa y grupos de voluntarios de la Cruz Roja; WHITE se centró en una empresa periodística que editaba un periódico de 36.000 ejemplares, adonde llegaban continuamente noticias de Agencia.

c) Mientras LEWIN trabajó con cinco grupos, cada uno de los cuales contaba con un mínimo de trece y un máximo de dieciséis voluntarias, WHITE enfocó a un «paciente redactor-jefe». A LEWIN le interesaba una decisión individual tomada dentro de un ambiente de grupo; A WHITE, «la manera como funcionaba él (el sujeto) en su barrera».

¿A qué resultados llegó WHITE, impulsor de una línea de investigación que no ha perdido todavía vigencia?. En lugar de pasar superficialmente sobre su trabajo, para plasmarlo en un modelo [7], procuraré exponer qué es lo que está teóricamente en juego.

3. LOS TÉRMINOS BÁSICOS: DECISIONES Y RELATOS NOTICIOSOS

Los *términos* a los que se reduce esta Teoría son dos: *decisiones* y *relatos noticiosos.*

Decisión no es un término cualquiera. Ha surgido una Teoría de la Decisión y los investigadores operan con la decisión en diversas situaciones [8]. Elihu KATZ no duda en afirmar que Paul LAZARSFELD estaba interesado, fundamentalmente, en la elección y decisión y que esto daba sentido a todas sus investigaciones [9]. Según la Retórica, un elemento común de la comunicación es que trata de asuntos contingentes sobre los que el hombre no puede mantenerse incierto durante largos períodos y que necesitan una decisión [10].

James DANOWSKI incardinó la **incertidumbre** en la Pragmática de la TGI, distinguiendo dos tipos: **específica** y **difusa**. La específica surge en situaciones definidas con precisión o versa sobre asuntos concretos. La difusa tiene lugar, sobre todo, en las emociones

---

acepciones de **Editor** en Pp. 84-85.

6 «En la época del estudio, los precios de los artículos alimenticios habían subido sin un aumento equivalente de la renta, y la gente tenía una conciencia especial de esa subida. Se hicieron tres preguntas concernientes a la economía de alimentos: 1) "¿Qué alimentos usted *ya ha suprimido* a causa del aumento de los precios?", 2) "Si los precios continúan subiendo, ¿qué alimentos *debería* suprimir?", 3) "Aun si los precios continúan subiendo, ¿qué alimentos está particularmente deseosa de *no* suprimir?». En LEWIN (1978) P. 174.

7 SHOEMAKER, Pamela: *Gatekeeping*. Sage, Newbury Park, 1991. Es lo que hace en las Pp. 10-11. Parte de la segunda versión del artículo de LEWIN y dedica media página a explicar el estudio de WHITE, media al modelo que que sobre el trabajo de éste hicieron MCQUAIL y WINDAHL, y media a la réplica que 16 años después hizo Paul SNIDER del estudio de WHITE, con el mismo "Mr. Gates" original. Denis MCQUAIL y Sven WINDAHL (1984), Pp. 185-187. SNIDER, Paul: «Mr. Gates revisited: A 1966 version of the 1949 study». *Journalism Quarterly*, 1967, 44, 419-427.

8 WHITE, D. J.: *Teoría de la Decisión*. Madrid, Alianza, 1972; VROOM, Victor H. y Philip W. YETTON.: *Leadership and Decision-Making*. Pittsburgh, University of Pittsburgh Press, 1973.

La originalidad del modelo de estos dos autores es que podemos aplicarlo a cualquier decisión, para estar seguros de que la decisión es de calidad y, además, de si conviene o no diseminar información. Ver las ocho preguntas y el árbol de decisión en las Pp. 36-38.

9 KATZ, Elihu: (1987), S25 y S27.

10 HARPER (1979), Pp. 267-269.

de las personas [11].

Para Stephen LACY, Ardith SOHN y Jan LeBLAN WICKS, que también estudian la decisión desde la perspectiva de la TGI, *Incertidumbre* significa un nivel de probabilidad subjetiva basada en información y análisis. Un sujeto puede estimar probabilidades de una manera elemental o matemáticamente. En los dos casos, estimará a) basándose en el análisis de la información; y b) en supuestos sobre la medida y el tiempo que limitan su naturaleza objetiva. Si no dispone de información, acudirá a su experiencia o a la de personas que conoce. Cuanto más aumente la incertidumbre, aumentará la *dificultad* de decidir efectivamente.

Riesgo significa la cantidad de recursos asignados para conseguir un objetivo y, por tanto, la cantidad de recursos que el sujeto podría perder. *El riesgo puede ser pequeño o grande*. Cuanto mayor el riesgo, más importante será decidir [12].

Si hemos «regresado» hacia las decisiones, ¿hacia dónde debemos «progresar», es decir, de quién son esas decisiones? La sede de las decisiones es el «Gatekeeper». Según E. ROGERS y R. AGARWALA,

> «un individuo situado en una estructura comunicativa para controlar el flujo de mensajes a lo largo del canal comunicativo. Previene la sobrecarga de información, filtrando y tamizando los mensajes [13]».

Lo comparan a *una válvula en un tanque de agua.* Si nos elevamos al plano filosófico, Francis BACON ha enunciado mejor que nadie lo que ahora entendemos por «Gatekeeper»:

> «Toda la industria del hombre estriba en aproximar las sustancias naturales unas a otras o en separarlas; el resto es una operación secreta de la naturaleza [14]».

El poder de «aproximar o separar», el más específicamente humano, adopta en TGI la forma de «otorgar cobertura o no otorgarla».

«Decisión» ofrece, así, hondura para explicar la actividad humana. Lo que hace el Director o el Redactor-Jefe... es decidir si «aproximar o rechazar» determinados relatos noticiosos o reportajes de entre la «avalancha» que le proporcionan los teletipos de las agencias de prensa. Es decir, sólo podemos comprender su decisión dentro del marco más amplio de la situación en la que elige. Además, lo hace en condiciones de incertidumbre y riesgo.

El Periodismo había trabajado y estudiado desde hacía mucho tiempo el otro término -*relato noticioso*-. Incluso, era tan amplio que el investigador le preguntó al Redactor-jefe si «la categoría de las noticias afecta a la elección de los relatos noticiosos». Las noticias pueden desplegarse en una multitud de aspectos: «Crimen», «accidentes» (En España, «Sucesos» engloba los dos), «interés humano», «economía» ... son expresiones utilizadas por el redactor-jefe para mostrar con respecto a qué él aproxima a sus 36.000 lectores unos determinados sucesos o no deja que lleguen a ellos. Por tanto, un investigador ve que las noticias están ordenadas en categorías y pueden someterse a estudio.

A pesar de las razones «altamente subjetivas» que señala WHITE en su estudio sobre las decisiones del redactor-jefe, éste tampoco actúa en el vacío. Cuando el investigador le hace la cuarta y última pregunta «¿Tiene Vd. pruebas específicas del tema o estilo que les ayuda a determinar la selección de cualquier historia noticiosa particular?», el redactor-jefe

---

11 DANOWSKI, James.: *An Information Theory of Communicative Functions*. East Lansing, Michigan State University, 1976 (Edición fotocopiada).

12 LACY, Stephen, Ardyth B. SOHN y Jan LeBLANC WICKS.: *Media Management*: A Casebook Approach. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1993. Los autores exponen estos concetos en las Pp. 3-5.

13 ROGERS, E. y AGARWALA, R: (1980) P. 140.

14 BACON, Francis: *Novum Organon*. Madrid, Sarpe, 1984, P. 33.

habla de «claridad, concisión y ángulo de la historia [15]». Es decir, emplea criterios de lo que constituye una noticia. El trabajo del profesional se mueve en medio de la realidad y no es algo enteramente subjetivo.

Durante muchos años, era noticia lo que contenía «Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Por qué y Cómo». Muchos estudiantes piensan que éstas son variables que debemos a los investigadores norteamericanos, porque muchos libros aceptaban este «saber recibido» (Las cinco "W" -"Who, What, When, Where, Why"- y la "H" -"How"). Más aún, algunos han concluido que el éxito de esta «fórmula» durante muchos años confirmaba que los norteamericanos habían acertado plenamente.

Dada la inquina que algunos funcionarios han tomado contra la Filosofía como asignatura del Bachillerato, dentro de poco podría pasar por interpretación de curso legal que, efectivamente, fueron norteamericanos quienes habían descubierto las playas del Pacífico periodístico con varias palmeras que formaban W. Sin embargo, sabemos que ARISTÓTELES ya lo había dicho antes, y mejor. Incluso, contamos con la interpretación creativa de G. BUENO sobre el origen de la tabla aristotélica de las categorías.

Los noruegos J. GALTUNG y M. H. RUGE investigaron cómo cuatro periódicos ofrecían las noticias procedentes de Congo, Cuba y Chipre, en 1960 y 1964. Identificaron las variables fundamentales de las noticias y formularon una serie de hipótesis [16]. Han recibido algunas críticas que, en no pocos casos, dicen mucho más sobre la superficialidad de los críticos que sobre los defectos del estudio de estos dos investigadores. Va ya para cuarenta años y sus hallazgos perduran, señal de que nos encontramos ante una investigación seria.

La acusación fundamental contra GALTUNG y RUGE es que se centraron en elementos subjetivos de los periodistas. Ahora bien, el mérito del trabajo de GALTUNG y RUGE es descubrir que los criterios de los periodistas no son arbitrarios sino que responden a la realidad. Han analizado el mundo de las noticias internacionales y descubierto círculos categoriales. Pueden venir los críticos a señalar aspectos- económicos o de organización- que los dos investigadores nórdicos no cubren, pero será muy fácil advertir que también estarán refiriéndose a categorías. Es infantil empeñarse tanto en no engarzar y relacionar los hallazgos de unos investigadores con otros. No es extraño que continuamente haya autores que propongan Congresos para llegar a acuerdos sobre cosas básicas [17].

Entre los trabajos más actuales que relacionan y acumulan está el de Dennis M. CORRIGAN. Dejemos a un lado su empeño en superar las tradicionales Ws y H de las Escuelas de Periodismo. Las categorías son muy recalcitrantes, como para que se las pueda arrojar a una cuneta teórica. CORRIGAN dice:

> «... este estudio sostiene que el consenso de la profesión sobre las noticias está en el codificar periodístico: no en los sucesos que cubren o en las historias que los redactores-jefe seleccionan, sino en los ángulos de los valores noticiosos que los reporteros adoptan regularmente, en la forma de enfocar las informaciones [18]».

---

[15] WHITE, O. c. P. 170.

16 GALTUNG, J. y RUGE, M. H.: «The Structure of Foreign News». *Journal of Peace Research*, 2: 1965, Pp. 64-90. Síntesis de este estudio: McQUAIL, Denis y Sven WINDHAL: (1984), Pp. 191-196 y TUNSTALL, Jeremy: *Journalists at Work*. Londres, Constable, 1971, Pp. 20-22.

17 Un ejercicio relativamente sencillo es relacionar los criterios periodísticos de GALTUNG y RUGE con las Categorías de ARISTÓTELES. Tales criterios eran, para los autores nórdicos, los siguientes: 1. El *Intervalo* o tiempo ajustado a la periodicidad del medio; 2. *Intensidad o Umbral e Imprevisibilidad*; 3. La *Claridad/Ausencia de Ambigüedad*; 4. *Proximidad cultural o relevancia*; 5. *Conflicto*; 6. *Continuidad*; 7. *Composición (Equilibrio)*.

[18] CORRIGAN, Dennis M.: «Value Coding Consensus In Front Page News Leads». En *Journalism Quarterly*, 67, Invierno 1990, Pp. 653-662. La cita es de las Págs. 653-654.

Dice CORRIGAN que el consenso es subyacente. Acierta plenamente, pues es mejor que si fuera la verdad como consenso de una comunidad de periodistas prestigiosos. Entonces, si excluimos un «genio maligno» cartesiano que confunda a los periodistas o una teoría conspiratoria, el consenso responde a la realidad de las cosas [19].

También los investigadores han clasificado las noticias cada vez con más precisión. La realidad informativa no es, pues, caótica, sino ordenada según categorías. Guido STEMPEL III ha concretado estas categorías en catorce [20].

4. LOS ESTILOS COGNITIVOS O CÓMO RELACIONAR DECISIONES CON RELATOS NOTICIOSOS: AUTORITARISMO, DOGMATISMO Y MENTE ABIERTA, MAQUIAVELISMO

¿Qué relación o *relaciones* guardan las decisiones de omitir o de publicar las noticias?. WHITE insiste en el carácter subjetivo en algunos lugares de su estudio y en la pregunta segunda que le dirige al Redactor-Jefe: «¿Siente Vd. que tiene algunos prejuicios que pueden afectar a su elección de las historias noticiosas?». La pregunta de WHITE y sus observaciones son totalmente lógicas. Trece años después, cuando el mismo WHITE publica un «Libro de lecturas» o «Reader» e introduce su estudio original, dice que quedan por explorar una cierta cantidad de hipótesis. Al apuntar las posibles hipótesis, hay que reconocer que no muestra una gran potencia teórica; sólo atisba algunas líneas de investigación que podrían explicar por qué hay estudiosos que siguen la corriente del «Gatekeeper» y resisten los intentos de abandonarla por obsoleta.

WHITE escribe:

> «Por ejemplo, cuando un Director va haciéndose viejo y permanece en su despacho una década más, ¿se hace más rígido en su opinión sobre lo que es un buen original y lo que no lo es?».

Según él, podría demostrarse que es digna de analizar la relación entre la teoría de la

---

[19] Relaciona los siete valores con los factores de GALTUNG y RUGE:
1. *Importancia* se corresponde con *Umbral, Predictibilidad y lo Inesperado*.
2. *Vitalidad-Conflicto*, con *Conflicto o lo Negativo*.
3. *Interés Humano*, con *Imprevisibilidad*.
4. *Oportunidad*, con *Continuidad*.
5. *Prominencia*, con *Orientación a la persona o a la élite*, tanto en individuos como en naciones.
6. *Proximidad*, similar a la de los dos autores noruegos.

20 STEMPEL III, Guido H.: «Gatekeeping: Mix of Topics and Selection of Stories». *Journalism Quarterly*, 62, Invierno 1985, Pp. 793: Política y Actos del Gobierno; Guerra y Defensa; Diplomacia y Relaciones Exteriores; Actividad Económica; Agricultura; Transportes y Comunicaciones; Crimen (Sucesos, decimos en español); Problemas de Moral Pública; Accidentes y Desastres; Ciencia e Invenciones; Salud y Bienestar Públicos; Educación y Artes Clásicas; Diversiones Populares; Interés Humano General. Él reconoce que su clasificación se aparta ligeramente de otra anterior de Paul J. DEUTSCHMANN: *News-Page Content of Twelve Metropolitan Dailies*. Cincinnati: Scripps-Howard Research, 1959. Constituyen un avance sobre las de McCOMBS Maxwell E. y Donald L. SHAW en «Structuring the Unseen Environment». *Journal of Communication*. 26, Primavera 1976, Pp. 18-22: Trabajo, accidentes y desastres, crimen y vicio, interés humano, nacional, política e internacional.

Disonancia Cognitiva y que un «guardabarreras» elija una historia en lugar de otra [21].

Un ejemplo y una mención: eso es todo. Demasiado poco. Sorprende que WHITE no aluda a los estudios sobre *Autoritarismo* que Theodor W. ADORNO y sus colaboradores publicaron en 1.950 [22] y al *Dogmatismo* y la *Mente Abierta*, que Milton ROKEACH había estudiado en 1.960 [23]. Por supuesto, esta ausencia era lógica en 1.950, porque ese año habían coincidido las investigaciones de ADORNO y WHITE, pero en 1963 WHITE no podía ignorar lo que había ocurrido.

El hecho de citar expresamente la Teoría de la Disonancia Cognitiva de FESTINGER, de 1.957, autoriza a deducir que WHITE conocía también las teorías desarrolladas entonces [24].

Pienso que, para relacionar decisiones y noticias, hemos de apoyarnos en el concepto de *estilo cognitivo*. Gerald MILLER y Mark STEINBERG definieron estilo cognitivo como

> «*las maneras características en que un individuo estructura sus creencias y actitudes (y valores, añado) sobre el mundo, y las maneras que tiene de procesar y responder a la información que le llega* [25]».

Ese estructurar, no lo olvidemos, guarda relación con el poder, según Francis BACON. Invito al lector a que compruebe las consecuencias que han tenido en la realidad esos estilos cognitivos encarnados en políticos concretos. Lo que aquí nos interesa son los estilos cognitivos en el Periodismo, que también está muy relacionado con la Política.

Si dos años acabados en "0" habían visto impulsar y desarrollar el Autoritarismo, Dogmatismo y Mente Abierta, en 1970 Richard CHRISTIE y Florence GEIS publicaron sus hallazgos sobre *Maquiavelismo* [26]. Estos cuatro estilos expresan diversos tipos de *relaciones* entre las decisiones y el resultado de las mismas. (Ver Apéndice I para las notas de cada estilo) Algo de esto viene apuntado por WHITE, sobre todo cuando habla de la posible rigidez del Director que se va haciendo demasiado antiguo en el cargo. Es un atisbo de un panorama mucho más amplio. La Teoría del «Gatekeeper» entra a formar parte de las Teorías sobre Comunicación Intrapersonal.

5. VISIBILIDAD DE LA TEORÍA DEL «GATEKEEPER»

---

[21] DEXTER y WHITE: (1964), P. 160.

[22] ADORNO, Th; FRENKEL-BRUNSWICK; LEVISON, D., Y SANDFORD, R.: *The Authoritarian Personality*. Nueva York, Harper and Row, 1950. Versión española: *La Personalidad Autoritaria*. Buenos Aires, Editorial Proyección, 1965. Las notas del Autoritarismo están enunciadas en las Págs. 256-257 de esta versión.

[23] ROKEACH, Milton.: *The Open and Closed Mind. Investigations into the Nature of Beliefs Systems and Personality Systems*. Nueva York, Basic Books Inc. Publishers, 1960. Para conocer el sistema de este autor, es imprescindible leer sus libros sobre valores (1975) y (1976) a los que me referido en la Nota 53 del Capítulo anterior.

[24] FESTINGER, Leo.: *Teoría de la Disonancia Cognoscitiva*. Madrid, Instituto de Estudios Políticos, 1974.

25 MILLER, Gerald y Mark STEINBERG.: *Between People. A New Analysis of Interpersonal Communication. Chicago, Science Research Asociates*, Inc., 1975, P. 144. Es un libro que, a pesar de los años transcurridos, orienta y profundiza en la Comunicación Interpersonal con investigaciones creativas y puntos de vista originales y muy fundados.

[26] CHRISTIE, R. y Florence GEIS.: *Studies in Machiavellianism*. Nueva York, Academic Press, 1970. PASTOR RAMOS, Gerardo: *Síndrome frío de personalidad sagaz*. Salamanca, Universidad Pontificia, 1982. Es la mejor investigación empírica que conozco en español sobre el maquiavelismo. Del mismo autor: *Conducta interpersonal: Ensayo de Psicología Social sistemática*. Salamanca, Universidad Pontificia, 1994 (4ª Edición).

La Teoría del «Gatekeeper» en Periodismo está enteramente ligada a la realidad. Las *decisiones* de aproximar las noticias a los lectores o de separarlas de éllos son acciones físicas, que podemos observar, que de hecho WHITE anotó y promedió; y asimismo, los papeles de teletipo no son entidades abstractas sino que llegan a formar un contexto de sobrecarga psíquica, cuando no física para el Redactor-jefe. Sobre los relatos noticiosos el profesional puede operar, porque son *referentes fisicalistas* visibles. Cuando revisamos las columnas en las que WHITE ha plasmado sus observaciones, las noticias significan muchas cosas [27].

Los investigadores *operan* con técnicas de observación participante de las actividades de los hombres y mujeres de prensa, las entrevistas y los cuestionarios, además de las medidas no reactivas [28] y análisis de contenido. Falta un estudio experimental. Para realizarlo, el investigador debería contar con diferentes individuos que desempeñasen el mismo cargo y situados en contextos similares.

El carácter visible de las *operaciones* del Gatekeeper ha transcendido al gran público cuando ha habido querellas. Los jueces norteamericanos -pronto veremos cómo los jueces españoles los imitan- pueden exigir, principalmente a la televisión, todos los materiales grabados para un determinado reportaje. Así es como pueden juzgar la parcialidad o imparcialidad de los periodistas en casos litigiosos.

Peter J. BOYER estudió, entre otros, lo que ocurre en los juicios cuando las Cadenas se ven obligadas a mostrar, ante un Jurado, el material y el proceso de elaborar un reportaje.

> «Lo que hizo el juicio apasionante fue su minucioso, público examen del "proceso" del periodismo televisivo que, resultó, se parecía mucho a la salsa: Una vez que usted ha visto cómo se hace, nunca volverá a pensar en el producto de la misma manera [29]».

APÉNDICE I: LOS ESTILOS COGNITIVOS

AUTORITARISMO, de Theodor ADORNO

En el año 1950, Theodor Adorno y sus colaboradores publicaron *La personalidad autoritaria.* En este libro explicaron los rasgos característicos que muestra la persona que políticamente es de extrema derecha. Construyeron la escala F (fascismo) para medir el grado de autoritarismo de determinadas personas.

Los rasgos característicos de tal personalidad son los siguientes:

1. **Convencionalismo.** Consiste en una adhesión rígida a los valores convencionales de la clase media.

---

[27] Ibíd. Pp. 166-167.

28 WEBB, Eugene J., Donal T. CAMPBELL, Richard D. SCHWARTZ y Lee SECRHEST: *Unobtrusive Measures: Nonreactive Research in the Social Sciences*. Chicago, Rand McNally, 1966. La nueva edición, de 1981, tenía los mismos autores, más J. B. GROVE: *Nonreactive measures in the social sciences*. Boston, Houghton Mifflin, 1981. Las primeras palabras del Capítulo 1 (P. 1) son: «Esta panorámica dirige la atención a los datos de investigación en Ciencias Sociales *no* obtenidos por entrevista o cuestionario». Podemos incluir este libro dentro de los que se ocupan de «técnicas cualitativas».

Quienes deseen investigar creativamente y no sólo decir que están investigando, pueden encontrar en este libro muchas ideas. También, los aficionados a escribir o leer novelas policíacas.

[29] BOYER, Peter (1988), P. 195.

Este autor combina muchas horas de investigación de la CBS «in situ» con un estilo atractivo. El pasaje al que me refiero trata de la querella de un médico de California contra Dan Rather, el principal presentador de noticias de la CBS, sucesor del legendario Walter Cronkite.

2. **Sumisión autoritaria** ante los personajes que representan el poder, sin criticar a las autoridades morales idealizadas del grupo a que pertenecen.

3. **Hostilidad** hacia los que violan las normas sociales. Es una forma de agresión autoritaria. Una tendencia a estar muy dispuesto a percibir, condenar, rechazar y castigar a las personas que violan las normas convencionales.

4. **Oposición a la subjetividad,** a lo imaginativo, estético, afectivo.

5. **Superstición y estereotipo.** Creencia en la determinación mística del individuo. Disposición a pensar en categorías rígidas.

6. **Preocupación con la fuerza, poder y dureza.** Interés en relaciones dominante-obediente; fuerte-débil; dimensión líder-seguidor; identificación con figuras de poder; afirmación exagerada de fuerza y dureza.

7. **Cinismo destructivo hacia la naturaleza humana.** Hostilidad generalizada y vilificación de lo humano.

8. **Proyectividad.** Una tendencia a proyectar impulsos inaceptables; disposición a creer que cosas salvajes y peligrosas avanzan en el mundo.

9. **Un interés exagerado en el sexo** y acontecimientos sexuales y una aprobación de severos castigos hacia quienes violan las costumbres sexuales.

La personalidad autoritaria influyó en determinados ambientes académicos durante unos años, fundamentalmente en algunas Facultades de Sociología y Psicología. Ha estimulado otros estudios sobre diversas variaciones de los rasgos señalados. Este libro contribuyó a que los psicoanalistas viesen cómo eran aceptados muchos de sus conceptos.

****

DOGMATISMO, de Milton ROKEACH

Hasta llegar a su pensamiento definitivo sobre el dogmatismo y sobre la mente abierta, Milton ROKEACH se vio obligado a dar diversos pasos:

1. De estudiar el autoritarismo de derechas a estudiar el autoritarismo en general. Según él, en el cambio del «fascismo en la personalidad» a «personalidad autoritaria» hay un salto imprudente de lo particular a lo general. El fenómeno del autoritarismo se da en todo el espectro político, religioso, académico, artístico, etc. Por tanto, hay que distinguir entre la «estructura» y el «contenido» de los sistemas ideológicos. La discrepancia entre lo que se dice y la forma de decirlo es una discrepancia entre contenido y estructura.

2. Del estudio de la intolerancia de derechas al estudio de la intolerancia general. ROKEACH piensa que los conceptos y medidas de la intolerancia parecen inadecuados cuando se aplican a formas de intolerancia no étnicas.

3. Necesidad de analizar las semejanzas estructurales entre la manera de creer y la manera de conocer.

4. Del estudio de las creencias al estudio de los sistemas de creencias. Es decir, de un estudio analítico de las creencias a un estudio sintético y sistemático.

El libro en que plasmó el resultado de sus investigaciones se titula *La mente abierta y cerrada.*

EL SISTEMA DE CREENCIAS-NO CREENCIAS

I. CREENCIAS

Una creencia es cualquier proposición simple, consciente o inconsciente, inferida de lo que una persona dice o hace, capaz de ir precedida por la frase «yo creo...».

El contenido de una creencia puede:

--describir al objeto de ésta como verdadero o falso, correcto o incorrecto: *creencia descriptiva o existencial.* «Creo que el Sol sale por el Este».

--evaluarlo como bueno o malo: *creencia evaluadora.* «Yo creo que este comportamiento es bueno».

--abogar por un cierto curso de acción o un cierto estado de la existencia como deseable o indeseable: *creencia prescriptiva o exhortativa*. «Yo creo que es deseable que haya una reforma fiscal».

Cada creencia tiene tres componentes:

≅ *un componente cognoscitivo*, porque representa el conocimiento de una persona, sostenido con

variables grados de certeza, sobre lo que es verdadero o falso, bueno o malo, deseable o indeseable.

≅ *un componente afectivo*, porque, bajo condiciones deseables, la creencia es capaz de activar un afecto de intensidad variable centrado sobre el objeto de la creencia, sobre objetos (individuos o grupos), adoptando una posición positiva o negativa respecto al objeto de la creencia o ante la creencia misma, cuando su validez está seriamente cuestionada, como en un argumento.

≅ *un componente conductual*, porque la creencia lleva a la acción.

II. ORGANIZACIÓN DEL SISTEMA DE CREENCIAS-NO CREENCIAS

Cada individuo tiene una *multitud de creencias* sobre las cosas más variadas, pero esta diversidad no es un caos, sino que las creencias forman un *sistema organizado*, no tanto lógica cuanto psicológicamente. La estructura de cada sistema de creencias dependerá de la importancia que la atención del individuo dé a las mismas. Así tenemos que hay *creencias centrales* y *periféricas*. Las creencias «nucleares» resisten mucho más el cambio que las periféricas, y cuando cambian, tienen unas repercusiones muy amplias, precisamente por la conexión e interdependencia que guardan entre sí todas las creencias.

Según esto, podemos distinguir:

-- Las *creencias existenciales* y *no existenciales*. Las primeras, se refieren a la propia existencia e identidad en el mundo físico y social .

-- *Creencias existenciales compartidas* y *no compartidas* con otros.

-- *Creencias no derivadas* y *derivadas*. Aprendemos las primeras por observación directa; las segundas, por personas y grupos de referencia.

-- *Creencias referentes o no, a asuntos de gusto*. Las segundas no son arbitrarias; las primeras, sí.

Las creencias existenciales, compartidas, no derivadas y no arbitrarias tienen más conexiones y más consecuencias para las otras creencias que las de otro tipo.

Si consideramos estos cuatro criterios, en el sistema de creencias del individuo podemos distinguir los siguientes tipos:

≅ Tipo A. *Creencias primitivas, con cien por cien de consenso.*

Características:

≅ Son las más centrales.

≅ Las aprendemos por observación directa del objeto o de la situación, sin derivarlas de otras creencias.

≅ Tienden a obtener el consenso unánime de otras personas y grupos.

≅ Se llaman «primitivas» porque son muy análogas a los términos primitivos de un sistema axiomático en matemáticas.

≅ Representan las «verdades básicas» de una persona sobre la realidad física, social y sobre la naturaleza de sí mismo.

Ejemplos:

«(Yo creo que) eso es una casa»: Constancia del objeto.

«(Yo creo que) ése es Conrado» : Constancia de la persona.

«(Yo creo que) mi nombre es Félix Miguel»: Constancia del yo.

Cuando alguien pone en duda estas creencias primitivas, la persona puede pensar que está perdiendo el sentido de la realidad o que otros le están engañando deliberadamente [30].

---

30 Fijémonos en la situación que se produce en algunas películas, cuando unos personajes niegan la identidad del protagonista. Por ejemplo, cuando en *Con la muerte en los talones*, al personaje que interpreta Cary Grant le confunden con otro y, durante la historia, nos enteramos de que el Servicio Secreto le ha hecho aparecer como señuelo para que encarne la identidad de alguien que no existe. Menos mal que él se dedica a emplear su cabeza para salir del laberinto en el que le han metido, en lugar de resignarse a sufrir con su crisis de identidad.

Tipo B. *Creencias primitivas, con nulo consenso.*

≅ Las adquirimos por experiencia directa (ORTEGA lo decía mejor: «por vivencia». Max SCHELER, las llamaba «sentimientos fundamentales de la existencia». BERNE, posiciones vitales.

≅ Se refieren a aspectos globales sobre el mundo, sobre otras personas y sobre el sujeto .

≅ El sujeto las mantiene independientemente del acuerdo que pueda obtener de los demás. No importa lo que piensen los otros. «Yo creo en Dios»; «yo creo que medio mundo está para engañar al otro medio»; «yo creo que soy inteligente»; «creo que soy poco inteligente».

≅ Son como profecías que se autocumplen, verdades para el sujeto aunque muchos no las compartan,

Tipo C. *Creencias no primitivas: de autoridad.*

≅ Las obtenemos por el testimonio de otras personas o grupos de referencia.

≅ Sirven para que la persona se vaya haciendo un «mapa» del mundo, realista o a racional, defensivo o irracional.

≅ Las personas o grupos de donde se obtienen pueden tener una autoridad positiva o negativa (hay un «panteón» de autoridades negativas).

≅ Al haber discrepancias entre personas y grupos, estas creencias son discutibles.

≅ Son menos centrales, susceptibles de persuasión y más fáciles de cambiar que las anteriores.

≅ Interesan más por su aspecto formal que por su contenido.

Tipo D. *Creencias derivadas.*

≅ Cuando alguien se adhiere a una persona, a una autoridad, «cree» muchas cosas que emanan de ella y que no adquieren observando directamente los sucesos.

≅ Son las creencias ideológicas, tanto religiosas como políticas.

≅ Dan al individuo un sentido de identidad grupal.

≅ Son controvertibles y están en dependencia directa de las creencias de autoridad. Por tanto, un cambio en la «credibilidad» de la autoridad, origina muchos cambios en sus mensajes.

Tipo E. *Creencias inconsecuentes.*

≅ Son las que se refieren a asuntos de «gusto o disgusto».

≅ Se originan por experiencia directa de objetos o situaciones.

≅ Son incontrovertibles. «De gustos no hay nada escrito» [31] .

≅ No acarrean grandes consecuencias porque tienen pocas conexiones con otras creencias. Si se cambian, las personas no sufren crisis de identidad ni se replantean qué sentido tiene el mundo.

II. NO CREENCIAS

Las personas tienen un sistema de creencias que aceptan y sistemas de no creencias que rechazan. El sistema de no creencias es mucho más que un concepto opuesto al sistema de creencias; consta de una serie de subsistemas y contiene todas las no creencias, que en mayor o menor medida, una persona rechaza como falsas en un momento dado.

Tanto el sistema de creencias como el de no creencias son psicológicos: sus partes pueden estar relacionadas pero estas relaciones no están necesariamente regidas por las leyes de la lógica. Es decir, las partes del sistema psicológico pueden estar aisladas o segregadas entre sí y precisamente esto describe su relación y hace posible ciertas predicciones sobre su conducta. Podemos describirlas según la disposición estructural de sus partes.

¿No parece contradictorio este concepto de sistema?

Según ROKEACH, no, porque lo que aquí cuenta no es tanto el que «realmente» estén relacionadas dos o más creencias, sino la forma de verlas el individuo, que puede considerarlas como separadas y sin

---

31 Santiago AMÓN solía combatir un aspecto de esta afirmación. Insistía en que sobre gustos había escritos miles de tomos.

relación.

III. PROPIEDADES DEL SISTEMA DE CREENCIAS-NO CREENCIAS

A. **Aislamiento**

Cuando una persona afirma la falta de conexión entre "a" y "b" está afirmando una relación, precisamente la relación de aislamiento.

Ejemplos de aislamiento.

1. Creencias lógicamente contradictorias coexisten dentro del sistema de creencias.
2. Las personas acentúan las diferencias y minimizan las semejanzas entre los sistemas de creencia y no creencia. Ven la vida como bandos o polos opuestos. Quiere evitar las informaciones amenazantes.
3. Las personas no dan importancia a lo que, según cánones objetivos, la tiene. Quieren desviar las contradicciones y así mantener intacto su propio sistema.
4. Niegan la contradicción. Esto pueden hacerlo por reducción al absurdo, diciendo que ha sido por casualidad, «la excepción confirma la regla», la falta de datos o que las fuentes de información son unilaterales.

B. **Diferenciación**

Los sistemas de creencia-no creencia se distinguen según el grado de riqueza de detalles, de discriminación de los estímulos.

Ejemplos de diferenciación.

1. La cantidad relativa de conocimiento que las personas tienen. Algunas están más informadas que otras y han reducido mucho más su incertidumbre en su sistema de creencias que en su sistema de no creencias.
2. Perciben la semejanza entre subsistemas de creencias adyacentes. Hay personas que engloban a sus oponentes en un mismo conjunto, mientras otras saben distinguir muchos más matices.

C. **Inclusividad o estrechez del sistema**

Depende del conocimiento o interés que la persona tenga por los subsistemas de no creencia.
Lo que más importa volver a recordar es que no cuenta tanto el contenido de las creencias, sino las conexiones existentes en cada región y entre diferentes regiones del sistema.

III. ORGANIZACIÓN DE LAS CREENCIAS SEGÚN PERSPECTIVA TEMPORAL

Las creencias de la persona acerca del pasado, presente y futuro y la forma de relacionarse entre sí mantienen una organización. La perspectiva temporal amplia es la que contempla el pasado, presente y futuro, porque la persona atiende a los tres. Una perspectiva temporal estrecha es la que fija su atención únicamente en el pasado, o en el presente o en el futuro, sin apreciar la continuidad entre los diversos momentos.

IV. ORGANIZACIÓN SEGÚN DIMENSIÓN CENTRAL-PERIFÉRICA

La región central del sistema está formada por las creencias primitivas. *Aquí cuenta, sobre todo, el contenido.*

La región intermedia está formada por las creencias no primitivas, de autoridad. Necesitamos estas creencias porque nuestro mundo no puede funcionar únicamente con creencias primitivas. *La autoridad se entiende aquí como fuente informativa o que corrobora lo que pensamos.* Esta autoridad puede ser de dos tipos: positiva y negativa. A la autoridad positiva acudimos para que nos confirme que algo es verdadero. A la negativa, para asegurarnos que algo es falso. También en la región intermedia hay creencias sobre «la gente que tiene creencias».

Lo que importa en la región intermedia de las creencias no *es* tanto su contenido como *la forma semejante que tienen de orientarse hacia la autoridad personas con diferentes contenidos en las creencias.*

Además, mantienen la misma forma de establecer una conexión íntima entre la forma de aceptar y rechazar a la gente y la forma de aceptar o rechazar las ideas que vienen de la autoridad. Utilizan el mismo lenguaje dogmático para rechazar y aceptar.

Rechazo dogmático: el individuo emplea expresiones verbales que implican un rechazo de una creencia determinada y, al mismo tiempo, un rechazo de las personas que la aceptan.

-- «Sólo una mente delirante pensaría que...».
-- «Una persona tiene que ser muy estúpida para pensar que...».
-- «La idea de que... es una tontería, una estupidez, una ridiculez, etc...».

Aceptación dogmática: Expresiones verbales que indican que el individuo acepta la creencia y a cuantos la comparten.

-- «Cualquier persona inteligente sabe que...».
-- «Puedes ir a preguntárselo a cualquier persona razonable y te dirá lo mismo que te estoy diciendo yo».

La región periférica está ocupada por las creencias derivadas e inconsecuentes.

EL DOGMATISMO COMO SISTEMA CERRADO

Como ya conocemos la estructura del sistema de creencia-no creencias, es muy fácil comprender en qué consiste el Dogmatismo.

Dimensión del continuo creencia-no creencia

Una mente dogmática muestra barreras muy pronunciadas. No se permite la entrada de información que pueda alterar el estado o marcha del sistema psicológico. Rechaza cualquier subsistema de no creencia.

Mantiene aisladas las partes dentro y entre el sistema de creencias y los subsistemas de no-creencias. Sólo admite extremos en personas y acontecimientos.

Emplea los calificativos «rojo» y «fascista» en un sentido polar para rechazar a cualquiera que no está de acuerdo con la propia interpretación de los hechos.

Dicho lo anterior de otro modo, apenas hay diferencias dentro del sistema de no creencia. Una mente dogmática no quiere apreciar los matices. Si rechaza cualquier movimiento político, médico, artístico o literario, etc., rechaza también cuantas tendencias o facciones contengan.

Dimensión central-periférica

El contenido de la región central, el de las creencias primitivas influye de tal manera que una mente dogmática ve el mundo o las situaciones que vive como amenazantes. Por eso, las personas dogmáticas, a pesar de su aparente firmeza, tienen inseguridad vital. Huyen hacia adelante.

La forma de concebir a la autoridad y a las personas que están de acuerdo con ella tiene un carácter absoluto. Las cosas son buenas porque están mandadas o son malas porque están prohibidas. Y es bueno o malo quien está de acuerdo o desacuerdo con la autoridad. Si ésta lo manda, el sujeto cambiará una determinada creencia, pero no todas. Será necesario una continua actividad de la autoridad para ir cambiando cada creencia de la región periférica.

La estructura de las creencias derivadas de la autoridad (región periférica) es tal que las partes se encuentran en un relativo aislamiento. Consecuencia: Si la autoridad lo manda, cambiará una determinada creencia, pero no todas. De manera que la autoridad tiene que estar continuamente dando órdenes o consignas, si quiere que cambien diferentes creencias.

Dimensión de perspectiva temporal

Las mentes cerradas adoptan una estrecha perspectiva temporal, orientada hacia el futuro, en el sentido de poseer la más adecuada concepción de la historia. Es éste uno de los puntos más discutibles de ROKEACH, pues también puede haber, y de hecho hay personas dogmáticas que tienen una orientación hacia el pasado y que ven el presente como decadencia, o una orientación hacia el presente, al que ven como superación del pasado y

como lo único real.

LA MENTE ABIERTA

La persona de mente abierta tendrá los puntos opuestos a los que acabamos de considerar:

1. Gran permeabilidad de sus barreras psicológicas, admitiendo información conflictiva.
2. Gran comunicación dentro y entre los sistemas de creencia y no-creencia. Sabe cuestionar sus propias posiciones y está dispuesto a rectificar.
3. Ve matices y discrimina estímulos.
4. Contempla el mundo de una manera positiva.
5. Confía más en la fuerza del razonamiento que en los testimonios de la autoridad. Ésta es valorada por el poder de información que tiene.
6. Sabe tener autonomía.
7. Está abierta al pasado, el presente y futuro.

****

MAQUIAVELISMO

En 1970, dos autores, Richard CHRISTIE y Florence GEIS publicaron sus hallazgos sobre Maquiavelismo. Con la colaboración de dieciséis autores más en treinta y nueve estudios experimentales, trataron de poner en claro cuáles eran las características más importantes de los «manipuladores», es decir, de las personas que saben utilizar a los demás para sus propios fines.

Parece que el «maquiavélico» tiene los siguientes rasgos:

1. **Una relativa falta de afecto en las relaciones interpersonales.** El maquiavélico trata a los demás como objetos y evita la identificación emocional con ellos, pues entonces disminuye el potencial de conseguir que los otros hagan lo que no quieren hacer.
2. **Una falta de interés en la moral convencional.** Más que por juicios éticos, los manipuladores se guían por un criterio utilitario.
3. **Una falta de graves trastornos mentales.** Por supuesto que los manipuladores pueden tener fallas psicológicas, pero saben procesar información de una manera fría y tienen sentido de la realidad.
4. **Un compromiso ideológico bajo.** Se mueven en el terreno de la eficacia, dejando a un lado los últimos fines de las acciones. No son idealistas.

Los autores mencionados construyeron un listado de 71 ítems basados en el contenido de El *Príncipe y Los Discursos* de Maquiavelo. Adoptaron el formato de Rensis LIKERT y, tras conseguir que 1.200 estudiantes de diversas universidades participasen en el estudio, construyeron una escala de maquiavelismo.

Los autores tuvieron presente en sus investigaciones un modelo de interacción individuos-situaciones. Los individuos tenían un alto o bajo grado de maquiavelismo y las situaciones podían tener más o menos obstáculos, estar más o menos estructuradas. De acuerdo con esto, los experimentos iban encaminados a predecir las conductas de los individuos en tales situaciones.

Las personas con un alto grado de maquiavelismo muestran una conducta fría y saben marcarse objetivos que procuran conseguir, sin dejarse distraer por los afectos y con una mente lógica deciden qué acción les puede llevar al logro de resultados concretos.

Los que muestran un bajo grado de maquiavelismo son más abiertos y se dejan llevar más por las emociones propias y por la simpatía hacia los demás. Esto les hace distraerse del logro de sus objetivos.

Las situaciones pueden estar más o menos estructuradas, según exista o no definición de «roles», de medios para conseguir los fines, o según el espacio que quede libre para la improvisación, pues precisamente en este último punto es donde las personas con alto grado de maquiavelismo saben moverse mejor.

Parece que, como consecuencia de la falta de estructura o «caos organizativo» que observan, los maquiavelos saben cómo sacar el mayor provecho del río revuelto. Curiosamente, se convierten en personas que ponen orden en el caos. Lo que ocurre es que ese orden lo explotan en beneficio propio. Cuando trabajan en un contexto ya ordenado, se limitan a cumplir rutinariamente; no encuentran atractivo.

Quienes muestran un bajo grado de maquiavelismo, o bien creen que existe una estructura o aceptan la que les ofrezcan. Por otra parte, su tendencia a verse envueltos en emociones propias y ajenas les impide procesar información adecuadamente. Se dejan guiar por una concepción moral y cumplen a conciencia su

trabajo.

Las personas con alto grado de maquiavelismo tienden a ser conservadoras y reformistas. Los menos maquiavélicos tienden a ser revolucionarios porque se rebelan por la gran indignación moral que les causa la situación existente. Pero una vez que la revolución tiende a institucionalizarse, toman el mando de la misma los hombres de la organización, los altamente maquiavélicos.

Es probable que éstos sean buenos administradores, en cuanto que logran resultados de un modo lógico y saben mantenerse en calma por muy convulsos que estén los ambientes. Sin embargo, su falta de interés por los demás puede ser fatal para la organización, porque las personas se desmoralizan al verse tratadas como objetos. Además, cuando la organización es fuerte y funciona independientemente de las personas, los que tienen un alto grado de maquiavelismo no encuentran sitio para sus actividades, a no ser en pequeña escala y a corto plazo [32].

32 VALBUENA (1979) Pp. 189-205 y 462-466.

APÉNDICE II: LO QUE ACLARAN LOS ESTILOS COGNITIVOS

Robert M. ENTMAN, al que me refiero al final del Capítulo siguiente, dice:

> «Kahneman y Tversky (1984) ofrecen quizá el ejemplo reciente más ampliamente citado del poder de enmarcar y de la forma en que opera al seleccionar y resaltar ciertos rasgos de la realidad omitiendo otros. Los autores pidieron a los sujetos experimentales lo siguiente:
>
> *Imagínense que USA está preparándose para el brote de una rara enfermedad asiática, que se espera que acabe con seiscientas vidas. Se han propuesto dos programas alternativos para combatir la enfermedad. Supongan que las estimaciones científicas exactas de las consecuencias de los programas son como sigue: Si se adopta el Programa A, se salvarán 200 personas. Si se adopta el Programa B, existe una probabilidad de un tercio de que se salvarán 600, personas y una probabilidad de dos tercios de que no se salvará persona alguna. ¿A favor de cuál de los dos programas estaría usted?*
>
> «En este experimento, el 72 % de los sujetos escogieron el Programa A; el 28% escogieron el Programa B. En el siguiente experimento, los investigadores ofrecieron *idénticas opciones* para tratar la misma situación descrita, pero enmarcadas según muertes probables, más que vidas salvadas: «Si se adopta el Programa C, morirán 400 personas. Si se adopta el Programa D, hay una probabilidad de un tercio de que nadie muera y una probabilidad de dos tercios de que mueran 600 personas». Los porcentajes que escogieron las opciones fueron invertidas al enmarcarlas de esa manera. El 22 % eligieron el Programa C, aunque el 72% eligieron su gemelo Programa A; y el Programa D reunió al 78%, mientras el idéntico Programa B recibió sólo el 28%..
>
> «Los experimentos de Kahneman y Tversky demuestran que los marcos seleccionan y llaman la atención a aspectos particulares de la realidad descrita, que lógicamente significa que los marcos, a la vez, desvían la atención de otros aspectos. La mayoría de los marcos son definidos por lo que omiten y por lo que incluyen, y omitir definiciones, explicaciones, evaluaciones de y recomendaciones para un problema potencial puede ser tan crítico como incluir para guiar a la audiencia [33]».

Con el riesgo que supone adelantarme a un Capítulo, puedo decir que ENTMAN omite el Maquiavelismo, Estilo Cognitivo que «enmarca» lo que los dos investigadores hicieron. ¿Por qué renunciar a un concepto tan rico para englobar el estudio de unas conductas? Así es como podemos construir una Teoría General. Si no, la Psicología Cognitiva como paradigma acabará por estar tan manida que los autores estarán siempre luchando entre el lecho de Procusto y el Unicornio.

Más acertada me parece la visión de David BORDWELL, que aplica la Psicología Cognitiva al Cine, pero después de haber examinado otras teorías alternativas. En su obra sobre narrativa cinematográfica, dedica el Capítulo 1 a las Teorías Miméticas de la Narración y el 2, a las Diegéticas. Es en el 3 donde expone su teoría, que debe mucho a la Psicología Cognitiva, y que aplica a *La Ventana Indiscreta*, de A. HITCHCOCK. Sin embargo, no se limita a la Psicología Cognitiva. También reconoce su deuda con los Formalistas Rusos en el Capítulo 4, cuyos principios desarrolla y después aplica en el 5 a analizar algunas películas de cine negro [34].

Sir Humphrey, el asesor del Primer Ministro en la serie televisiva inglesa *Sí, Primer Ministro*, atribuye a los Institutos de Demoscopia lo mismo que KAHNEMAN Y TVERSKY:

(Despacho de Sir Humphrey)

Bernard: Creo que quiere decir algo nuevo y radical en televisión.
Sir Humphrey: ¿Ese estúpido gran proyecto? Bernard, eso es precisamente lo que tenía que evitar. Voy a necesitar para esto una buena explicación.
Bernard: Es que está tan ilusionado...
Sir Humphrey: ¿Cómo que está tan ilusionado? Estaríamos listos si a los Primeros Ministros se les dejara

---

33 ENTMAN (1993), Pp. 53-54. KAHNEMAN Daniel y Amos TVERSKY explican sus experimentos en «Choice, Values, and Frames», *American Psychologist*, 39, Pp. 341-350. (La cita es de la P. 343). También, es importante leer: KAHNEMAN, D., Paul SLOVIC y A. TVERSKY: *Judgement under Uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge, Harvard University Press, 1982.

34 BORDWELL, David: *Narration in the Fiction Film*, Londres, Methuen, 1985.

libertad. Richard Chamberlain era partidario de la paz.
Bernard: Él cree que así ganará votos.
Sir Humphrey: Ah, eso es otra cosa. Siéntese. ¿Y qué le lleva a pensar eso?
Bernard: Bueno, parece que el partido realizó una encuesta y la gente votá a favor de implantar el servicio militar obligatorio.
Sir Humphrey: Pues ordene que hagan otra en donde quede muy claro que están en contra de esa barbaridad.
Bernard: No pueden estar en contra y a favor a la vez.
Sir Humphrey: Claro que pueden. ¿Alguna vez le han hecho una encuesta?
Bernard: Sí, bueno, no a mí, a mí nunca. Ya sé lo que quiere decir.
Sir Humphrey: Planteemos un supuesto. Una guapa señorita se le aproxima. Vd. desea darle una buena impresión, no quiere parecer un idiota, ¿o sí?
Bernard: Ah, no.
Sir Humphrey: Entonces empieza a hacerle preguntas. Sr. Woolly, ¿le preocupa mucho el número de jóvenes que hay sin trabajo?
Bernard: Sí.
Sir Humphrey: ¿Cree que ha habido un aumento de la criminalidad entre la juventud?
Bernard: Sí.
Sir Humphrey: ¿Piensa que hace falta más disciplina en nuestros colegios?
Bernard: Sí.
Sir Humphrey: ¿Y le parece que el pueblo aceptaría un poco de autoridad y mano dura?
Bernard: Sí.
Sir Humphrey: ¿Está seguro de que eso es lo que quiere?
Bernard: Sí.
Sir Humphrey: ¿Impondría vd. de nuevo el servicio militar obligatorio?
Bernard: Oh, bueno, supongo que sí lo haría.
Sir Humphrey: ¿Sí o no?
Bernard: Sí.
Sir Humphrey: ¿Lo ha visto? Es muy fácil que la gente diga lo que queremos oír. Luego no mencionan las otras preguntas y publican sólo la última.
Bernard: ¿Eso es lo que suelen hacer?
Sir Humphrey: No, sólo los que tienen buena reputación, pero hay muy pocos de esos por desgracia. Y si lo deseáramos, la señorita podría conseguir el resultado inverso.
Bernard: ¿Cómo?
Sir Humphrey: Sr. Woolly, ¿le preocupa el peligro de una guerra?
Bernard: Sí.
Sir Humphrey: ¿Le parece una locura la carrera de armamento?
Bernard: Sí.
Sir Humphrey: ¿Cree que es arriesgado darle armas a los jóvenes y enseñarles a matar?
Bernard: Sí.
Sir Humphrey: ¿No opina que es totalmente injusto obligar a la gente a manejar armas?
Bernard: Sí.
Sir Humphrey: ¿Es contrario a implantar el servicio militar obligatorio, Sr.?
Bernard: Sí. ¡Oh!
Sir Humphrey: ¿Qué le ha parecido, Bernard? Un perfecto ejemplo de lo que le dije. Ahora sólo tenemos que encargar una encuesta para el Ministerio de Defensa. Nuestra encuesta.

(Episodio «El discurso televisado»).

9. EL PODER DE LA INFORMACIÓN (II)

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. ¿PODER DEL INDIVIDUO O DE LA ORGANIZACIÓN? CONVERGENCIA SELECTIVA Y CONTROL SOCIAL

Los estudiosos notaron que la compuerta que WHITE abrió liberaba mucha agua para fertilizar los trabajos sobre periodistas. En 1.956, Walter GIEBER investigó a los Redactores-Jefes de dieciséis periódicos de Wisconsin que recibían sólo las noticias de la Associated Press. Llegó a algunas conclusiones que nos interesa examinar:

> «¿Quiénes son los gatekeepers? Son los periodistas empleados por una burocracia dedicada al acopio de noticias; son las fuentes de las noticias fuera de las burocracias de noticias; son los miembros de la audiencia que influyen en la lectura de otros miembros de la audiencia (recuérdese la circulación de la comunicación en dos etapas). Todas estas personas son gatekeepers en cierto punto [1]».

Por tanto, hay varios «gatekeepers» en los diversos momentos del proceso de la comunicación. Ahora bien, ¿qué entidad tiene cada «guardabarrera»?

A GIEBER le interesaba mucho el concepto de «subjetividad». Averiguó que los Redactores-Jefes estaban preocupados, sobre todo, por las presiones del trabajo, más que por los valores de las noticias. Mostraban una subjetividad parecida a la del Jurado Nº 6 en *Doce Hombres sin piedad*: «Yo no sé suponer. Sólo soy un obrero. Es mi jefe el que hace las suposiciones por mí».

> «Sus evaluaciones personales raramente entraban en el proceso de selección; los valores de su patrón eran una parte aceptada del ambiente de la Redacción... No estaba jugando un papel real y activo como comunicador; por tanto, la Agencia de Noticias seleccionaba más que el Redactor-Jefe... Quizá era perezoso o, más agudamente, se hizo perezoso porque sus ejecutivos no le animaron a comportarse de otra forma. En cualquier caso, no evaluaba críticamente las noticias de agencia que llegaban [2]».

En este fragmento, Michael SCHUDSON encuentra la semilla para dictaminar: «El análisis de GIEBER refuta, no amplía el de White [3]». ¿Por qué zanja así SCHUDSON el asunto? Dice que la Teoría del «Gatekeeper» deja la «información» sociológicamente intacta.

---

[1] GIEBER, Walter: «News is What Newspapermen Make It». En DEXTER y WHITE, O. c. Pp. 173-181. La cita es de la P. 174. El autor publicó su trabajo original como «Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors». *Journalism Quarterly*, 33, Otoño 1956, pp. 423-432. Sobre la comunicación en dos etapas. ver Capítulo 27.

[2] Ibíd. Pp. 175-176.

[3] SCHUDSON, Michael: «The Sociology of News Production Revisited». En CURRAN y GUREVITCH (1991), P. 142.

Ahora bien, cada teoría ha de recortarse a un nivel dado. ¿Por qué no puede haber una Teoría particular que se ocupe del nivel intrapersonal?

Contamos en TGI con unos conceptos que pueden aclarar más este asunto.

William STEPHENSON, en su Teoría del Juego, a la que ya me he referido al hablar de la TGI como disciplina, distingue dos conceptos -*convergencia selectiva* y *control social*- que emplea con precisión y que le han servido para fundamentar una Metodología propia y consagrada, Q-Sort.

Convergencia selectiva es libertad relativa del control social, tendente hacia la individualidad de elegir en la conducta. La convergencia selectiva busca dejar que cada persona escoja algo diferente por sí misma: **nociones, necesidades e imágenes**.

El *control social* es la manera en que las culturas funcionan desde el punto de vista de imperativos involuntarios, categóricos. El control social induce conformidad, consenso y costumbre establecida o es un resultado de tales condiciones: **opinión, actitud y creencia** [4].

La investigación de GIEBER adquiere sentido si tenemos en cuenta el origen de las afirmaciones subjetivas. Por ejemplo, las referentes a nociones e imágenes que sobre sí mantienen los periodistas tienen su origen en los aspectos más centrales de los individuos. Las que se centran en códigos éticos, ideología y circunstancias organizativas responden a aspectos intermedios o periféricos. Por tanto, una clave para entender las «revisiones» del concepto de «Gatekeeper» será que unos autores otorgan más importancia al control social que a la convergencia.

Lo personal de un «Gatekeeper» es algo que no puede desaparecer en medio de otras teorías. Por mucho que algunos se esfuercen en hacer intercambiable un sujeto por otro, la realidad demuestra que esto no es así. Como recitaban los animales de *Rebelión en la Granja*, de George ORWELL: «Todos somos iguales, pero hay unos que son más iguales que otros».

Pondré un ejemplo para ilustrar este punto.

Un reportaje de investigación es caro y no garantiza más audiencia. Entonces, ¿por qué los periodistas siguen investigando a fondo? Los partidarios del control social dirán: «Por prestigio para la organización, para no quedarse atrás. Sigue ocurriendo como en los tiempos dorados del cine. Los productores solían financiar unas pocas películas de calidad, que eran desastres económicos, para mantener una imagen de personas a las que guiaba algo más que el lucro puro y duro».

Y los partidarios de la convergencia selectiva: «Por el empeño de un Director o Redactor-Jefe -que vence cualquier obstáculo de índole económica- en favorecer los proyectos de un periodista vocacional que quiere aclarar un asunto. Por contestar con un ejemplo tomado también del cine, en aquella época había Directores -los equivalentes a periodistas- que, después de un gran éxito, pedían a los productores que les dejasen rodar una película de calidad, aunque perdiesen dinero. Los productores aceptaban. Lo mismo ocurre hoy: Después de un película de éxito, hay Directores que piden rodar otra en blanco y negro, ¡más cara actualmente que una en color! [5]». Por tanto, el elemento subjetivo ha estado, está y seguirá presente.

GIEBER entrevistó a Redactores-Jefes que apoyaban los valores de sus jefes. Vamos a dejar a un lado que quizá el ambiente de las redacciones de los diarios de Wisconsin en aquella época era demasiado conformista. Ya hemos visto que hay otros Redactores-jefe más arriesgados. Que fuese el propietario del periódico quien fijase los valores de las noticias y

---

[4] STEPHENSON, William (1967), P. 193.

5 Pienso que también podemos contemplar el sistema de los grandes Estudios de la época dorada del cine según eran regidos por la convergencia selectiva -La Columbia, donde su Presidente Harry Cohn favoreció las películas originales de Frank CAPRA- o por el control social - la MGM, donde no confiaban en el guionista individual sino en el trabajo desperzonalizado de grupo.

escogiese a un Redactor-Jefe identificado con su manera de pensar sólo significa que quien decidía si cubrir o no un hecho estaba en aquél. Con lo que subjetividad y poder no se diluían en el fragor de la acción. El Redactor-Jefe aplicaba los valores del propietario.

Janet A. BRIDGES, en 1991, partía de la siguiente base para un estudio:

> «La noticia como concepto global se filtra a través de muchas "puertas" en su camino hacia la audiencia de los lectores, y cada gatekeeper ejerce un proceso de selección-y-enfoque sobre la información bruta. Aunque los Redactores-Jefes trabajan con reporteros, el Redactor-Jefe es, en último término, la puerta final que revisa finalmente y es el responsable final de las noticias que son diseminadas a la audiencia lectora, y esperamos que las percepciones profesionales del Redactor-Jefe afecten a las perspectivas de aquéllos cuyo trabajo el Redactor-Jefe maneja. Por tanto, el Redactor-Jefe será el centro de este estudio [6]».

Vemos que treinta y seis años después del estudio de GIEBER, hay investigadores empeñados en mantener claros los perfiles del «Gatekeeper». Pero hay más. Frente a la visión tan poco activa de los Redactores-Jefe que tenía aquél, BRIDGES concluyó que las respuestas de 118 Redactores-Jefes apoyaban dos perfiles periodísticos: el intérprete y el adversario. Las respuestas revelaban, además, un perfil de tipo «manager», una persona orientada al lector (interesada en encuestas y ventas de ejemplares) y diluía el perfil tradicional de «espejo» de estudios anteriores.

Así pues, el tiempo pasado no ha hundido el estudio de WHITE sino todo lo contrario. BRIDGES podría completar mucho mejor su trabajo si integrase los perfiles periodísticos dentro de los cuatro estilos de comportamiento, de C. G. JUNG y dentro de los estilos cognitivos. Ahí sí que cobrarían mucha más solidez sus hallazgos.

Lo que le ocurría a GIEBER, más bien, era que mantenía un ideal tan elevado sobre la subjetividad que encontraba a los Redactores-Jefes y reporteros muy alejados de ese ideal. ¿Cómo comprender, si no, lo que dice al final de su artículo?

> «La prensa -y por delegación el periodista- legítimamente tiene la licencia constitucional de recoger y publicar las noticias. La sociedad legítimamente puede esperar que la prensa mantenga la vigilancia crítica del campo social y valorar el ambiente libremente. Esto requiere, me parece, que la prensa se mantenga libre de influencias excesivas de otras instituciones sociales. Y esto significa que el reportero individual debe permanecer libre de las presiones de las fuentes y libre, tanto como sea posible, de las presiones de la burocracia de noticias que choca con su destreza de informar total y críticamente [7]».

Cuando Parece que algunos Redactores-Jefes han alcanzado parte de ese ideal. BRIDGES escribe así sobre el Redactor-Jefe intérprete:

> «Una fuerte relación negativa con las necesidades del anunciantes resalta que esta persona tiene un enfoque independiente, apartado de presiones locales, intereses financieros o consideraciones mecánicas [8]».

Yuxtaponer estas citas parece una argucia. GIEBER habla de «reportero»; BRIDGES, de «Redactor-Jefe». Pero no hay trampa. Realmente, el artículo de GIEBER sintetiza tres estudios. Sólo en el primero habla de Redactores-Jefe. En los otros dos, de reporteros. El marco de la última cita es grandioso -la Prensa, la sociedad, las instituciones sociales- y, al

---

[6] BRIDGES, Janet A.: «Daily Newspaper Managing Editors's Perceptions of News Media Functions». *Journalism Quarterly*, Invierno 1991, P. 719.

[7] GIEBER, Art. cit., P. 180.

8 BRIDGES (1991) P. 724.

concretar, lo hace en el reportero individual. Pero en ese concepto porfiriano de la Prensa -que acoge, por delegación, al periodista- caben el Redactor-Jefe, los reporteros y todos los que trabajan en la Prensa.

2. EL PODER DEL «GATEKEEPER»

Es ahora cuando, a raíz de las citas de GIEBER y BRIDGES, podemos abocar a un concepto más detallado de «Gatekeeper». Entre estos dos autores hay más de tres décadas de estudios en los que algunos autores han aportado algunas ideas valiosas. Por ejemplo, J. T. Mc NELLY distinguió varios «Gatekeepers» entre el hecho, suceso o acontecimiento y el lector en el flujo internacional de noticias [9]. También A. Z. BASS refinó el concepto de «Gatekeeper», distinguiendo entre quienes transforman la «materia prima» de las noticias -hechos, declaraciones, ruedas de prensa- en relatos noticiosos y quienes desechan esos relatos, los modifican o los convierten directamente en partes de un «producto final» -periódico o telediario- [10].

El británico Jeremy TUNSTALL aprovechó estas maneras de ver la realidad y, como ya sabemos, distinguió entre *procesadores de las noticias* o *gatekeepers* (orientados hacia la audiencia), y *recopiladores de noticias* (newsgatherers), orientados hacia las fuentes: cronistas, columnistas, escritores de sociedad y reporteros en general. Hay una pugna constante entre los segundos y los primeros, porque saben que éstos tienen el poder, que muchas veces ejercen a su arbitrio, de cortarles las noticias que aquéllos penosamente han trabajado [11]. En conclusión, el «Gatekeeper» no es i-rresponsable. Al final, hay un periodista que toma las decisiones de cubrir o no cubrir, de publicar o no: El Redactor-Jefe, Director o como queramos llamarle.

El francés J.L. SERVAN-SCHREIBER, al tratar de *los poderes de la Prensa*, los concreta en: *investigar*, *publicar* y *fijar la agenda u orden del día*.

> «El poder de publicar está, en principio, en manos de los propietarios y directores de diarios... pero diariamente, la decisión de que se publique o no se publique un texto corresponde al redactor-jefe. Rara vez escribe él mismo pero selecciona las ideas y los autores, lee, juzga y corrige los artículos y finalmente los envía para su composición o, por el contrario, los tira a la papelera. Este sencillo sí o no desempeña un papel importante en la vida de los periodistas, pues en muchos periódicos se escriben muchas más páginas de las que se pueden publicar [12]».

Un gran profesional norteamericano de la radio y después, de la televisión, Edward G. MURROW, expresaba el mismo pensamiento, aunque de manera distinta:

> «En periodismo no es tan importante aquello a lo que otorgas cobertura como aquello a lo que no se la otorgas. La decisión de omitir es frecuentemente tan importante o más que la decisión de hacer

---

9 McNELLY, J. T.: «Intermediary communicators in the international flow of news». *Journalism Quarterly*, 36, Primavera 1959, Pp. 23-26. Véase el modelo en McQUAIL y WINDHAL (1984), Pp. 187-190.

10 BASS, A.Z.: «Refining the gatekeeper concept». *Journalism Quaterly*, 46, Primavera 1969, Pp. 69-71. Su idea, convertida en modelo, en McQUAIL y WINDHAL (1984) P. 191.

11 TUNSTALL, Jeremy: *Journalists at Work*. Londres, Constable, 1971, Pp. 33-36.

[12] SERVAN-SCHREIBER (1973), P. 109.

o escribir algo [13]».

Centrándonos, pues, en quienes toman decisiones, podemos profundizar en cómo son. Ardyth B. SOHN y Leonard H. CHUSMIR [14] se valieron de la Pirámide de Necesidades de Abraham MASLOW y de los estudios de David McCLELLAND para examinar las motivaciones de los directivos de Prensa [15]. Éstos acentúan la necesidad de poder más que los directivos de otras empresas. La Necesidad de poder «incluye un deseo de guiar, influir, enseñar o animar a otros a lograr, con poco interés en hacer las cosas sólo». Los buenos directivos quieren y saben cómo ejercer el poder. Por sí sólo, el poder puede conducir al Autoritarismo. De ahí que, según McCLELLAND, necesita ser templado por la madurez y un alto grado de autocontrol [16].

¿Cómo explican SOHN y CHUSMIR esa necesidad de poder?
Históricamente y de manera regular, los hombres de prensa sienten que «influyen, enseñan o dirigen» a la población general mediante reportajes y editoriales. De ahí que puedan expresar la necesidad de poder con más fuerza y agresividad que los directivos de otras industrias [17]. Ya hemos visto la importancia de las biografías de directivos y periodistas para crear una disciplina potente.

En resumen: si el poder de fijar el orden del día está, sobre todo, en los Directores o Redactores-Jefes de los medios y si, como hemos visto, el poder de publicar también está en sus manos, convendremos en que decir «guardabarreras» es decir «poder». Y decirlo también de una forma subjetiva, más allá de todos los límites que pueda encontrarse el Director. El periodismo da a los profesionales un sentimiento de poder, más o menos grande. ¿Cómo

---

[13] HALBERSTAM (1980) P. 202. Sobre MURROW, véase APÉNDICE I del siguiente Capítulo.
En cuanto al contenido de la cita de MURROW sobre el poder de la prensa, sorprende que Gaye TUCHMAN declare que Everett C. HUGHES le hizo notar en 1968 que «El poder para mantener una ocurrencia fuera de las noticias es poder sobre la noticia». Observación bastante elemental, porque ¿qué es lo que constituye la noción misma de gatekeeper sino esto? TUCHMAN, G.: «The Exception Proves the Rule». En HIRSCH, Paul M, MILLER, Peter V., KLINE, F.G. *Strategies for Communication Research*. Beverly Hills Sage 1977, (Sage Annual Reviews of Communication Research 6), P. 53 y nota 17.

14 SOHN, Ardyth B. y Leonard CHUSMIR.: «The Motivational Perspective of Newspaper Managers», *Journalism Quarterly*, Pp. 296-303.

[15] McCLELLAND, D. C.: *The Achieving Society*. Princenton, Van Nostrand, 1961. Traducción española: *La sociedad ambiciosa*. Madrid, Guadarrama, 1968 (Dos tomos); ---- y D. C. BURNHAM.: «Power is the Great Motivator». *Harvard Business Review*, Marzo-Abril 1976, Pp. 100-107. McCLELLAND distinguió **Necesidad de Afiliación** -que se corresponde con la «Necesidad de Amor o Pertenencia al Grupo», de Maslow-, **Necesidad de Logro** -similar a la «Necesidad de Auto-Realización»- y **Necesidad de Poder** -próxima a la «Necesidad de Estima o Status».

16 McCLELLAND, D. C., John ATKINSON, Russell CLARK Y Edgar LOWELL.: *The Achievement Motive*. Nueva York, Appleton-Century-Crofts, Inc. 1953; ATKINSON, John W.: *Motives in Fantasy: Action and Society*. Princenton, Nueva Jersey, 1958; McCLELLAND, D.C.: *Power: The Inner Experience*. Nueva York, Irvington, 1975. Y sobre todo, McCLELLAND (1968). Casi venticinco años de investigación de McCLELLAND, pues, respaldan el artículo de SOHN y CHUSMIR. McCLELLAND es, además, un investigador reputado en el empleo de medidas no reactivas. Ver WEBB y otros (1966) Pp. 40-41.

17 SOHN y CHUSMIR, Pp. 302-303.

conciben ese poder? Dependerá de lo que piensan sobre sí mismos, de sus necesidades e imágenes.

Los alemanes Hans MATTHIAS KEPPLINGER y Renate KÖCHER han ampliado este «poder» al periodista en general. Bajo la expresión «selectividad», consideran que

> «La libertad del periodista para decidir por sí mismo cuánta atención dedicar a personas, sucesos y temas, etc. representa un aspecto esencial de la autonomía profesional periodística. Los intentos de interferir con esta libertad, sea por los gobiernos, empresas, firmas de Relaciones Públicas, ente otros, son vistos, por tanto, como un ataque contras la autonomía profesional [18]».

Hay diversas maneras de mostrar ese poder. Lo llamativo es que los periodistas se colocan en una posición asimétrica, superior, ante el resto de los ciudadanos.

1. Pueden seleccionar las personas con las que quieren contactar o sobre quiénes informar. El político, y no digamos el ciudadano corriente, no puede estar a la recíproca. Si no acepta entrevistarse con un periodista, éste publicará la negativa. Pero si el periodista se niega a entrevistar al político, su acto pasará desapercibido.
2. Su poder les permite seleccionar los temas, dando mucha importancia a unos y silenciando otros. Frente a este poder, ¿pueden los políticos o celebridades lograr que unos asuntos sean publicados y silenciar los que les disgustan? No sólo no pueden en muchos casos, sino que puede ser muy contraproducente.

(Sobre otros aspectos asimétricos periodistas-ciudadanos, recordemos lo tratado en el Capítulo 7.3.4.)

3. EL «DISCURSO DEL PODER», DE MICHAEL FOUCAULT

No deseo abandonar el tema del poder sin referirme al francés Michael FOUCAULT quien, a partir de mediados de los sesenta, elaboró lo que ya se reconoce como «el discurso del poder».

Para FOUCAULT, cuando una persona está expone su pensamiento sobre algo a otra, realmente está buscando poder. Que lo que busque sea esto o aquello, que el poder tenga muchas caras es importante, pero no el hecho decisivo. Que el poder sea conocimiento, posesiones, dominio sobre muchas personas... conforma campos de poder distintos. Lo importante es que todos vamos buscando poder. Incluso, cuando decimos que no lo buscamos, puede que estemos siendo manipulados por otros o que realmente intentemos manipular a los demás ocultando nuestras intenciones.

Las disciplinas «ilustradas» -Medicina, Psicología, Pedagogía, Criminología, Derecho...- realmente se ocupan del dominio de alguna zona de la vida humana. El poder se advierte mucho más cuando tiene manifestaciones espaciales, como en el sistema carcelario [19], pero son tan sutiles los hilos del poder en la actualidad, que quienes buscan «autorrealizarse» quizá son los más manejables de todos.

FOUCAULT parece sostener una idea atributiva del poder:

> «Me parece que por poder hay que comprender, primero, la multiplicidad de las relaciones de fuerza inmanentes y propias del dominio en que se ejercen, y que son constitutivas de su organización; el juego que por medio de luchas y enfrentamientos incesantes las trasforma, las refuerza, las invierte, los apoyos que dichas relaciones de fuerza encuentran las unas en las otras, de modo que formen

---

18 KEPPLINGER y KÖCHER (1990), 5, P. 303.

19 FOUCAULT, Michael: *Vigilar y castigar*. Madrid, 1980. (13ª edición en español. La primera edición francesa es de 1975).

cadena o sistema, o al contrario, los corrimientos, las contradicciones que aíslan a unas de otras, las estrategias, por último, que las tornan efectivas, y cuyo dibujo general o cristalización institucional toma forma en los aparatos estatales, en la formulación de la ley, en las hegemonías sociales [20]».

«Más precisamente, no hay que imaginar un universo del discurso dividido entre el discurso aceptado y el discurso excluido o entre el discurso dominante y el dominado, sino como una multiplicidad de elementos discursivos que pueden actuar en estrategias diferentes [21]».

Sin embargo, domina una visión distributiva, inundatoria, del poder.

«Omnipresencia del poder: no porque tenga el privilegio de reagruparlo todo bajo su invencible unidad, sino porque se está produciendo a cada instante, en todos los puntos, o más bien en toda relación de un punto con otro. El poder está en todas partes, no es que lo englobe todo, sino que viene de todas partes. Y "el" poder, en lo que tiene de permanente, de repetitivo, de inerte, de autorreproductor, no es más que el efecto de conjunto que se dibuja a partir de todas esas movilidades, el encadenamiento que se apoya en cada una de ellas y trata de fijarlas. Hay que ser nominalista, sin duda: el poder no es una institución, y no es una estructura, no es cierta potencia de la que algunos estarían dotados: es el nombre que se presta a una situación estratégica compleja en una sociedad dada [22]».

Pienso que, así como BUENO ha deducido que la idea de Cultura es la secularización del concepto de Gracia, FOUCAULT seculariza con su Discurso del Poder los atributos divinos de la Infinitud y sus modalidades de Inmensidad y Omnipotencia.

Además, FOUCAULT emplea una *metodología ∀-operatoria* y se mueve con gran seguridad dentro de ella. Pero, claro, esto lleva a la anulación del sujeto humano y, desde luego, FOUCAULT es un auténtico artista para quitar importancia a ese sujeto. En esto coincide, casi al pie de la letra con su compatriota Louis ALTHUSSER, pero de éste ya hablaremos más adelante (Capítulo 20). Gustavo BUENO ha advertido que donde los efectos de las *metodologías a-operatorias* se muestran más potentes es en el terreno de las ciencias sociales y culturales. Estas metodologías, en general, construyen clases -patrones culturales, esquemas ideológicos, paradigmas lingüísticos, etc.- **desde las cuales los individuos sujetos de una conducta operatoria o las formas culturales o conductuales quedarán resueltos en la condición de fenómenos**. Ello aproxima las perspectivas resultantes de estas metodologías a ciertas concepciones fatalistas de carácter religioso o metafísico. Estas metodologías tienden también a **eliminar, como no pertinentes, las relaciones dialógicas entre individuos diferentes, como si estos individuos participasen directamente de la esencia de sus características, en vez de adquirirlas por aprendizaje** [23].

La pérdida de importancia del sujeto es el telón de fondo que nos queda después de leer a FOUCAULT, ya desde *Las palabras y las cosas*. Me fijaré en dos aspectos que, precisamente, tienen que ver con los españoles. Esta obra comienza con un comentario de *Las Meninas*, de Velázquez. Si alguien no supiera que la obra es de Velázquez, tendría que llegar al Apartado II del Capítulo I para enterarse de su nombre y de los personajes del cuadro. A continuación, sin embargo, FOUCAULT escribe lo siguiente:

---

20 FOUCAULT, Michael: *Historia de la sexualidad. 1. La voluntad de saber*. Madrid, Siglo XXI Editores, 1980 (6ª edición en español. La edición original francesa es de 1976), P. 112.

21 Ibíd. Pp. 112 y 122.

22 Ibíd. P. 113.

23 BUENO (1976) Pp. 1200-1202.

«Ahora bien, en este juego, el nombre propio no es más que un artificio: permite señalar con el dedo, es decir, pasar subrepticiamente del espacio del que se habla al espacio que se contempla, es decir, encerrarlos uno en otro con toda comodidad, como si fueran mutuamente adecuados. Pero si se quiere mantener abierta la relación entre el lenguaje y lo visible, si se quiere hablar no en contra de su incompatibilidad sino a partir de ella, de tal modo que se quede lo más cerca posible el uno del otro, es necesario borrar los nombre propios y mantenerse en lo infinito de la tarea. Quizá por mediación de ese lenguaje gris, anónimo, siempre meticuloso y repetitivo por ser demasiado amplio, encenderá la pintura, poco a poco, sus luces».

El final de este Capítulo, y por tanto, del comentario sobre el cuadro de Velázquez no deja dudas sobre lo que vengo sosteniendo:

«Quizá haya, en este cuadro de Velázquez, una representación de la representación clásica y la definición del espacio que ella abre. En efecto, intenta representar todos sus elementos, con sus imágenes, las miradas a las que se ofrece, los rostros que hace visibles, los gestos que la hacen nacer. Pero allí, en esta dispersión que aquella recoge y despliega en conjunto, se señala imperiosamente, por doquier, un vacío esencial: la desaparición necesaria de lo que la fundamenta -de aquel a quien se asemeja y de aquel a cuyos ojos no es sino semejanza. Este sujeto mismo -que es el mismo- ha sido suprimido. Y libre al fin de esta relación que encadenaba, la representación puede darse como pura representación [24]».

El Capítulo 3 empieza con *Don Quijote*, pero si algún lector desconociese quién era el autor, saldría de la obra de FOUCAULT sin saber que era Miguel de CERVANTES.

A Robert HUGHES no le ha pasado desapercibido esta impotencia del sujeto y explica la transcendencia que tiene este hecho en la vida intelectual americana:

«A esto se unió la creencia del postestructuralismo francés, ejemplificado por Michael Foucault y Jacques Derrida, de que el «sujeto» -el único agente pensante, el «yo» de cada frase- era una ilusión; lo único que te quedaba era el lenguaje, no la mentalidad: una frustración ante los omnipresentes sistemas de represiva inextricabilidad escritos por todas partes en la cultura que nos rodea, y ningún medio para superarla. En un tiempo hubo escritores, pero ahora sólo hay lo que Foucault llamó irónicamente «la función autor». Al intelectual, en estas condiciones, se le considera tan indefenso ante el poder y el control como un salmón en un arroyo contaminado; la única diferencia es que nosotros, a diferencia de los peces, *sabemos* que el agua está envenenada.

Por lo tanto, según esta teoría, nosotros no tenemos el control de nuestra propia historia y nunca lo tendremos. Sólo sabemos que la verdad es incognoscible; debemos sospechar de todas las manifestaciones del lenguaje, excepto del axioma que dice que todas las manifestaciones del lenguaje son sospechosas. Es dicífil encontrar un callejón tan sin salida -o más autoritario- que éste. John Digins, en *The Rise and Fall of the American Left*, lo resume a la perfección: «Hoy el desafío del intelectual no es el propósito de profundizar el conocimiento para ganar en libertad; el desafío actual es propagar la sospecha. La influencia de que el posestructuralismo francés disfruta en la vida universitaria americana... responde a una necesidad profunda, aunque esta necesidad sólo sea la de racionalizar el fracaso [25]».

Podemos percibir la pérdida del sentido del individuo en *Vigilar y castigar*, de FOUCAULT. A pesar de que este libro ha adquirido fama por el «Panoptismo», basado en el

---

24 FOUCAULT, Michel: *Las palabras y las cosas*. México, Siglo XXI Editores, 1974 (6ª edición), Pp. 19 y 24-25.

25 HUGHES, Robert: *La cultura de la queja*. Barcelona, Anagrama, 1994 (La edición en inglés es de 1993) Pp. 83-84.

Panóptico, de Jeremy Bentham, destacaría el Capítulo «Los cuerpos dóciles» como un estudio brillante de los sujetos convertidos en objetos, incluso en decorados, como les gusta a los dictadores. Tampoco Robert HUGHES lo pasa por alto:

> «Por contraste, lo que encontré inútil fue la teorización abstracta sobre las prisiones y el poder en los textos sacralizados por los universitarios americanos a principios de los ochenta, textos como *Surveiller et punir: naissance de la prison*, de Michael Foucault. En sus especulaciones sobre la teoría del panóptico, o prisión de vigilancia total, de Jeremy Bentham, Foucault se las ingenia para hacer aquello de lo que acusa al Estado de hacer en la vida real: ignorar las experiencias de los propios presidiarios, sin preocuparse de consultar las pruebas al respecto, no fuera a ser que molestara la autocrática autorreferencialidad de reloj de cuco de sus propias construcciones teóricas. Los admiradores americanos de Foucault no supieron ver que en el fondo era un autoritario de tomo y lomo [26]».

Volvamos a la *Historia de la sexualidad*. ¿Qué papel cumplen los sujetos humanos?

> «Frente a un poder que es ley, el sujeto constituido como sujeto -que está "sujeto"- es el que obedece...
>
> «Las relaciones de poder son a la vez intencionales y no subjetivas. Si, de hecho, son inteligibles, no se debe a que sean el efecto, en términos de causalidad, de una instancia distinta que las "explicaría", sino a que están atravesadas de parte a parte por un cálculo: no hay poder que se ejerza sin una serie de miras y objetivos. pero ello no significa que resulte de la opción o decisión de un sujeto individual; no busquemos el estado mayor que gobierna su racionalidad; ni la casta que gobierna, ni los grupos que controlan los aparatos del Estado, ni los que toman las decisiones económicas más importantes

26 Ibíd. P. 136.

administran el conjunto de la red de poder que funciona en una sociedad (y que la hace funcionar) [27]».

Cuando pienso que FOUCAULT está secularizando los atributos divinos, estoy recordando su manera de discurrir. Es una desconfianza radical en la capacidad del sujeto para salir de su situación con su inteligencia. Mucho mejor es distinguir, como hace BUENO, entre «efecto» y «resultancia», es decir, entre lo que un sujeto quiere lograr y lo que surge independientemente de su voluntad, porque lo que una persona logra adquiere relaciones objetivas con otras cosas y personas que, muchas veces, el sujeto no quería. Y ahí es donde sigue la mente creadora haciéndose cargo de las resultancias. Pero dictaminar que el sujeto, haga lo que haga, está perdido, es una insensatez. Volvemos a lo que achacaba NIETZSCHE a quienes dominaban excesivamente el arte de razonar.

En *Microfísica del Poder* se expresa así:

> «La gran incógnita actualmente es: ¿quién ejerce el poder? y ¿dónde lo ejerce? Actualmente se sabe prácticamente quién explota, adónde va el provecho, entre qué manos pasa y dónde se invierte, mientras que el poder... Se sabe bien que no son los gobernantes los que detentan el poder. Pero la noción de «clase dirigente» no es ni muy clara ni está muy elaborada. «Dominar», «dirigir», «gobernar», «grupo en el poder», «aparato de Estado», etc., existen toda una gama de nociones que exigen ser analizadas. Del mismo modo, sería necesario saber bien hasta dónde se ejerce el poder, por qué conexiones y hasta qué instancias, ínfimas con frecuencia, de jerarquía, de control, de vigilancia, de prohibiciones, de sujecciones. Por todas partes en donde existe el poder, el poder se ejerce. Nadie, hablando con propiedad, es el titular de él; y sin embargo, se ejerce siempre en una determinada dirección, con los unos de una parte y con los otros de otra; no se sabe quién lo tiene exactamente; pero se sabe quién no lo tiene... Cada lucha se desarrolla alrededor de un centro particular de poder (uno de esos innumerables focos que van desde un jefecillo, un guardia de viviendas populares, un director de prisiones, un juez, un responsable sindical, hasta un redactor jefe de un periódico). Y si designar los núcleos, denunciarlos, hablar públicamente de ellos es una lucha, no se debe a que nadie tuviera conciencia, sino a que hablar de este tema, forzar la red de información institucional, nombrar, decir quién ha hecho qué, designar el blanco, es una primera inversión del poder, es un primer paso en función de otras luchas contra el poder [28]».

Ésta es una manera típica de discurrir FOUCAULT. Cuando parece que llegamos a una solución, sale con el «no se sabe quién», «no se debe a que nadie tuviera conciencia»... Él sí sabe lo que se cuece, aunque realmente en las entrevistas no acabamos de ver la receta. Le encanta jugar a lo que Eric BERNE llamaba *¿Por qué no hacemos esto? Sí, pero...* y a *Jerga técnica*. Es fácil advertir estos juegos en muchos lugares de sus libros y en las entrevistas. Mientras a ALTHUSSER, por ejemplo, le gusta decir con quién trabaja, FOUCAULT se encuentra muy bien en su soledad. Incluso, le gusta hablar de sí mismo. Obsérvese la coquetería con que se pone en el lugar de los críticos para descubrirles su pensamiento. Luego, termina diciendo que él no importa, pero ha logrado lo que quería: Hablar sobre sí mismo.

Así termina la Introducción a *La arqueología del saber*:

> «Se está preparando ya la salida que en su próximo libro le permitirá resurgir en otro lugar y hacer burla como la está haciendo ahora: "No, no, no estoy donde ustedes están tratando de descubrirme sino aquí, desde donde le miro, riendo".
>
> - ¡Cómo! ¿Se imaginan ustedes que me tomaría tanto trabajo y tanto placer al escribir, y creen que me obstinaría, si no preparara -con mano un tanto febril- el laberinto por el que aventurarme, con

---

27 FOUCAULT (1980) Pp. 103 y 115.

28 FOUCAULT, M.: *Microfísica del poder*. Madrid, Ediciones de La Piqueta. Madrid, 1980, P. 83.

> mi propósito por delante, abriéndole subterráneos, sepultándolo lejos de sí mismo, buscándole desplomes que resuman y deformen su recorrido, laberinto donde perderme y aparecer finalmente a unos ojos que jamás volveré a encontrar? Más de uno, como yo sin duda, escriben para perder el rostro. No me pregunten quién soy, ni me pidan que permanezca invariable: es una moral de estado civil la que rige nuestra documentación. Que nos dejen en paz cuando se trata de escribir [29]».

BERNE dice sobre FREUD: Sólo admiraba a tres personajes: Moisés, Leonardo da Vinci y él mismo. Puesto que hay más personas inteligentes además de FREUD y FOUCAULT, ¿por qué no pensar que pueden descubrir quién tiene el poder y si es un poder para lograr resultados dignos de esfuerzo?

4. LAS DEUDAS DE FOUCAULT CON UN AUTOR DISCUTIDO

Quiero dar un paso más en mi visión de FOUCAULT. Él dice que *Las palabras y las cosas* nació de un texto de BORGES [30]. De Borges... y de alguien más. Podemos empezar a leer *Las palabras y las cosas* y, ya desde el Prefacio, darnos cuenta de que hay cosas que le suenan de otro libro: *la Decadencia de Occidente* [31]. Fue uno de los libros más famosos publicados en el primer cuarto de siglo. D. José ORTEGA Y GASSET escribió en el Proemio:

> «El libro de Oswald Spengler *La Decadencia de Occidente* es, sin disputa, la peripecia intelectual más estruendosa de los últimos años. El primer tomo se publicó en julio de 1918: en abril de 1922 se habían vendido en Alemania 53.000 ejemplares, y en la misma fecha se imprimían 50.000 del segundo tomo. No hay duda de que influyeron en tal fortuna la ocasión y el título. Alemania derrotada sentía una transitoria depresión que el título del libro venía a acariciar, dándole una especie de consagación ideológica.
>
> Sin embargo, conforme el tiempo avanzaba se ha ido viendo que la obra de Spengler no necesitaba apoyarse en la anecdótica coincidencia con un estado fugaz de la opinión pública alemana. Es un libro que nace de profundas necesidades intelectuales y formula pensamientos que latían en el seno de nuestra época. Hasta tal punto es así, que una de las graves faltas del estilo de Spengler es presentar como exclusivas y propias suyas ideas que, con más o menos mesura, habían sido expresadas antes por otros. Puede decirse que casi todos los temas fundamentales de Spengler le son ajenos, si bien es preciso conocer que ha adquirido sobre ellos el derecho de cuño. Spengler es un poderoso acuñador

---

29 FOUCAULT, Jacques: *Arqueología del saber*. México, Siglo XXI, 1978 (5ª edición. La edición original en francés es de 1969), P. 29.

30 «El idioma analítico de John Wilkins», en *Otras inquisiciones*. Buenos Aires, Emecé Editores, 1960, P. 142.

31 FARRENKOPF, John: *Oswald Spengler´s Philosophy of Wordl History and International Politics*. Ann Arbor, UMI, 1989. Este libro representa la última palabra, por ahora, sobre SPENGLER. Revela aspectos muy interesantes: Su esfuerzo por contrarrestar el entusiasmo que la juventud alemana sentía por el Nacionalsocialismo (P. 379). Su oposición al antisemitismo (P. 395). En el Capítulo X, vemos que criticó el liderazgo de los nazis y que despreciaba la idea del Tercer Reich como una «visión utópica aria». Anticipó que el liderazgo de Hitler llevaría a Alemania al desastre. Pensaba que de los agitadores no pueden salir estadistas. Por todas estas cosas, le acusaron y Goebbels prohibió que saliese el nombre de SPENGLER en los periódicos. SPENGLER murió en 1936 y quizá el libro de FARRENKOPF acabe con las visiones simplistas y absurdas sobre SPENGLER, incluida la de Paul JOHNSON que, cuando quiere, tiene unas ideas muy someras sobre algunos personajes.

de ideas, y quienquiera penetre en las tupidas páginas de este libro se sentirá sacudido una y otra vez por el eléctrico dramatismo de que las ideas se cargan cuando son fuertemente pensadas [32]».

ORTEGA no ofrece pruebas de las deudas de SPENGLER. ¿Estaba refiriéndose a la influencia de *Paideuma*, de Leo FROBENIUS?. ¿O a la del egiptólogo inglés Flinders PETRIE, quien en *Las revoluciones de la civilización* (1911), había distinguido ocho civilizaciones en el área mediterránea y que cada una había durado aproximadamente 1.330 años? [33]. Sin embargo, SPENGLER sí reconoce, al final de su Introducción algo que es enteramente clave: «La filosofía de este libro la debo a la filosofía de Goethe, tan desconocida, y sólo en mucho menor cuantía, a la filosofía de Nietszche [34]».

Y en el Pólogo a la segunda edición alemana:

«Para terminar, no puedo por menos de citar de nuevo los nombres de los dos espíritus a los que debo casi todo: Goethe y Nietzsche. De Goethe es el método; de Nietzsche, los problemas. Y para reducir a una fórmula mi relación con los dos citados, diré que yo he convertido en visión panorámica lo que era en ellos una perspectiva fugaz [35]».

Así pues, GOETHE y NIETZSCHE. Este último será el paradigma en el que se mirarán los postmodernos. También FOUCAULT le dedica un ensayo [36]. Es lógico reconocer que el éxito del libro de SPENGLER también ha afectado a la fama de NIETZSCHE. Por tanto, alguna influencia ha tenido un SPENGLER mal interpretado, en la posmodernidad y en FOUCAULT. De los posmodernos me ocuparé en el Capítulo 23.

Salvando las distancias entre DESCARTES y FOUCAULT, reconozco que la idea de relacionar SPENGLER con FOUCAULT me vino al leer el dictamen de ORTEGA y GASSETT sobre DESCARTES: «Inició la sinfonía de la filosofía moderna y escondió la partitura», es decir, ocultó los autores en los que se había apoyado.

Comprobar la influencia de SPENGLER en FOUCAULT es muy fácil: Sólo tenemos que leer la Introducción de aquél y el Prefacio de éste a su propia obra *Las palabras y las cosas* y la Introducción a *La arqueología del saber* [37]. Donde el primero habla de *cultura*, el segundo acude al griego *epistéme*. La manera de relacionar los hechos es muy parecida. Igualmente, los temas. La diferencia está en que FOUCAULT razona en un sentido muy distinto del de SPENGLER -mientras éste privilegiaba al tiempo, el francés se vuelca en el espacio. Paradógicamente, es mucho menos ambicioso, pues no estudia ocho culturas sino que sólo se limita a una parte de lo que SPENGLER denominaba *cultura fáustica* y que él llama *epistéme occidental*. Si empezamos a leer la Primera Parte del libro de SPENGLER, nos encontramos con los conceptos *lo propio y lo extraño* como hechos primarios de

---

32 SPENGLER (1989), I, P. 12.

33 SPENGLER cita por primera vez a FROBENIUS en la pág. 240 del Tomo I y a PETRIE, sólo en la 299 del II, para quitarle la razón en una fecha y dársela a E. MEYER.

34 Ibíd. P. 83, Nota (I).

35 Ibíd. P. 19.

36 «Nietzsche, la Genealogía, la Historia», en FOUCAULT (1980), Pp. 7-29. Curiosamente, la entrevista con FOUCAULT que conforma el Capítulo 2 lleva por título «Más allá del Bien y del Mal», título enteramente nietzscheano.

37 FOUCAULT (1978), Pp. 3-29.

conciencia; FOUCAULT los llama *Lo Mismo y Lo Otro* y serán un leit-motiv de su obra. Pero es que, si nos vamos al primer tomo de *Historia de la Sexualidad*, de FOUCAULT, advertiremos el lugar enteramente central que ocupa la confesión. Pues bien, creo que lo que ha hecho FOUCAULT es tomar una idea de SPENGLER y desarrollarla para probar su Discurso del Poder. Ofrezco en el Apéndice los textos en los que me baso.

Muy distinta es la actitud de Joseph CAMPBELL, el autor de la célebre obra *El héroe de las mil caras* y otros títulos. En un libro que recoge una serie de entrevistas con él, no tiene inconveniente en decir:

> «COCKRELL: Cuando usted rememora su vida para ver cuáles fueron sus grandes inspiraciones, ¿en quién piensa usted? Sé que Spengler influyó mucho en usted...
>
> CAMPBELL: La lectura de Spengler fue, pienso, la gran crisis intelectual de mi vida...
>
> ... La otra cosa sobre Spengler es que era un hombre de gran poder intuitivo. Él previó *fecha por fecha* lo que iba a ocurrirnos en nuestra vida espiritual y cultural. Leí a Spengler en 1932, y han pasado cincuenta años, y yo diría que, fecha por fecha, él pone su nombre en cada una [38]».

No sólo se apoya en SPENGLER para conceptos básicos de su «discurso del poder». Ahora es cuando enlazamos de nuevo con el «Gatekeeper» y con Kurt LEWIN. Sí, porque la concepción que sobre el poder tiene FOUCAULT, aunque luego no aproveche las potencialidades del sujeto humano, es la del campo social de LEWIN.

Ofrezco los siguientes textos:

> «Pero más frecuentemente nos enfrentamos a puntos de resistencia móviles y transitorios, que introducen en una sociedad líneas divisorias que se desplazan rompiendo unidades y suscitando reagrupamientos...
>
> «No existe el discurso del poder por un lado y, enfrente, otro que se le oponga. los discursos son elementos o bloques tácticos en el campo de las relaciones de fuerza: puede haberlos diferentes e incluso contradictorios en el interior de la misma estrategia; pueden por el contrario circular sin cambiar de forma entre estrategias opuestas...
>
> «Se trata, en suma, de orientarse hacia una concepción del poder que reemplaza el privilegio de la ley por el punto de vista del objetivo, el privilegio de lo prohibido por el punto de vista de la eficacia táctica, el privilegio de la soberanía por el análisis de un campo múltiple y móvil de relaciones de fuerza donde se producen efectos globales, pero nunca totalmente estables, de dominación. El modelo estratégico y no el modelo de derecho. Y ello no por opción especulativa o preferencia teórica, sino porque uno de los rasgos fundamentales consiste, en efecto, en que las relaciones de fuerza -que durante mucho tiempo habían encontrado en la guerra, en todas las formas de guerra, su expresión principal- se habilitaron poco a poco en el orden del poder político [39]».

Paradójicamente, una de las consecuencias imprevistas -una resultancia- de los escritos de FOUCAULT Y DE ALTHUSSER es que van a influir decisivamente en una serie de intelectuales ingleses y norteamericanos, que reivindicarán el poder de los sujetos, receptores, audiencias (Ver Capítulo 30). Terminaré este apartado dejando nuevamente la palabra a HUGHES:

> «El intelectual que se cree capaz de desafiar al statu quo argumentando la inutilidad del

---

38 COUISENAU, Phil (Compilador) (1990), P. 199.

39 FOUCAULT (1980) Pp. 117 y 124. Fred INGLIS dice lo siguiente: «Foucault ve el campo del discurso como el físico ve el campo electromagnético. No es definido por su voluntad de verdad sino de poder. Un discurso busca poder y esto es lo que marca su gama». En INGLIS, Fred.: *Media Theory: An Introduction*. Londres, Basil Blackwell, 1990, P. 108. Ver también LEWIN (1978), Capítulos II, III y IV para comprender su pensamiento.

> lenguaje está en posición desfavorable, y ésta es la razón por la cual el posestructuralismo, a pesar de que ha llenado los seminarios durante los últimos diez años y nos ha dado una montaña de crítica cultural casi ilegible junto con algunas muestras sermoneadoras de arte neoconceptual, ha tenido tan poco efecto en la manera de escribir, pensar y actuar de la gente en general. Es más que nada un enclave de la queja abstracta.
>
> Fuera de su perímetro, continúan la vida, el lenguaje y la comunicación reales. A fines de los ochenta, mientras los universitarios americanos teorizaban sobre la muerte del lenguaje y del pensamiento, el deseo de libertad y cultura humanística demolía los pilares de la tiranía europea... ¿Es que Václav Havel y sus colegas intelectuales, escritores y poetas liberaron Checoslovaquia citando a Derrida o Lyotard sobre la inescrutabilidad de los textos? De ninguna manera; lo hicieron colocando su fe en el poder transformador del pensamiento, arrimando el hombro a la inmensa rueda de la palabra. El mundo está cambiando más profunda y radicalmente que en cualquier momento desde 1917, quizá incluso que desde 1848, y los universitarios americanos siguen sufriendo por averiguar cómo se inscribe el falocentrismo en el retrato de la pequeña Nell que hizo Dickens [40]».

Menos ácido que HUGHES se muestra Anthony GIDDENS, aunque dedica nada menos que un Capítulo entero -el segundo- de *La transformación de la intimidad*- a «Las teorías de Foucault sobre la sexualidad». Identifica la importancia que el autor francés da a la confesión en la historia de la sexualidad, pero quita importancia a este aspecto. He notado que GIDDENS se mueve por debajo de lo que en él es habitual cuando se sale de conceptos sociológicos, o al menos ésa es la impresión que extraigo de sus libros. Sin embargo, sabe emplear lo que los retóricos llamaban «estado de transposición», es decir, impugna todo el procedimiento de FOUCAULT. Capta muy bien la inquina que FOUCAULT tiene al sujeto humano y a todo lo que es subjetivo.

> «Es difícil, si no imposible, dar sentido a estos asuntos si permanecemos dentro de la posición teórica general que ha desarrollado Foucault, en la que las únicas fuerzas activas son el poder, el discurso y el cuerpo. El poder se mueve de formas misteriosas en los escritos de Foucault. La historia, las realizaciones activamente hechas por los sujetos humanos, apenas existe. Aceptemos sus argumentos sobre los orígenes sociales de la sexualidad, pero encuadrémoslos en un cuadro interpretativo diferente. Foucault ha puesto demasiado énfasis en la sexualidad y en el gasto. Guarda silencio sobre las conexiones de la sexualidad con el amor romántico, un fenómeno muy ligado a los cambios en la familia. Además, su discusión de la naturaleza de la sexualidad permanece demasiado en el nivel del discurso, en diversas formas de discurso. Finalmente, hay que poner en cuestión su concepción del ego, de la identidad personal, en relación con la modernidad [41]».

5. DOS AXIOMAS DE WATZLAWICK, BEAVIN y JACKSON

Frente al carácter desbordante del poder en FOUCAULT, es mejor atenernos a dos de los cinco axiomas metacomunicacionales de P. WATZLAWICK, J. BEAVIN y D. JACKSON. Dan a estos axiomas un carácter tentativo y preliminar, pero pragmático. Desde finales de los sesenta están disponibles para explicar aspectos muy importantes de las conductas.

No importa repetir aquí el tercer axioma metacomunicacional, que ya presenté al ocuparme de los Principios de la TGI: *La naturaleza de una relación depende de la puntuación de las secuencias comunicativas entre los actores.*

---

40 HUGHES (1994) Pp. 84-85.

41 GIDDENS, Anthony: *La transformación de la intimidad*. Madrid, Cátedra, 1995, P. 32.

Lo que este axioma recoge es que las relaciones no son estáticas o de una dinamicidad lineal sino que el terreno es accidentado: inevitablemente surgen fenómenos de dominio, inferioridad, iniciativa, dependencia, agresión, sumisión, liderazgo, seguimiento...

Aquí se abren muchas posibilidades de conflictos por el desacuerdo al puntuar las secuencias, pero también de creatividad para solucionar esos problemas.

El quinto axioma afirma que *Todos los intercambios comunicativos son o simétricos o complementarios, dependiendo de si están basados en la igualdad o en la diferencia*.

WATZLAWICK reconoce el origen de este axioma en lo que Gregory BATESON llamó en 1935 la «cismogénesis», es decir, un proceso de diferenciación en las normas de la conducta individual que resulta de la interacción comunicativa entre los individuos.
La comunicación simétrica se basa en la igualdad y los comunicadores tienden a reflejar su conducta mutua. Nadie quiere ser inferior a la otra persona. La comunicación complementaria, en las diferencias. Cada uno está en un papel con el que se conforma, de manera que el resultado es una complementación. Estos «puestos» vienen dados por el contexto socio-cultural: madre-hijo; doctor-paciente; profesor-estudiante, etc., o por el estilo particular de los comunicantes [42].

WATZLAWICK, BEAVIN y JACKSON parten de la realidad como es. Pero no atribuyen el poder a una parte, sino que lo entienden, de manera interpersonal, dinámica. Así es como los sujetos pueden ir identificando su posición y negociar sobre el poder. Es muy difícil hacerlo desde una concepción fatalista, que pulveriza la iniciativa de los individuos y de los grupos. En los siguientes Capítulos, iremos viendo cómo se plantea el poder en los diversos niveles de comunicación.

Años después de aparecer la obra de estos autores, surgieron libros sobre el poder, cada uno desde una perspectiva diferente. Uno de los más completos, que examina modos de poder y maneras de defenderse contra sus abusos, es *La otra cara del poder*, de Claude M. STEINER, el discípulo que tenía más confianza con Eric BERNE. Desde luego, él quiere ir al fondo de las cosas -se ve a sí mismo como un «psiquiatra radical»- y, a la vez, ofrece soluciones, sin dejar al sujeto tan desamparado como FOUCAULT [43].

6. LOS PROBLEMAS DE SOBRECARGA DE INFORMACIÓN

No son únicamente problemas de poder los que afectan al «Gatekeeper». Hay otro tan importante, o más: el de la sobrecarga de información, que produce una serie de *fenómenos*. Los materiales informativos, que acaban plasmados en relatos noticiosos, sustentan dos líneas de investigación. Una enfoca la distorsión que producen los periodistas y los medios, que distan mucho de ser espejos de la realidad (Ver Capítulo 5). La que ahora nos interesa es la que se centra el la sobrecarga de información y, por tanto, en el concepto de equilibrio.

Un «Gatekeeper» padece **sobrecarga de información** cuando los estímulos son excesivos y no está preparado para adaptarse a la situación.

---

42 WATZLAWICK, BEAVIN y JACKSON, Pp. 49-71.

43 STEINER, Claude M.: *The other side of the Power*. Nueva York, Grove Press, 1981.

George A. MILLER [44], R. L. MEIER [45], M. DEUTSCH [46], A. TOFFLER [47], O. KLAPP [48] y R. L. ACKOFF [49] en Estados Unidos; Abraham MOLES, en Europa [50]; y en Australia, el matrimonio EMERY [51] han estudiado los efectos catastróficos de la sobrecarga de información.

Orrin KLAPP insiste en que *la capacidad limitada del canal humano es un concepto esencial para definir la sobrecarga*. Como el diámetro de una cañería o un cuello de botella

---

44 GEORGE A. MILLER.: «The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity of processing information». *Psychological Review*, 1956, 63, 81-97. Versión española: «El mágico número siete, más o menos dos: Algunos límites en nuestra capacidad de procesar información». En MILLER, G. A.: *Psicología de la Comunicación*. Barcelona, Paidós, 1985, Pp. 20-43.

45 MEIER, Richard L.: *A Communications Theory of Urban Growth*, Cambridge, Mass., M.I.T. Press, 1962.

---«Information Input Overload: Features of Growth in Communications-oriented Institutions», en MASARIK F. y P. RATOOSCH (Compiladores), en *Mathematical Explorations in Behavioral Science*, Homewood, Richard D. Irwin y Dorsey Press, 1965.

--- *Organized Responses to Communications Stress in the Future Urban Environment*, Ensayo de trabajo, 149, Berkeley, Institute of Urban and Regional Growth, University of California, 1971.

--- «Communication Stress», en *Annual Review of Ecology and Systematics*, 1977, 3, Pp. 289-314.

46 DEUTSCH, Karl W. *The Nerves of Government. Models of Political Communication and Control*. New York, The Free Press, 1966, Pp. 5-6. Versión española: *Política y Gobierno*. México. Fondo de Cultura Económica, 1976.

47 TOFFLER, Alvin: *El shock del futuro*. Barcelona, Plaza y Janés, 1971, 526 pp. La dimensión psicológica es estudiada en el capítulo 16, pp. 359-382.

48 KLAPP, Orrin.: *Opening and Closing*. Strategies of Adaptation in Society. Cambridge, Cambridge University Press, 1978. Versión española: *Información y Moral*. Estrategias de apertura y cierre ante la nueva información. México, Fondo de Cultura Económica, 1985; *Overload and Boredom*: Essays on the Quality of Life in the Information Society. Nueva York, Greenwood Press, 1986.

49 ACKOFF (1978) Sobre el asunto de la sobrecarga y remedios, ver Pp. 406-441. Ver también ACKOFF (1972) y (1974).

50 Para una exposición de MOLES en este punto concreto, ver VALBUENA (1976) Pp. 124-131.

51 EMERY, F. E. y M. EMERY.: *A Choice of Futures: To Enlighten or to Inform*. Camberra, Australian National University, 1975. Los autores han acertado en sus previsiones y sus páginas están llenas de ideas originales. Tratan el asunto de la sobrecarga de información, principalmente, en las Pp. 64-121.

Angel BENITO ha estudiado a los EMERY en *Ecología de la Comunicación de Masas*. Madrid, EUDEMA, en el Capítulo 2°, especialmente en las Págs. 81-127. MCKIBBEN, Bill.: *The Age of Missing Information*. Nueva York, Random House, 1992, se plantea la siguiente cuestión: ¿Tener acceso a más información que nunca significa que **conocemos** más que nunca?. Está inquieto por los mismos asuntos que los Emery.

restringe la cantidad que puede admitirse o transmitirse. Rígido o no, siempre está ahí en algún punto. Cualquiera que sea la eficiencia de ciertos canales (Computadores, líneas de cable, multimedia...), la sobrecarga siempre ocurre en el eslabón más débil, que frecuentemente es el cerebro humano. Éste tiene grandes poderes de abstracción, pero está severamente restringido en capacidad de canal [52].

Los autores de la Psicología Cognitiva notan la capacidad finita del cerebro humano, aunque no coinciden al señalar dónde está el cuello de botella o filtro que hace que sólo una cantidad limitada de información acabe en la memoria a largo plazo [53].

Que el canal humano sea limitado tiene grandes consecuencias. Gerald MAST ha trabajado una teoría muy ingeniosa y atractiva: las películas en color, al saturar fácilmente los sentidos de los espectadores, impiden que nos concentremos en las evocaciones que provocan los rostros de los actores, en la riqueza de los diálogos y en la complejidad de la estructura narrativa. Por eso aumentan las películas basadas en efectos especiales y disminuyen las que ofrecen conductas inteligentes [54].

Los investigadores se han preocupado por estudiar medidas para hacer frente a la sobrecarga que acecha a los «Gatekeepers» y a los periodistas en general.

George A. MILLER descubrió que el cerebro humano admite un número máximo de *bits* que puede procesar con garantías de no equivocarse. El número de *bits* es tres, que convertido en alternativas, nos da lo que MILLER denomina «El Número Mágico siete más o menos dos», número que influiría en los trabajos de muchos autores. Sobre todo, acabó con la creencia de que lo mejor que podíamos darle a una persona era toda la información posible.

J. G. MILLER concluyó que, cuando ocurre la sobrecarga, podemos emplear mecanismos de ajuste:

- *Formar fila*: reservarnos ciertas respuestas durante períodos agitados, esperando a plantearlas cuando vuelva la calma; aunque parezca contrario a la esencia del periodismo, hay directores periódicos y de programas informativos que, ante una avalancha de información, deciden reservarse «porciones» de la tarta informativa para los días siguientes. Saben que inundar a la audiencia con información puede llevar al punto de hastío y hacer que no quiera enterarse de más. Graduar la información puede suscitar curiosidad, suspense y sorpresa.
- *Filtrar*: seleccionar ciertas clases de información y dejar otras;
- *Usar múltiples canales*: diseminar información a través de dos o más canales. En lugar de centralizar en una sola persona, depender de dos o más. Así, la organización puede cambiar a los cargos, sin que se resienta toda la estructura. También, es posible tener una idea más ajustada de cómo está la realidad, al disponer de varios observatorios. El mayor peligro

---

52 KLAPP, O. (1985) Pp. 67-68.

[53] HOWARD, Darlene V.: *Cognitive Psychology*. Nueva York, MacMillan Publishing Co., 1983.

No encuentro abordado el asunto de la sobrecarga en el, por otra parte, valioso libro de José María RUIZ VARGAS: *La memoria humana. Función y estructura*. Madrid, Alianza, 1994.

[54] MAST, Gerald: *Film, Cinema, Movie. A Theory of Experience*. Chicago, The University of Chicago Press, 1983, (2ª Ed.) Pp. 87 y sigs; *The Comic Mind*, Chicago, The University of Chicago Press, 1979 (2ª Ed.). MAST tiene muy buenas ideas propias y no se limita a repetir lo que hemos oído muchas veces sobre Directores, actores y películas.

son las filtraciones de información. Pero precisamente si alguien emplea múltiples canales, también puede emplear el mismo método para detectar las fugas de información [55].

Richard L. MEIER enfocó el asunto de la sobrecarga en las organizaciones. Sus hallazgos estimularon a Russell L. ACKOFF a reflexionar sobre las falacias que los managers estaban manejando cuando hablaban de información. Si donde él habla de «directivo», ponermos «Gatekeeper», ACKOFF consideraba absolutamente falso decir que «cuanta más información pertinente se dé a un «Gatekeeper», mejor ejecutará su trabajo». Lo que el «Gatekeeper» necesita con urgencia crítica es «menos información no relevante o inadecuada». El problema de un «Gatekeeper» no es «cómo voy a conseguir más información», sino «cómo demonios voy a tener que leer menos información». Según ACKOFF, MEIER averiguó que el 99% de los directivos tenían tanta información que ya no sabían qué hacer con élla, porque no la podían antender.

Los dos problemas críticos, según ACKOFF, son:

1. Cómo «filtrar» o eliminar la información inútil.
2. Cómo «condensar» la información útil.

> «Lo fascinante es que la literatura sobre información del "management" -y yo he consultado todos los libros en este campo- es que ninguno de ellos discute estas dos cosas; todos hablan de la forma de generar información, de almacenarla, de recuperarla, etc. Todo esto tiene que ver con la manera de proporcionar "más información relevante"; nunca discuten los problemas necesarios para reducir la información inútil, no relevante [56]».

Algunos se están vistiendo ahora de profetas para augurar lo que va a ocurrir con muchos usuarios de Internet: «¡Tengan mucho cuidado o serán víctimas de la sobrecarga. Luego no digan que no les he avisado!». Como si estuviesen en pleno Antiguo Testamento, avisando a las ciudades de lo que podía venírseles encima si desobedecían a Dios. La verdad es que llegan con mucho retraso. Presumo que va a ocurrir lo siguiente: Tomarán las ideas de los autores citados, las disfrazarán y les invitarán a impartir conferencias, donde las expondrán como si fueran propias. Hay personas que saben venderse muy bien, lo cual no está mal, pero ¿por qué no dicen de dónde extraen las ideas?

Finalmente, Orrin KLAPP emplea la metáfora de la barrera como puerta y distingue: *apertura beneficiosa, perjudicial y cierre beneficioso y perjudicial* [57]. Ejemplos de Aperturas beneficiosas: Aprendizaje, Sorpresa, Descubrimiento; de Aperturas perjudiciales: Sobrecarga,

---

[55] MILLER, J. G. (1960), citado por KLAPP (1985), P. 70.

[56] ACKOFF (1978) P. 412.

[57] KLAPP, 1985, Pp 30-36. Este autor se distingue por trabajar en asuntos que pueden resultar estimulantes para las personas creativas. En un libro muy anterior a éste, pero no de inferior valor, supo tomar el pulso a una época, fijándose en el lenguaje (*Heroes, Villains and Fools*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1962). Presenta una riqueza tal de nombres y adjetivos que, a pesar del tiempo transcurrido, periodistas y escritores pueden encontrar una mina para denominar a tipos sociales. Su lectura me recordó otro libro europeo, de principios de siglo, *L'Art d'inventer les personnages*, de George POLTI (Paris, Editions Montaigne, 1912). POLTI mostraba un dominio casi perfecto de los personajes para formar lo que él llamaba «un museo humano» y, además, un conocimiento exhaustivo de la Historia y de la Literatura. Escribió también otra obra muy original, *Les 36 Situations Dramatiques*.

KLAPP repite en su libro más reciente su manera de acercarse a la realidad a través del lenguaje. Por eso, concreta la matriz de la apertura y clausura beneficiosas o perjudiciales en una serie de nombres y adjetivos (Pp. 33-34).

ruido; de Cierre beneficioso: Memoria, Tradición, Identidad; de Cierre perjudicial: Trivialidad, aburrimiento, restricción..

Prefiere pensar KLAPP en abrir y cerrar como parte de una estrategia de cambio para *conseguir lo más de la mejor información y lo menos del peor ruido*. Se inclina por la técnica de panorámica y zoom -como el cameraman que barre un campo y después llega a un primer plano- como estrategia básica para manejar grandes cantidades de información, implicando siempre un intercambio entre más de todo y más de algo en particular. El riesgo está en quedarse con poco o con demasiado [58].

7. CONSECUENCIAS DE LA SOBRECARGA

Recordemos que GIEBER, McNELLY, BASS y TUNSTALL, entre otros, distinguían varios «gatekeepers». También hemos examinado los problemas de sobrecarga. A pesar de las soluciones que diversos autores proponían, Everett ROGERS y Rekha AGARWALA llegaron a afirmar lo siguiente:

> « Actuar de «gatekeeper«, filtrar y guardar cola, soluciones a los problemas de sobrecarga de información que restringen los flujos comunicativos, tienden a causar problemas de distorsión y omisión. *Distorsión* es «transformar el significado de un mensaje cambiando su contenido. *Omisión* es la supresión de todo o parte de un mensaje [59]».

Hasta identificar esos *fenómenos*, habían ocurrido algunas cosas muy importantes.

A finales de los sesenta y comienzos de los setenta, Paul HIRSCH se fijó en un hecho: Para impedir los monopolios, una Ley impuso que las organizaciones de medios separasen el producir del distribuir sus productos y surgieron «gatekeepers» organizativos. Al trabajar en un contexto de abundancia de libros, discos, películas y programas de diversión y al no disponer de criterios claros de elección - los productos tienen una calidad pareja- si es un individuo el que decide, puede desencadenar efectos económicos muy grandes.

El vacío que un producto concreto crea en el posible cliente cuando tiene que preferir movilizó a los servicios de Publicidad y Relaciones Públicas, que presionaron a los gatekeepers -director de programas, crítico, «pinchadiscos», es decir, a quienes seleccionaban un producto o servicio- para que decidiesen lo aquéllos querían. Aumentó de tal manera el pago de sobornos que la Ley tuvo que prohibir estas prácticas. En definitiva, el conflicto se reduce a dejar que algunos productos pasen libremente y a obstaculizar a otros [60]. Individuos

---

[58] KLAPP (1985), P. 83. El procesamiento de la información es una de las áreas que más rápidamente están creciendo en la TGI: GUNTER, Barrie.: *Poor reception: misunderstanding and forgetting broadcasting news*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1987. GRABER, Doris.: *Processing the News: How People Tame the Information Tide*. Nueva York, Logman, 1988 (la primera edición es de 1984); IYENGAR, Shanto y Donald KINDER.: *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago, University of Illinois Press, 1987; KRAUSS, Sidney.: *Mass Communications and Political Information Processing*. Hilsdale, New Jersey, L. Arlbaum, 1990.

59 ROGERS Y AGARWALA (1980), P. 99.

[60] HIRSCH, Paul M.: «Occupational, Organizational, and Institutional Models in Mass Media Research: Toward an Integrated Framework», en HIRSCH, y otros (Compiladores) (1977) Pp. 21-23. Este autor ha estudiado la estructura de la industria de música popular, donde distingue los Roles de 1.- **El Artista**; 2.- **El Agente**; 3.- **El Productor**; 4.- **Los Promotores**; 5.- **Los Gatekeepers**; 6.- **El Público**. Los Gatekeepers median entre una industria y sus consumidores. Desempeñan el papel crucial de filtrar y elegir de entre los productos disponibles que van a recibir publicidad. HIRSCH

y poder están presentes en estos fenómenos. Y por tanto, la corrupción.

De manera parecida, en las últimas décadas los periodistas reciben cada vez más información. No sólo porque las Agencias de Noticias transmiten más noticias. También, porque a los periodistas les llegan grandes masas de información desde los Gabinetes de Prensa, de Comunicación, de Relaciones Públicas - y varios rótulos más- de Instituciones y Empresas. Hay muchos más profesionales de las Relaciones Públicas que periodistas. Saben investigar a fondo los aspectos que convienen a las empresas que representan. Producen diariamente muchos escritos que envian a los medios de comunicación. Esa literatura institucional puede hacer que el periodista sea perezoso y no investigue, puesto que se encuentra con un trabajo ya preparado en muchos casos para ser publicado. La sobrecarga de información que llega a través de modem y fax obliga al periodista a emplear tiempo en decidir qué aspectos cubrir. Podía emplear ese tiempo en investigar, pero al no disponer de suficientes medios, muchas veces acaba venciéndole aquella versión que mejores profesionales de RRPP ha tenido. Nuevamente, nos encontramos con el asunto del poder.

Lawrence SOLEY ha estudiado a fondo a los «expertos» que aparecen en televisión para opinar y establece un paralelismo con lo que HIRSCH descubrió años antes:

> «Los periodistas, como los disc-jockeys de los 50, elevan a algunos individuos a la prominencia, mientras desprecian a otros. Aquéllos pueden negociar lucrativos contratos editoriales, promueven sus libros, reciben contratos de consultoría, venden artículos a los magazines y periódicos, y les pagan por sus discursos. Las oportunidades de que disponen los moldeadores de opinión célebres han llevado a algunos a exagerar sus credenciales y a otros a inventárselas [61]».

Las variables organizativas son importantes, pero no bastan para explicar muchos de los hechos que observamos. Si aquéllas fueran suficientes, los «gatekeepers» corruptos serían la regla. Esto no es así. Al menos, cada vez nos damos más cuenta de lo que ocurre y podemos influir en la normativa.

Sobrecarga de información seguirá resonando en varias teorías de este libro.

8. EL EQUILIBRIO DEL PODER: NIVEL ÓPTIMO DE INFORMACIÓN. MORFOSTASIS Y MORFOGÉNESIS

Los estudios sobre el «Gatekeeper» forman una veta porque responden a una necesidad real, el equilibrio, que las personas consiguen al resolver el problema de la sobrecarga. Podemos entender el equilibrio de dos maneras: del propio Redactor-Jefe y de las noticias para la audiencia.

El equilibro del Redactor-Jefe queda demostrado porque vemos a un sujeto individual que, ocupando un puesto concreto en una organización informativa, se mantiene durante más de quince años sin el caos mental y el desequilibrio que le dejarían sin trabajo. Al no ser víctima de la sobrecarga, sabe moverse entre la constancia y la variedad y puede durar en su profesión. Como les ocurre a muchos Redactores-Jefes en Prensa, Radio, Televisión o en una Agencia de Noticias.

---

concreta los «gatekeepers» en los mass media: críticos de libros y de obras de teatro, editoriales, cobertura de nuevos estilos por las revistas de moda. El "artista" es también el producto que va a ser procesado. En Periodismo, el producto, "agente" y "productor" serían, respectivamente la noticia individual, el periodista, y el periódico.

[61] SOLEY, Lawrence C.: *The News Shapers : The Sources Who Explain the News*. Nueva York, Praeger, 1992.

Es un libro dedicado a estudiar a los "expertos" (la malicia de las comillas es de SOLEY) y, a pesar de que sus referentes son norteamericanos, podemos generalizar algunos de sus hallazgos y, sobre todo, los remedios que ofrece para acabar con el círculo cerrado de "periodistas-expertos".

Si es demasiado rígido o demasiado innovador, puede derrumbarse, como cuentan algunos de los autores que han estudiado la sobrecarga. Existe, pues, un equilibrio psicológico que forma parte del sustrato que liga la corriente de los fenómenos de conciencia. Podremos discutir si el equilibrio de una persona concreta es auténtico o inauténtico, pero nuestra discusión se situará en un plano totalmente ontológico. Efectivamente, la rigidez de una mente cerrada o la flexibilidad de una mente abierta sólo pueden explicarse acudiendo finalmente a conceptos de cuño esencial.

El Redactor-Jefe de WHITE hablaba de la «dieta» de noticias. Ha triunfado como imagen y los investigadores han vuelto a emplear esta expresión.

El Redactor-Jefe le decía a WHITE:

> «... No hago intento alguno por mantener un equilibrio rígido en estas selecciones sino que intento lograr variedad... Los informes de las agencias de noticias no pueden mantener estrictamente una dieta equilibrada y por esta razón nosotros no podríamos intentarlo [62]».

Como si diversas escuelas de comentaristas estuviesen desvelando un texto venerado, varios estudiosos han ido girando alrededor de esas líneas. En algunos casos, para enriquecer la imagen. En otros, para confirmar con estadísticas lo que podemos interpretar si nos preguntamos y respondemos sobre el texto mismo.

Entre estas «revisiones» del estudio de WHITE, está una línea que disminuye la autonomía del Redactor-Jefe. Pocos años después de publicar su célebre Teoría sobre la «Agenda-Setting» (Fijación de Agenda), Maxwell E. McCOMBS y Donald L. SHAW comprobaron que había una alta correlación entre las categorías de contenido que las Agencias de Noticias ofrecían y el orden de noticias que el Redactor-Jefe elegía. Tomaron los dos estudios que, con diecisiete años de diferencia, WHITE y SNIDER realizaron con la misma persona física como Redactor-Jefe. Dedujeron que no era éste quien fijaba el orden del día sino que se lo proporcionaban los Redactores de las Agencias de Noticias, sugiriendo la «mezcla apropiada» y las proporciones dentro de las categorías de noticias [63].

¿Qué explicaciones dar a este hecho? O que las Agencias de noticias fijan el ritmo, poniendo las noticias de interés humano al comienzo de la jornada y las «duras» cerca del cierre [64]; o que el Redactor-Jefe comparte los mismos valores que los de las Agencias de Noticias.

Charles D. WHITNEY y Lee B. BECKER diseñaron un experimento en el que participaron 46 Redactores. Los resultados confirmaron que es el ritmo o proporción de noticias y no los valores compartidos el factor que influye en los Redactores-Jefes a la hora de seleccionar las noticias [65]. Ahora bien, si tiramos el sedal aguas arriba, ¿con qué criterios eligen los Redactores-Jefe de las Agencias de Noticias qué dar, cómo y cuándo?. ¿No será,

---

62 WHITE, P. 170.

63 SHAW, Donald L. y Maxwell E. McCOMBS: *The emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. New York: West Publishing, 1976, Pp. 18-22.

64 En un artículo reciente, W. R. DAVIE y J-S. LEE advierten que la TV presenta primero las noticias "duras" y acaba con las de interés humano. La figura que forman las noticias que llegan de las Agencias y las que presenta la TV me recuerda un reloj de arena. «Sex, Violence and Consonance/ Differentiation: An Analysis of Local TV News Values». *Journalism Quarterly*, Primavera 1995, Pp. 128-138. En realidad, este artículo encaja muy bien dentro de los estudios de Gatekeeper.

65 WHITNEY, Charles D. y Lee B. BECKER.: «Keeping the Gates for Gatekeepers: The effects of Wire News». *Journalism Quarterly*, 59, Primavera 1982, Pp. 60-65.

más bien, que las noticias reflejan categorías de la realidad? Ya he escrito que ésta no es algo caótico sino que obedece a una estructura. Aunque, claro está, resulta más dramático quitar el poder al Redactor-Jefe de un periódico y dárselo al de una Agencia de Noticias, pues se presta más a una teoría conspiratoria.

Tres años después del experimento citado, Guido H. STEMPEL III estudió la manera de presentar las noticias que tenían nueve medios de comunicación muy importantes. Concluyó que a) los nueve medios concordaban sustancialmente en la mezcla adecuada de varios asuntos de noticias y b) no coincidían en qué tipos de noticias debían emplear cuando concretaban diariamente esa mezcla. STEMPEL acudió, casi cuatro décadas después, a la misma imagen empleada por WHITE, la dieta, para explicar estos hechos.

> «Parece haber una noción general sobre qué hace agradable o conveniente un paquete de noticias. Quizá en un sentido similar a la noción general de que los expertos en nutrición tienen sobre qué conforma una dieta conveniente (por ejemplo, los cuatro grupos de comida). Sin embargo, no hay mucho acuerdo entre los expertos alimentarios o gatekeepers de noticias sobre justamente qué asuntos específicos deben incluirse...
>
> «También parecería que no es simplemente la mezcla de teletipos la que crea semejanza en la mezcla de asuntos... La causa de la semejanza en los asuntos puede ser el juicio sobre noticias. En otras palabras, puede estar en determinar la mezcla más que en elegir noticias específicas como el juicio de las noticias opera realmente [66]».

Es decir, cada organización periodística procura ofrecer su propia versión de los hechos, porque saben cuál es la dieta de su audiencia. Además, las cadenas de televisión no quieren ser demasiado innovadoras, por miedo a perderse lo que otras dicen. Nuevamente, lo atributivo se impone a lo distributivo.

Los autores «revisionistas» enfocan pragmáticamente la «dieta», sin elevarse a lo esencial. No es tan difícil «elevarse» y prolongar la imagen de la dieta. Para no engordar ni adelgazar, nos esforzamos por mantener la línea, un buen tipo. Teóricamente, mantener la línea significa satisfacer las *necesidades homeostáticas* o de equilibrio. Debemos el concepto de *homeostasis* a Walter B. CANNON, que hablaba de «la sabiduría del cuerpo [67]».

La metáfora de la «dieta» alude al *Nivel óptimo de información*, que permite a las personas actuar como sistemas homeostáticos y creativos. ¿Por qué no emplear, además, los conceptos de *morfostasis* y *morfogénesis*, acuñados certeramente por MARUYAMA? Con ellos podemos movernos holgadamente en medio de los estudios citados.

Mediante la *morfostasis*, el «Gatekeeper» contrapesa, iguala o elimina las desviaciones, errores, diferencias o vacíos -es decir, la falta de ajuste. Los «Gatekeepers» escogen la información que los receptores esperan de los medios a los que son fieles.

La *morfogénesis* busca la innovación, el cambio. En lugar de generalizar, el «Gatekeeper» diferencia; no uniforma e iguala, sino que amplifica las desviaciones, posibilidades, alternativas [68]. El «Gatekeeper» sabe que los gustos de la gente cambian y que la uniformidad reiterada acaba por cansar. Por eso, procura diferenciarse de la competencia. Si todos los medios ofrecieran la misma «dieta» informativa, algunos de éllos desaparecerían.

Sin mencionar estos conceptos, hay algunos autores que aciertan cuando reflexionan sobre los hallazgos de sus investigaciones. LACY, FICO y SIMON han sabido distinguir

---

[66] STEMPEL (1985) P. 815. Un estudio posterior ha confirmado la imagen de la "dieta". Ver RIFFE, Daniel, Brenda ELLIS, Momo K. ROGERS, Roger L. VAN OMMEREN y Kieran A. WOODMAN.: «Gatekeeping and the Network News Mix». *Journalism Quarterly*, Verano 1986, Pp. 315-321.

[67] CANNON, Walter B.: *The Wisdom of the Body*. Nueva York, Norton, 1939.

[68] Tomo estos conceptos de Brent D. RUBEN: «General Systems Theory», en Richard W. BUDD y Brent D. RUBEN, *Approaches to Human Communication*. Nueva York, Spartan Books, 1972, P. 132.

entre equilibrio entendido gruesa y finamente. ¿Es equilibrio verdadero dedicar el mismo número de espacio a una posición que a la contraria? Depende. Si es sistemático ese proceder, no hay equilibrio. Pero ¿y si consideramos un período de tiempo donde el asunto haya aparecido varias veces y también los partidarios de las diferentes posiciones? Cuando el resultado global muestra que un medio concreto ha dedicado un espacio parecido a las diferentes partes, sí ha habido equilibrio. En algunos días concretos quizá no habrá existido juego limpio al no estar representada, o muy poco, una posición concreta. Pero el balance final arrojará un apreciable equilibrio. Por tanto, la combinatoria puede ser muy variada y un «gatekeeper» puede disponer de una variedad que le distinga de la competencia[69].

9. DEL EQUILIBRIO AL DISEÑO SOCIAL. LA METÁFORA DE LA «DIETA»

Podemos concretar, pues, lo fundamental de los autores «revisionistas» diciendo: han «representado» en prosa espesa lo que el Redactor-Jefe «ejercía» de manera sencilla. No es demasiado, aunque quieran impresionar con aparatos estadísticos. Realmente, no han sabido elevarse al nivel esencial ni han impulsado de verdad esta teoría.

Quienes sí han sabido elevarse al *plano esencial* han sido los EMERY:

> «Vivir en un campo social exige una a la textura más fina de este campo; esta exigencia, sin embargo, amenaza con sobrecargar su sistema perceptual y la adaptación negativa [70]».

El individuo no puede resolver este dilema contando con sus propios recursos y la solución para sobrevivir la presentan los EMERY con su teoría del diseño social. Mientras la explican, van presentando conceptos que entran de lleno en la TGI.

La COMUNICACION es una condición necesaria pero no suficiente para la vida social. Las personas están muchas veces en situaciones de infracarga de información, sin utilizar canales de comunicación que tienen disponibles. Y en otras ocasiones, sufren sobrecarga de información que les impide o reduce considerablemente la actividad social.

La más importante CONDICIÓN SUFICIENTE para la comunicación humana reside en la elección de la sociedad entre DOS DISEÑOS BÁSICOS PARA LA ORGANIZACIÓN DE LA VIDA SOCIAL.

La elección es normativa porque es inevitable, ya que hace falta un principio de diseño sobre el que basar la vida social.

Las personas se ven obligadas a elegir y, de hecho, eligen
entre estos dos tipos de diseño social, aunque sea de un modo inconsciente.

La ELECCIÓN es entre:

> «O una población que busca elevar sus oportunidades de supervivencia mediante el refuerzo y elaboración de mecanismos especiales de control,

---

69 LACY, Stephen, Frederick FICO y Todd F. SIMON: «Fairness and Balance in the Prestige Press». *Journalism Quarterly*, Otoño 1991, Pp. 363-370. Creo que debería cambiar la obligada «liturgia» de muchos artículos de revistas científicas, en las que sus autores se excusan por si se han extralimitado en sus conclusiones y añaden que faltan varios aspectos para completar la investigación. Mi particular traducción de estos fragmentos es que, si les siguen financiando, serán capaces de irlo completando durante años. Como decía BERNE, seguirán «haciendo progresos», «marchando hacia», lo cual no garantiza que lleguen a su destino.

70 EMERY y EMERY (1975) P. 38.

«O mediante el aumento de la capacidad de adaptación de sus miembros individuales [71]».

¿De qué depende que los miembros de una sociedad adopten un determinado tipo de diseño? Sobre todo, de la REDUNDANCIA del CAMPO SOCIAL. La persona pone un dique al mar de informaciones que pueden anegarla y al exceso de relaciones con otras personas y grupos y el material de ese dique es un repertorio fijo de respuestas. Desde la TGI, la razón es clara: el hombre va buscando la información y, como ha mostrado W. H. PIERCE, «un aumento aritmético en la redundancia tiende a producir un aumento logarítmico en la fiabilidad [72]». La redundancia, pues, tiene que ver mucho con el equilibrio. Éste es imposible sin aquélla.

La cuestión estriba en cómo conseguir esa redundancia. Según el diseño elegido, la organización social se parecerá a un hormiguero o al cerebro humano.

El *Primer principio de diseño* hace a los hombres homogéneos, repetitivos, partes redundantes. Reduce continuamente las funciones y, por tanto, el costo de las partes individuales. La imagen de un *hormiguero* es la que mejor se ajusta a una organización social basada en este principio.

El *Segundo principio de diseño* da importancia a las funciones múltiples de las partes individuales. *Los valores compartidos* sustituyen a los controles impuestos en la primera posibilidad de diseño. La imagen que mejor representa la realidad regida por este principio de diseño es el *cerebro humano*, que opera por medio de conjuntos solapados que participan de forma similar en partes multifuncionales [73].

Cuando pasamos con rapidez del «Gatekeeper» individual a múltiples «Gatekeepers», como si cada uno fuese fácilmente reemplazable, la imagen es el hormiguero. Cuando salvamos el poder de cada «gatekeeper» y lo resaltamos, el cerebro es quien mejor representa esta visión de la realidad [74].

Distinguir estas dos imágenes aclara los aspectos subjetivos y sociales del modelo del «Gatekeeper». No basta decir que hay factores organizativos importantes y que hay varios «gatekeepers». Éstos pueden formar una burocracia, que se multiplica sin fin. O pueden formar un organismo, donde cada uno puede cumplir su función y, además, aumentar la variedad. Aquí está lo importante, no en que haya más de un «gatekeeper». También los conceptos de **morfostasis y morfogénesis** de MARUYAMA, ya explicados más arriba, aclaran este sector esencial. Igualmente, **el control social y la convergencia selectiva** adquieren todo su sentido en el segundo y primer principio de diseño social, respectivamente.

Después de este recorrido, podemos volver a la imagen de la «dieta», que Orrin KLAPP ha convertido en una alegoría de la información. Habla de «El festín de las comunicaciones» y, al tratar de las necesidades homeostáticas, distingue diversos niveles para satisfacerlas: *privación* (hambre, ignorancia); *suficiencia* (confort, bienestar, buena educación); *abundancia* (lujo, aprendizaje superior); *sobrecarga* (indigestión, batalla con la correspondencia); *contaminación* (veneno, desinformación). ¿Cómo saber que satisfacemos adecuadamente esas necesidades? KLAPP acude inmediatamente a otra imagen: La mente es como una pantalla; cambiar la atención nos protege de las entradas que no son necesarias o

---

[71] Ibíd. P. 147.

72 Los EMERY citan el artículo de W. H. PIERCE: «Redundancy in computers». *Scientific American*, Febrero 1964, P. 61.

73 EMERY y EMERY (1975), P. 148. Ver también MARINA (1993).

74 Ver también BENITO, Ángel: «La tecnología, entre la burocracia y la democracia». En BENITO, A.: *Ecología de la Comunicación de Masas*. Madrid, Eudema, 1989, Pp. 81-150.

dañinas [75].

10. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE «GATEKEEPER»

En Teoría Institucional, Ray E. HIEBERT ha propuesto un Modelo del Proceso de Comunicación del Gobierno en el que las Estrategias están basadas en el «Gatekeeper» (Capítulo 15).

Antes he mencionado a TUNSTALL como un ivestigador que ha clarificado el concepto de «Gatekeeper». Es obligado ahora mencionar a otro inglés, Michael INGLIS, que ha puesto al poder en el corazón mismo de su teoría. Distingue tres clases de órdenes y prácticas: *significación*, *poderes* y *producción* [76]. INGLIS es uno, entre no pocos, que quiere adaptarse al ambiente y que no le olviden. Por eso, adopta los temas que preocupan a ALTHUSSER y FOUCAULT, pero contemplándolos con humor inglés. Es como esos templos de una religión que los fieles construyen con los restos del templo de otra. En cualquier caso, invita a la creatividad y está lejos de la desesperanza que aparece en otros autores y libros.

El último intento que conozco por ampliar el concepto de «Gatekeeper» es el de Robert M. ENTMAN. Sin embargo, ha elegido la llamada técnica china. Parece que un Emperador chino disolvía los problemas cambiando su denominación. Si un río se desbordaba anualmente y causaba el terror en la población, creía acabar con el problema llamándole «Río Apacible», «Río Risueño» o como le parecía mejor para tranquilizar a la población.

Lo que hace ENTMAN es sustituir la expresión «gatekeeping» por «framing» sin ni siquiera mencionar aquel término. Él quiere clarificar la ruptura de un paradigma fracturado y encuentra la solución: «framing» (enmarcar).

> «Enmarcar esencialmente incluye *selección* y *saliencia*. Enmarcar es *seleccionar ciertos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más salientes en un texto de comunicación, para promover una definición particular de un problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de cómo tratarlo* [77]».

Aunque hablaré más adelante en este libro de «enmarcar», tal como lo entiende Todd GITLIN, autor a la vez muy serio trabajando y con un sentido del humor rayano en el sarcasmo, no quiero que se me olvide mencionar aquí a D. José ORTEGA Y GASSET. Muy conocido desde los años treinta en Norteamérica, ha influído en autores del mundo anglosajón, incluso en aquéllos que no han leído sus obras. Quiero acabar con un fragmento que nuestro filósofo escribió en su breve *Meditación del Marco*:

> «Para aislar una cosa de otra se necesita una tercera que no sea ni como la una ni como la otra: un objeto neutro. El marco no es ya la pared, trozo meramente útil de mi contorno; pero aún no es la superficie encantada del cuadro. Frontera de ambas regiones, sirve para neutralizar una breve faja de muro y **actúa de trampolín que lanza nuestra atención a la dimensión legendaria de la isla estética** [78].

---

[75] KLAPP (1985). Dedica el Capítulo III a «El festín de las comunicaciones» e, inmediatamente después, en el Capítulo IV, Pp. 66-67, expone las variaciones de las necesidades homeostáticas.

[76] INGLIS (1990), P. 76.

[77] ENTMAN (1993) P. 52.

78 ORTEGA Y GASSET, José: «Meditación del Marco». En *Obras Completas*, Madrid, Revista de Occidente, Tomo II (Séptima Edición), 1966, P. 307-313.

La cita es de la Pág. 311.

10. EL GRUPO Y EL PODER DE INFORMAR (I)

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. EL PASO DEL AMBITO INTRAPERSONAL AL DE GRUPO Y LA ENTRADA DEL CONFLICTO

Hemos visto a los Redactores-Jefe y a los periodistas. Veamos, ahora cómo se relacionan. Podemos decirlo de otra manera: Ya sabemos las facetas de la convergencia selectiva; ahora nos toca averiguar las que ofrece el control social.

La unión entre las Teorías y Modelos intrapersonales e interpersonales y de grupo es fácil de comprender. No sólo teóricamente, sino planteando preguntas que versen sobre la realidad. Contestar a «¿Cómo ha llegado X -el «Guardabarreras»- al sitio que ocupa?» supone contar con los demás. Una respuesta provisional podría ser: «Ha logrado ocupar ese lugar por su habilidad para moverse en la vida de los grupos». Por eso, esta Teoría ha de acoger los estudios que sobre el poder en los grupos han realizado K. WEICK, T. WERNECK y C. HEYDACK. (Ver Apéndice I). Recordemos que el «Gatekeeper» estaba en un contexto de abundancia de informaciones. Hagamos entrar a sus otros compañeros de trabajo y ¿qué llamará nuestra atención? No sólo el problema de infracarga o sobrecarga sino el de conflicto. La situación de conflicto añade algo muy importante a la sobrecarga: el factor interpersonal. Un documentalista que trabaje en solitario sufrirá sobrecarga, pero no conflicto, a no ser que le exijan que cometa una inmoralidad. Si trabaja con los demás, será muy raro que no viva conflictos. Se verá obligado a contar con los demás, no sólo con sus cualidades o defectos subjetivos. Lo claro para una persona resulta ambiguo para otras. Cuando un sujeto quiere imponer su visión, puede chocar con las de los demás.

2. RELACIONES INTERPERSONALES Y REPORTAJES INCISIVOS O CONFLICTIVOS

Por tanto, si queremos analizar las teorías interpersonales y de grupo de la TGI, buscaremos las *relaciones interpersonales* y *reportajes incisivos o conflictivos* como sus *términos*.

Eric BERNE (1910-1970) categorizó las relaciones -que él llamó transacciones- en *complementarias, cruzadas y ulteriores*, divididas estas últimas en *angulares y dobles*. En las *complementarias*, las personas pueden seguir comunicando indefinidamente. En las *cruzadas*, interrumpen la comunicación y pueden ser **quejumbrosas, arrogantes, exasperantes y punzantes**. En las *ulteriores*, una o las dos personas tienen un motivo oculto. Los diccionarios definen «ulterior» como lo que «está más allá de» o «sucede después de». El significado que BERNE quiere imprimir es ligeramente distinto. No se trata de estar «más allá» o «después» sino de ocultar una intención. La expresión española «tener algo en la recámara» es una muestra de lo que significa ulterior: el agente finge hacer una cosa mientras en realidad está haciendo otra. Por eso, la persona puede estar, «a la vez», mostrando una cara y

manteniendo oculta una intención, incluso a sí mismo [1].

En cuanto a los *reportajes conflictivos*, su gama es muy grande. La base para clasificarlos es la relación que su contenido guarda con la política de la compañía. Hay un choque entre la visión de la compañía y la del periodista. La empresa tiene una lógica, basada en el interés. También los individuos tienen una lógica psicológica, que les hace buscar la consistencia con la imagen que mantienen sobre ellos mismos, no con la lógica estricta.

Los reportajes conflictivos ocupan un lugar tan importante en esta teoría porque permiten revelar el sentido de las relaciones entre quienes trabajan, saber dónde está el poder y, además, identificar los valores del grupo. Además, estos reportajes tienen un aspecto visible, externo y, en muchas ocasiones, producen consecuencias.

Antes de elaborar los conceptos que formarían el Análisis Transaccional, BERNE escribió cinco artículos sobre la intuición. El primero -«*Acerca de la Naturaleza de la Comunicación*»-, data de 1953. Cinco años antes, Norbert WIENER había publicado su *Cibernética* y Claude SHANNON y Warren WEAVER, su *Teoría Matemática de la Comunicación*, en 1949 [2].

A estos tres autores les interesaba el aspecto técnico, de precisión, es decir, sintáctico, de la *información*. Definieron ésta como «reducción de incertidumbre» y cuya unidad es el *bit*, que reduce aquélla en un cincuenta por ciento, al menos, de la que el sujeto poseía. También dieron mucha importancia el concepto de *ruido* o perturbación, término que habían tomado prestado al ingeniero de teléfonos. También advirtieron que había otros dos problemas, aparte del técnico: el problema semántico del significado y el problema de la efectividad con que una información llega al destinatario. Pero éllos se centraron en el aspecto técnico o sintáctico.

BERNE pensó que no podemos concebir la noción de «mensaje preciso» si lo aplicamos a dos personas que están comunicando. En contraste con el concepto matemático de «información», el conjunto de información psicológica aumenta más que desciende cuando el ruido (intrínseco) crece en intensidad.

La aportación más original de BERNE es que el *ruido* resulta más importante que la *información* cuando se trata de saber qué ocurre dentro de las personas. *Ruido*, es decir, «sonido perturbador e inarticulado» connota lo que las personas no quieren oír, inquietud; *Información*, lo que las personas quieren oír, lo que saben, lo que les da seguridad. De ahí que formulase esta proposición:

> «La cantidad de información que podemos derivar sobre el estado de una máquina, si nos fijamos en la Cibernética, o del de una persona, si nos interesamos por la Comunicación, es una función directa del ruido (intrínseco) [3]».

---

[1] BERNE (1994), Pp. 29-33; *Análisis Transaccional*. Buenos Aires, Psique, 1981, Pp. 93-100. (La edición original es de 1961); (1994) Pp. 25-36.

[2] WIENER, Norbert: *Cybernetics*. (2ª edición). Nueva York, John Wiley & Sons, 1961 (La 1ª es de 1948). SHANNON, Claude y Warren WEAVER: *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, University of Illinois Press, 1949. Traducción española: *Teoría Matemática de la Comunicación*. Madrid, Forja, 1981.

[3] BERNE, Eric: «Concerning the Nature of Communication». *Psychriatric Quarterly, 1953, 27*, Pp. 185-198. La cita es de la Pág. 188.

De este modo, BERNE amplió los conceptos de información y ruido de sólo el eje sintáctico al semántico y pragmático. Con lo cual, podemos tratar la información de manera mucho más fecunda. Además, al potenciar el estudio del «ruido», hace posible cambiar la perspectiva cuando estudiamos las situaciones. (Sobre tres tipos de *ruido*, ver Capítulo 21). Abre, también, muchas vías para estudiar las informaciones verbales y no verbales, para distinguir entre valores proclamados y valores vividos. O como a él le gusta decir, entre «fachada» y «patio trasero». No es extraño que, sobre fundamentos tan firmes, BERNE construyese su sistema del Análisis Estructural, Transaccional, de Juegos y de Guiones que sigue ejerciendo una gran influencia mucho después de su muerte.

Sin embargo, BERNE no estudió directamente el mundo del Periodismo. Otro autor sí había observado, a mediados de los años cincuenta, qué ocurría en una Redacción cuando los periodistas escribían reportajes incisivos o conflictivos.

3. LA TEORÍA DEL CONTROL SOCIAL DE LA REDACCIÓN

En 1955, Warren BREED publicó un artículo, resumen de su Tesis Doctoral, que no ha perdido su frescura con el paso del tiempo. La razón es que responde a cuestiones reales del ambiente periodístico y puede leerse como un auténtico argumento [4]. BREED entrevistó en profundidad a ciento cincuenta periodistas. Adoptó una perspectiva diferente de la de WHITE, porque a BREED le interesaban las relaciones entre ejecutivos y periodistas. Luego el terreno ha cambiado. No se trata de las actitudes internas, aunque externalizadas. Ahora, estamos en pleno terreno interpersonal y de grupo.

Como enfoque teórico adoptó el que entonces más en boga estaba dentro de las ciencias sociales: el funcionalismo de Robert K. MERTON [5]. Quiero hacer explícito este punto desde el principio, puesto que hay personas tan enamoradas de las etiquetas que desprecian todo lo que suena a funcionalismo. Me imagino que hasta que, cualquier día, el funcionalismo rebrote con fuerza. Entonces, se convertirán en sus primeros admiradores. También quiero señalar que en el libro que BREED tomó como guía, el autor cuyas citas ocupan el segundo lugar en importancia es Paul Félix LAZARSFELD, otro de los «padres fundadores» de la TGI, como ya sabemos. Y si no ocupa el primer lugar, es porque MERTON se lo reservó para él mismo. Además, redactaron conjuntamente un Capítulo titulado «Estudios sobre la Propaganda por Radio y Cinematógrafo».

El artículo sigue teniendo importancia e interés, lo que no es muy frecuente en muchos de los que aparecen en las revistas científicas [6].

---

[4] BREED, W.: «Social control in the Newsroom». *Social Forces*, 1955, 37: 109-116. Reproducido en SCHRAMM, W. (Editor).: *Mass Communications*. Urbana, University of Illinois Press, 1960, 178-197. Este artículo es el resumen de la Tesis Doctoral de BREED, en 1952: *The Newspaperman, News and Society*. Columbia University, 1952.

5 MERTON, Robert: *Social Theory and Social Structure*. Nueva York, 1949. Traducción española: *Teoría y Estructura Sociales*. México, Fondo de Cultura Económica, 1972 (La 1ª Edición es de 1964).

6 Jeremy TUNSTALL resaltó, en 1971, lo siguiente: «James G. March (Compilador), en *Handbook of Organizations* (1965) recoge estudios sobre organizaciones de más de 2.000 autores. Solamente uno de éstos, Warren Breed, es el autor del estudio de una organización de noticias». En

Pienso que el trabajo de BREED debería figurar como modelo de lo que un autor puede ofrecer en pocas páginas, yendo directamente al objetivo y aportando puntos de vista originales.

En el Capítulo sobre el GATEKEEPER, han aparecido los dos conceptos centrales de W. STEPHENSON. Recordemos que el *control social* es la manera en que las culturas funcionan desde el punto de vista de imperativos involuntarios, categóricos. El control social induce conformidad, consenso y costumbre establecida o es un resultado de tales condiciones: **opinión, actitud y creencia** [7].

Elisabeth NOËLLE-NEUMAN, Profesora de la Universidad de Maguncia y Directora del Instituto de Demoscopia de Allensbach, ha indagado en los orígenes del concepto de *control social*. Lo ha encontrado en una serie de artículos que, entre 1896 y 1898, Edward A. ROSS publicó y a los que dio forma como libro en 1901, precisamente con el título de *Control social* [8].

> «El control social se ejerce en las sociedades humanas de muchas maneras, dice Ross. Puede ser completamente visible y estar institucionalizado, como por ejemplo en la ley, en la religión, en las fiestas nacionales o en la educación de los niños. Pero el control social también actúa bajo la forma de la opinión pública que, aunque no esté institucionalizada, posee ciertas sanciones. Escribiendo sobre el control social más de medio siglo después, Richard T. LaPierre dividió estas sanciones en tres categorías: sanciones físicas, sanciones económicas y, las más importante, sanciones psicológicas. Éstas comienzan, quizá, cuando la gente deja de saludar a alguien y finalizan cuando el «miembro muerto se desprende del cuerpo social», en frase de Ross [9]».

BREED comienza distinguiendo entre «ejecutivos» y «personal del staff», es decir, entre directivos y periodistas. Esta distinción, que suele pasarse por alto, es enteramente clave para entender cuanto dice BREED, pues ya no se trata de un Redactor-Jefe que, en solitario, selecciona los temas que van a aparecer al día siguiente en el periódico.

He insistido antes en la seriedad del estudio de BREED, porque es uno de los investigadores que, desde 1948, se adelantaron a la técnica que empleaba el novelista Truman CAPOTE, auténtico virtuoso para reproducir con una gran fidelidad conversaciones de hasta ocho horas de duración.

> «Trabajando a todas horas del día y de la noche, muestrearon todas las partes de Manhattan, incluyendo los siguientes locales: negocios, diversión, calles residenciales y parques; metros, autobuses, ferrys, taxis y estaciones de ferrocarril; pasillos de los cines y de hoteles; almacenes, restaurantes, bares, night-clubs. Cada observador ponía por escrito lo que había oído tan pronto como podía después de oírlo [10]».

TUNSTALL (1971) Pág. 24, Nota a pie de página.

[7] STEPHENSON, Wil1iam (1967), P. 193.

8 ROSS, Edward Alsworth: *Social Control: A Survey of the Foundations of Order*. Cleveland y Londres. The Press of Case Western Reserve University, 1969. Los artículos aparecieron en la *American Journal of Sociology*.

9 NOËLLE-NEUMAN, Elisabeth: *La espiral del silencio*. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona, Paidós, 1995, P. 130. (La edición original del libro en inglés es de 1984).

10 WATSON, J., BREED, W. y POSMAN, H.: «A study in urban conversation: sample of 1001 remarks overheard in Manhattan». *Journal of Social*

En consecuencia, podemos tener la garantía de que BREED estudió a fondo el ambiente de la Redacción.

4. LOS DOS OBSERVATORIOS DE LA REDACCIÓN

También se adelantó BREED quince años al francés J. L. SERVAN-SCHREIBER. La síntesis de los tres poderes que ha acuñado el francés nos facilita comprender lo mejor de la conducta de los periodistas, pero también BREED había hecho girar su trabajo sobre los tres poderes. Si aplicamos la terminología del francés, nos encontramos con que un grupo de periodistas ejercen su *poder de investigar, es decir, de informarse y escribir*, sobre el terreno acotado por el Redactor-Jefe, que tiene el *poder de publicar y fijar el orden del día*. Además, BREED distingue diversos subgrupos desde el punto de vista de los ejecutivos. Resaltan los periodistas «seguros» y los periodistas «estrellas», según las posibilidades para investigar que les conceden.

Lo que BREED señala, al moverse en la tradición del *control social*, es que los periodistas no aprenden la política de la compañía o cómo funciona - las *normas* - por documentos escritos sino mediante un proceso de socialización. BREED nos introduce en los dos observatorios de la realidad -el de los directivos y el de los periodistas- y en las perspectivas que se divisan desde cada uno de esos observatorios [11]. Podríamos decir que algunos periodistas que quieren llegar al *sector esencial* de los hechos pugnan con los ejecutivos que quieren controlar esa realidad mediante una política organizativa basada en *fenómenos*. La tesis de BREED es que vencen los ejecutivos. Y, en muchos casos, con ayuda de los periodistas que prefieren someterse. Para «fabricar» un *fenómeno*, la versión de un determinado hecho, los ejecutivos acuden a

- la autoridad institucional y a las sanciones;
- o buscan un periodista «seguro»;
- o cambian el contenido de un determinado reportaje o noticia.

Y para que el *fenómeno* parezca «esencial» utilizan como razones las presiones de tiempo y la escasez de espacio.

Desde el observatorio de los periodistas,

- éstos aceptan la versión de los ejecutivos en una situación conflictiva, porque estiman a quienes les han contratado. Los periodistas agradecen el puesto de trabajo que tienen. Es lógico lo que BREED constata: «un clima paternalista que actúa como freno» cuando los periodistas intentan reflejar una realidad que podría ir en contra de la versión que ofrece el observatorio de los ejecutivos.
- Se mueven en un ambiente competitivo y, al desear un status más alto, contienen sus deseos de ser más incisivos, es decir, de llegar al sector ontológico de los reportajes.
- La naturaleza agradable de la tarea periodística les hace evitar cualesquiera versiones que pudieran entrar en conflicto con la de los ejecutivos.
- Al no existir (entonces) Asociaciones de Redactores, se siente desamparado; pero la solidaridad de la redacción alrededor del elemento de unión que es la noticia o el reportaje, lleva a no desear romper esa armonía, calando en una realidad que puede resultar desagradable.

Ahora bien, hay una serie de «medidas» que los periodistas adoptan

---

Psychology, 1948, 28, 121-123. En WEBB, Eugene J y otros (1966 y 1978), P. 132.

11 BREED, Pp. 179-181.

para llegar al fondo de las cosas, «puenteando» la política de la empresa, si es necesario. El Redactor-Jefe y quienes poseen el periódico gozan del poder coercitivo, pero los periodistas disponen del poder de información.

Sería ilusorio pensar que el poder de información únicamente estuviese en manos de los periodistas y que sólo éstos pudiesen acceder a la esencia de los hechos. Lo que hace BREED es reflexionar con visos de acierto. Las normas de la política están notablemente oscuras y los periodistas las aprenden observando y tratando a los demás. Es precisamente en este hecho, en la penumbra de las normas, donde los periodistas hallan una salida -no una solución- para poder investigar [12]. Los periodistas «estrellas» pueden traspasar con más facilidad la política de la organización. Trabajan mejor que los demás porque su posición les permite otear más territorio. Incluso, los periodistas que no se encuentran en esa posición privilegiada, pueden ensanchar su campo de actuación valiéndose de una maniobra: «plantan» una información concreta en un periódico de la competencia y reclaman después el derecho a adelantarse en próximas ocasiones. Después del estudio de BREED, surgió el sistema de los presentadores-estrella en los telediarios. Tienen tal importancia -y poder- que, si fracasan en los índices de audiencia, sus jefes pueden perder el puesto.

5. ¿QUÉ SIGNIFICA LA EXPERIENCIA CUANDO UN PERIODISTA TRABAJA EN GRUPO?

Karl WEICK nos ayuda a aclarar y ahondar en los hallazgos de BREED. Quienes trabajan en un grupo están inmersos en un fluir de experiencia. La experiencia es de cada uno y puede recuperarla en cualquier momento. Si el actor sabe retirarse del continuo fluir de la experiencia y mira reflexivamente a lo que ha pasado, ¿qué es lo que ocurre?. Que **el tipo de atención determinará el significado que tendrá la experiencia**. En realidad, lo que este teórico avanza es que el significado se mueve en el eje pragmático (como también sostenía BERNE) [13].

Kenneth BURKE concebía, de forma parecida, los motivos como términos taquigráficos para las situaciones.

> «Empleamos frecuentemente el lenguaje para etiquetar la conducta después de realizarla. El lenguaje ajusta la conducta a un mundo creado simbólicamente. Un soldado que se comporta heroicamente en un combate no se comportó así porque estuviese motivado a convertirse en un héroe. Más bien, él u otros resumen y califican de heroica después de realizarla. Por la ambigüedad del lenguaje podemos estudiar los motivos. El protagonista puede decir que actuó por un motivo; sus enemigos, por otro [14]».

El problema del significado es su movilidad. En efecto, cada uno interpreta el significado según la distancia temporal desde la que ve la

---

12 BREED (1955) P. 181-189.

13 WEICK, Karl.: *The Social Psychology of Organizing*. Menlo Park, California, Addison-Wesley Publishing Company, 1969. Uno de los conceptos más importantes de WEICK es el de «ambiente re-presentado» (enacted environment), en el que la atención juega un papel central. WEICK (1979) Pp. 63-71.

14 BURKE, Kenneth: *Permanence and Change*. Los Alamos, California, Hermes, 1954, Pp, 29-30.

experiencia. Nadie puede abarcar la experiencia con un solo esquema interpretativo.

La variación retiene cierto orden. Es importante recalcar esto, porque nos indica que, a pesar del cambio, la información del sujeto mantiene una redundancia que le hace no estar continuamente en tensión para lograr originalidad. Podemos aplicar esto al Periodismo. Por mucho que el Director imponga una política de «tensión creadora», como la que algunos Directores quieren imbuir en los redactores, aquélla acaba por retener cierto orden. Los «doctores de las noticias» sorprendían cuando aparecieron en los estudios de televisión. Después, los profesionales se acostumbraron a éllos [15].

Ocurre en el Periodismo como en el Cine. Es mucho más difícil ser original ahora que en los años veinte. Después de ver cientos de películas, el público se acostumbra a personajes, diálogos, situaciones, finales. Resulta improbable que una historia suene totalmente nueva.

¿Qué consecuencias tiene esto? Cuando un individuo quiere representar una experiencia, sus intereses condicionan la información y su significado. Pero ¿qué ocurre cuando la información entra en el proceso de selección del grupo?. Ya no es la pragmática individual sino la de la organización la que determina el significado. Entonces, información inequívoca para el individuo se torna equívoca y problemática para la organización periodística. **La ambivalencia es una nota de la vida organizada**.

Aun con objetivos y criterios claros, los periodistas continuamente están haciendo recuentos y cálculos - *autologismos*- y desean afirmarse en su individualidad y originalidad. Cada cual quiere interpretar los hechos, aunque vaya contra los compañeros o contra los otros Departamentos de la empresa informativa.

En principio, buscar la originalidad y autoafirmarse entra dentro de lo que esperamos de los periodistas. La situación se complica cuando la mayoría de los miembros de una empresa periodística quieren demostrar extremadamente su originalidad. Entonces surgen objetivos diversos y básicamente incompatibles. **Decir que la vida organizada es controlada por objetivos compartidos es presentar un cuadro muy simplista**.

Como la incertidumbre no puede mantenerse sin fin, **las organizaciones desarrollan criterios que mantienen colectiva la acción. Ocurre que estos criterios no suelen estar escritos sino que hay que aprenderlos en la experiencia**. Es en este punto donde el trabajo de BREED adquiere todo su sentido.

Muchas empresas elaboran sistemas en los que aparecen escritos los mejores contenidos y procesos para preservar su organización. Desde el momento en que están escritos y los actores informados, son de algún modo coercitivos. Sin embargo, las normas escritas pueden oponerse a las nuevas situaciones que la acción va creando. O contener elementos contrarios al interés de las personas que han de poner en práctica esos elementos. Este punto es crucial. La atención prestada al «aquí, ahora y así» psicológicos puede contradecir a otros elementos fijados previamente.

WEICK puso en duda que fuera esencial compartir un objetivo para explicar el orden que encontramos en una acción concertada. Según él, los objetivos son tan diversos, el futuro tan incierto y las acciones lo suficientemente oscuras que el hecho de declarar un propósito ejerce

---

15 Por eso es tan importante leer autobiografías, biografías o las obras de investigadores que hayan estudiado una o varias empresas "in situ" y con variadas técnicas.

poco control sobre la acción. Es probable que los objetivos estén más íntimamente ligados a acciones actuales que a las ya realizadas y que sean entendidos como sumarios de acciones previas. Propone considerar a las acciones dotadas de un orden básico, que resalta cuando los miembros revisan lo que ha llegado a pasar como resultado de las acciones. BUENO piensa igual que WEICK en este punto, aunque empleando terminología griega. Para él, planificar un objetivo es una *prólepsis*, un proyecto, un mirar hacia adelante que, a su vez, es resultado de una *anámnesis*, de un recuerdo. Dicho más brevemente, proyectamos lo que recordamos (Ver capítulos 16, 21, 26, 33 y 40).

En cuanto a la «racionalidad» de los procesos, WEICK coincide con Leo FESTINGER, para quien aquélla es algo que sigue a una decisión, más que algo anterior a la misma decisión. Es muy difícil para una persona ser racional si no conoce antes qué es aquello frente a lo cual debe portarse racionalmente [16].

6. LOS GRUPOS NECESITAN ANÉCDOTAS, RELATOS, LEYENDAS

Al comenzar los años 80, Thomas J. PETERS y Robert H. WATERMAN alcanzaron éxito mundial con su libro *En Busca de la Excelencia*. WEICK estaba a la cabeza de los cuatro teóricos que más influyeron en éllos.

> «Estamos especialmente en deuda con cuatro brillantes teóricos en temas de eficacia organizativa. Karl Weick, de Cornell, Gene Webb y Hal Leavitt, de Stanford, y Herb Simon de Carnegie-Mellon han hecho caso omiso de los planteamientos mentales convencionales durante decenios. Los tres primeros sirvieron personalmente de fecundas fuentes de inspiración [17]».

Para PETERS y WATERMAN, «la acción y el comportamiento conforman las actitudes y convicciones y no al revés». La acción queda recogida en una serie de historias de éxito, de refranes, de «parábolas», que forman la cultura de una organización y que une y anima a la gente más que cualquier declaración escrita. Además, estos dos autores dan mucha importancia a los valores.

> «*El modelo racional nos hace subestimar la importancia de los valores*. Hemos observado que la precisión en los objetivos o el análisis racional pocas veces, si es que alguna, han dado a las empresas una orientación audaz e innovadora. Aunque sea verdad que las buenas empresas poseen soberbias habilidades analíticas, creemos que sus principales decisiones se formulan más atendiendo a sus valores que por su destreza con los números. Las empresas con mejores resultados crean una cultura amplia, edificante y compartida, un armazón coherente dentro del cual las personas que tienen asignadas

---

16 Ibíd. Pp. 36-37.

17 PETERS, Thomas J. y Robert H. WATERMAN: *En busca de la excelencia*. Barcelona, Círculo de Lectores, 1984, P. XVI. (La edición original es de 1982). Gene (Eugene) WEBB es uno de los autores del libro ya citado sobre «medidas no reactivas» y que resaltaba el mérito del trabajo de BREED en 1948.

Modestamente, me alegro de haber percibido la importancia del librito de WEICK. En el *Boletín de Documentación del Fondo para la Investigación Económica y Social*, Enero-Marzo de 1974, escribí un Estudio Crítico sobre la obra de WEICK, titulado «Un nuevo enfoque de la organización», Pp. 109-114.

responsabilidades buscan las adaptaciones apropiadas. Su capacidad para conseguir aportaciones extraordinarias de gran número de personas descansa en su aptitud para crear un sentido de finalidad altamente valorada [18]».

Los investigadores David F. WEAVER y G. Cleveland WILHOIT, después de examinar en profundidad a los periodistas como profesionales -ya lo hemos visto en un Capítulo anterior-, acogieron sus conclusiones bajo la ya clásica idea de BREED, que éllos denominan «aprendizaje en la Redacción» y, a la vez, siguiendo la estela de la fama alcanzada por el libro de PETERS y WATERMAN, hablaron de las «parábolas» de la Redacción -anécdotas sobre conducta pasada- como determinantes principales de la ética periodística. He aquí, pues, cómo WEICK, a través de PETERS Y WATERMANS, influye también en trabajos sobre el Periodismo [19]. Las historias, las anécdotas, las soluciones en momentos difíciles son las que dan los valores de un grupo. No valen los enunciados generales.

Para John DILLON, siguiendo la estela de WEAVER y WILHOIT, parece probable que la Teoría de BREED de la socialización de la redacción -aprender «por ósmosis»- opera no sólo en el nivel industrial sino, hasta cierto grado, también en el nivel pre-profesional. El entrenamiento del periodismo universitario o «socialización en clase» es parcialmente responsable de integrar los valores y creencias de carrera sobre el rol de los medios [20].

Podría seguir aduciendo más influencias de BREED y WEICK. Es preferible ponerlas al final del apartado siguiente, después de conocer los puntos de vista de un autor que permite ver más panorama.

7. CÓMO SE EJERCE LA INFLUENCIA SOCIAL: LOS TRES PROCESOS

El gran observador que era BREED nos entregó una serie de experiencias y deducciones. Podemos generalizar, partiendo de su estudio, hasta dar con unos conceptos que nos sirvan para estudiar con más precisión qué ocurre en las relaciones de poder. Sobre todo, las posturas que podemos distinguir entre los periodistas.

Dos investigadores de la estela de Carl HOVLAND, del «Grupo de Yale», han calado más al estudiar esas relaciones de poder [21]. No han

---

18 Ibíd. P. 58.

19 WEAVER, David H. y G. Cleveland WILHOIT (1986), P. 137. En cuanto al breve trabajo de Warren BREED, sigue influyendo en otros que llegan a imitar, incluso, el nombre del estudio original. SEEGER, Arthur.: *The Berkeley Barb: Social Control of an Underground Newsroom*. Nueva York, Irvington Publishers, 1983.

20 DILLON, John: «Career Values as Predictor of the Perceived Role of Media». *Journalism Quarterly*, Verano 1990, Pp. 369-376.

21 Ya me he referido a HOVLAND como otros de los «padres fundadores» de la TGI. Los libros fundamentales del «Grupo de Yale», cuyo director fue, hasta su muerte en 1961, Carl L. HOVLAND, son: *The Order of Presentation in Persuasion* (1957); *Attitude Organization and Change* (1960); *Social Judgment* (1961) (más los citados en la nota 1 del Capítulo 11). Yale University Press, New Haven. Entre los componentes del grupo se encuentran: Irving L. JANIS; Harold H. Kelly; Muzafer Sherif; Mandell; Campbell; Brocke; Luchins; Cohen; McGuire, Feierabend; KELMAN; Anderson; Field; Linton; Graham; Rife; Abelson; Lesser; King; Rosenberg; Brehm.

enfocado el Periodismo como tal, pero podemos aplicar sus ideas a lo que ocurre en las Redacciones y predecir las conductas que pueden seguir ejecutivos y periodistas. Alcanzan una generalidad mayor que BREED, porque han cuidado más el método, sin limitarse a un determinado campo. Además, no podemos olvidar que los de Yale se centraron en las comunicaciones persuasivas, que no son oblicuas a la TGI sino que entran en el campo recto de nuestra disciplina.

En este apartado, me ocuparé del primero de éllos, Herbert KELMAN. Ofrece un «mapa» que contiene lo *esencial* que debe conocer cada profesional para no engañarse ni que le engañen. Más concretamente, ese «mapa» clasifica las conductas que podemos esperar de las personas, aunque una conducta no excluya otra (Volvemos a encontrarnos con la lógica psicológica). También ofrece una base firme para que las personas sepan qué caminos pueden elegir.

KELMAN examina las obras de muchos autores, experimenta y llega a distinguir tres procesos de influencia social: *conformidad o sumisión*, *identificación* e *internalización* [22]. (Ver APÉNDICE II). KELMAN insiste en que un proceso no tiene por qué excluir a otro. Incluso, podemos relacionar *procesos de influencia* con los *estilos cognitivos*, que ya conocemos. La sumisión respondería, en gran parte, al Maquiavelismo; la identificación, al Autoritarismo y Dogmatismo, mientras la internalización sería propia de la Mente Abierta.

Edward J. EPSTEIN, autor que ocupará un lugar central en el próximo Capítulo, observó que la televisión contrataba corresponsales según ciertas cualidades personales y vio que encontraban difícil que les contratasen si eran activistas políticos. ¿Qué hacían, entonces? Adoptaban una actitud de apoliticismo. Sustituían su juicio personal por el de los productores, que orientaban las historias de la manera más conveniente a la organización. Lo cual equivale a decir que se movían en el mundo de los *fenómenos*.

Para lograr ese apoliticismo, los corresponsales aceptaban la rotación que la empresa les imponía. Juzgaban beneficioso el sistema, porque así no se veían atacados ni comprometidos con ningún político o lugar. Para justificarse ante sí mismos, veían que tratar con los políticos les confirmaba en su actitud previa de aversión hacia la política: los políticos fingían y no sostenían valores permanentes, engañando con sus declaraciones. Finalmente, rotar y despreciar a los políticos les hacía pensar: «Ellos engañan; luego, nosotros tenemos como misión desenmascararles [23]». He aquí una prueba de cómo los periodistas pueden negociar su posición dentro de una empresa.

EPSTEIN identifica esta engañosa actitud científica y de despego, cuando examina los valores de los periodistas. Lo hace en forma de pregunta, que como ya sabemos es típica del *sector dialógico*: ¿Qué profundidad y durabilidad muestran los periodistas en sus preferencias y compromisos?. En esta disputa entre los profesionales de la política y los profesionales del periodismo, gana la organización informativa. EPSTEIN dice que la cuestión real es la del control:

---

22 KELMAN, Herbert C.: «Proceses of Opinion Change». *Public Opinion Quarterly*, Primavera 1961, volumen 27, pp. 57-78. También en W. SCHRAM y D. F. ROBERTS (1972) Pp. 398-425.

La primera vez que KELMAN expuso estos conceptos más brevemente fue en «Compliance. Identification and Internalization: Three Processes of Attitude Change», *Journal of Conflict Resolution*, 1958, vol. 2, pp. 51-60.

[23] EPSTEIN (1973), Pp. 205-220.

«¿Cómo son de efectivas las cadenas para impedir que los periodistas inclinen sus reportajes de acuerdo con sus valores personales, y bajo qué circunstancias pueden los periodistas evadir los controles de las cadenas? [24]».

De un modo general, los productores disponen de medios suficientes para impedir que los periodistas muestren su juicio personal: lo ponen de manifiesto en su sistema de reclutar, de entrenar, de supervisar, de verificar los guiones, cribar las grabaciones e historias, de re-editar la banda sonora, excluir ciertas historias, de hacer «listas negras» de periodistas que tienden a ser personales en sus reportajes, en la rotación que imponen y en las políticas generales que conforman todo el proceso.

El control es muy difícil, sin embargo, en cuatro áreas que constituyen reductos de la libertad y de la independencia de juicio de los periodistas.

Es prácticamente imposible controlar los comentarios de un periodista cuando está comentando una retransmisión en directo. Por eso, las cadenas evitan retransmitir en directo los acontecimientos no deportivos y las reservan para los grandes sucesos. Los temas no controvertidos o no serios es otra de las áreas en las que los periodistas pueden actuar con gran libertad y sólo tienen como limitación el «mal gusto». Quienes gozan de mucha más libertad son los corresponsales en el extranjero, que se ven obligados a ofrecer los diversos puntos de vista sobre una cuestión. Finalmente, es fácil el consenso en temas como hambre, salud, pobreza. Incluía también EPSTEIN la polución como tema fácil, pero desde entonces es un asunto muy controvertido, por la acción de los ecologistas.

8. ¿SON EFECTIVOS LOS CÓDIGOS DE ÉTICA DE LOS PERIODISTAS Y LAS FIGURAS DEL DEFENSOR DEL LECTOR Y DEL ESPECTADOR?

En los últimos años, las cuestiones que investigó BREED han vuelto a aparecer con nuevos ropajes. Algunos estudiosos están planteando el tema de hasta qué punto los Códigos de Ética, los Consejos de Prensa, los Defensores del Lector o del Espectador influyen sobre los periodistas. Es decir, hasta qué punto influyen las *normas* escritas.

Parece que muchos periodistas no tienen presentes los Códigos cuando toman decisiones, puesto que ni siquiera llegan a leerlos. También un gran número de directivos creen que la elección ética es una responsabilidad individual. Los periodistas no suelen hablar de cuestiones éticas entre éllos.

¿Puede cambiar ese estado de cosas? Algunas empresas innovadoras consideran que no pueden desentenderse de los Códigos Éticos. El problema está en cómo lograr que los periodistas hagan suyos esos Códigos.

Según David BOEYINK, esto último es posible con dos condiciones:

1.- Que los directivos consideren importantes los Códigos éticos.

2.- Que los periodistas hablen y debatan sobre Ética, dentro de la Redacción, para llenar el vacío entre Códigos y casos concretos [25].

En el fondo, investigadores y directivos están planteando cómo hacer que la letra influya en la conducta. BOEYINK propone una situación ideal, basada en *dialogismos*. Por lo menos, hay directivos que plantean este problema e intentan resolverlo. Pienso que hubiera avanzado más

---

24 Ibíd. P. 132.

[25] BOEYINK, David E.: «How Effective Are Codes of Ethics? A Look at Three Newsrooms». *Journalism Quarterly*, 71, 4, Invierno 1994, Pp. 892-904.

con las ideas de KELMAN, pues sabría de dónde parten los periodistas y adónde pueden llegar.

El argumento a favor de los Códigos Éticos es que cada vez obligan más a los periodistas a rendir cuentas sobre su trabajo. Los escépticos y muchos periodistas admiten externamente los Códigos, aunque en un círculo de confianza sostienen que su función primaria es elevar la imagen de las organizaciones de medios, más que influir en las prácticas periodísticas. Estarían, pues, en un estadio de conformidad o sumisión. Sólo el hecho de que los periodistas hablen así, aunque sea cínicamente, puede ser un buen comienzo.

De ahí podrían pasar, también irónicamente, a contar anécdotas sobre la Ética en algunas profesiones. Por ejemplo, de la importancia que las empresas de Auditoría dan a la Ética en su cultura, pues ¿qué es una auditoría sin ética? ¿Y qué es un periodista -auditor de algunos aspectos de la sociedad- sin ella? Hay muchas películas, relatos e historias que diferencian entre periodistas éticos y corruptos. Podrían bromear, incluso, sobre el precio de un periodista concreto si no tuviese presentes unos valores básicos. BREED y WEICK confiarían más en la segunda condición de BOEYINK, aunque más que hablar sobre Ética, sería mejor discutir sobre experiencias que demuestren la fuerza de las normas éticas para variar una situación. Sin perder de vista que la Ética no es algo cómodo siempre, sino que exige elegir y comprometerse. Y así, los periodistas pueden hacer suyas las normas éticas de una Redacción con una gran seriedad de fondo y toques humorísticos en la superficie. Los periodistas, al evitar someterse o identificarse, pueden internalizar una serie de valores.

Para saber la diferencia que introduce *el Defensor del Lector*, David PRITCHARD ha comparado las actitudes de los periodistas que trabajan en periódicos con un Defensor del Lector -«ombudsman»- y las de quienes trabajan sin él. En el fondo, los periodistas ven al ombudsman de su empresa como portavoz y legitimador de quejas. Puesto que el feedback que los periodistas reciben del ombudsman es fundamentalmente negativo, las reacciones son dos: a) hostilidad hacia las quejas o b) las quejas como acicate para trabajar con más cuidado. Sin embargo, no parece que el «ombudsman» influya en la conducta de los periodistas cuando éstos han de decidir ante un conflicto.

Si los periodistas deciden según conductas pasadas, a veces de varios años, y según las normas no escritas de la Redacción, el «ombudsman» se encuentra con que no goza de tradición en el mundo interno del periodista. Más bien, les parece una figura salida del mundo de las Relaciones Públicas, que muestra la seriedad con que el periódico quiere tratar a los lectores [26].

Vemos, así, que los periodistas todavía no han conseguido hacer suya -internalizar- la figura del Defensor del Lector. Los directivos pueden también enfocar esta figura como una innovación. Si intentan implantar lo que E. ROGERS y F. SHOEMAKER denominan «innovación de autoridad», quizá logren conformidad o sumisión, aparte de los casos típicos de identificación. Es mejor que, a la vez, los periodistas inicien una «innovación colectiva», es decir, que participen en el proceso [27]. Así es como la Redacción puede internalizar al «ombudsman».

---

[26] PRITCHARD, David.: «The Impact of Newspaper Ombudsmen on Journalists' Attitudes». *Journalism Quarterly,* 70, 1, Primavera 1993, Pp. 77-86.

[27] Sobre Comunicación de Innovaciones, VALBUENA (1979), Pp. 579-667.

APÉNDICE I: ESTRUCTURA DEL PODER EN LOS GRUPOS

Sobre las estructuras de poder en los grupos: WEICK, Karl.: *The Social Psychology of Organizing*. Menlo Park, California, Addison-Wesley Publishing Company, 1969, 121 págs; WERNECK, T. y HEYDACK,C.: *Cómo ser un jefe eficiente en su trabajo*. Madrid, Ibérico Europea de Ediciones, S.A. 1977.

¿De qué manera se llegan a formar esas estructuras de poder? Karl WEICK resalta los pasos cruciales en los pequeños grupos. WERNECK Y HEIDACK, en qué efectividad alcanza cada estructura.

Según WEICK, *el paso de uno a dos crea la unidad básica de conducta social, la díada.* En ésta, cada individuo cuenta con y necesita acomodarse a la conducta del otro. WERNECK Y HEIDACK piensan que *la díada es la unidad apta para el trabajo entre compañeros y socios y existe un control eficaz, pero también peligro de rivalidad.*

El pensamiento de BUENO coincide con el de estos dos autores:

> *«La parte mínima de la sociedad política, en nuestra axiomática, no es la relación del individuo consigo mismo sino la relación interindividual de pares de individuos que, a su vez, no son exentos, sino insertos. Pone ejemplos: la fidelitas*, relación binaria era una relación inserta en otras fidelidades; el contrato entre asegurador y asegurado, la relación esposo-esposa... [28]».

El paso de dos a tres es importante porque dos miembros pueden aliarse contra un tercero. Para WEICK, este paso produce los fenómenos de control, cooperación e influencia; según WERNECK Y HEIDACK, *tres es un buen número para un grupo de trabajo,* pues realiza un trabajo encaminado a un fin, a una misión, y los miembros pueden admitir un sobreesfuerzo, sin perder apenas productividad. Al estar bien fijadas las misiones, es más fácil sustituir a un miembro por otro.

Lo anterior puede valer para tríadas de trabajo, pero no si ocupan los puestos superiores. WEICK, después de observar cómo han funcionado los grupos y organizaciones en la historia, nota que, en los niveles más altos de una jerarquía, es el modelo de relaciones y no cómo son los individuos, lo que hace posible que la influencia se concentre. Es más difícil sustituir a las personas; por eso, las coaliciones llevan a concentrar el poder de decidir en muy pocas manos.

En el Periodismo, no todos los periodistas son iguales. Hay «estrellas» a quienes no resulta fácil sustituir, sin arriesgar el equilibrio de una empresa. Igualmente, cuando se trata de reemplazar a un cargo superior por otro, se habla de «fichajes».

El paso de tres a cuatro crea la posibilidad de dos díadas iguales o alianzas y esto puede perpetuar tanto la unidad social como los problemas de control.

El rasgo distintivo de cuatro es que una alianza entre dos miembros no es suficiente para conseguir control. El par excluido puede formar una alianza, en cuyo caso aumenta la posibilidad de un punto muerto.

Para WERNECK Y HEIDACK, *el grupo de cuatro es bueno para aconsejar y malo para decidir. Típico grupo de empate.* El que está en desacuerdo debe resignarse o convertirse en un estorbo. Por lo tanto, para salir del empate o punto muerto, conviene concretar el propósito y las instrucciones a seguir.

En opinión de estos dos autores, el *grupo de cinco personas es el mejor para trabajar y decidir.* Sus componentes pueden crear mucho y lograr un acuerdo con facilidad.

El grupo de seis personas tiene problemas para decidir y propende a sufrir interrupciones en su trabajo. Parece que es apto para practicar destrezas de liderazgo.

WEICK piensa que *el paso de cuatro a siete es crítico porque los individuos, igual que los grupos, pueden formar alianzas.* El grupo de siete tiene posibilidad de dividirse en una tríada y dos díadas. Si éstas combinan recursos, pueden conseguir control sobre

---

28 BUENO (1991), P. 123.

la tríada, Pero si la tríada mantiene a las díadas aparte o puede persuadir a una de las díadas para que se le una, entonces la tríada conseguirá el control.

Según WERNECK Y HEIDACK, éste es *el mejor grupo para orientar problemas y solucionarlos cuando tiene amplitud suficiente en los aspectos técnicos.* Consigue una efectividad muy alta y puede constituirse en un equipo sin líder.

El grupo de ocho es muy apropiado para asesorar e informar, aunque resulta muy grande como grupo de trabajo. Por eso, es necesario un director que coordine. Tiene problemas para definir la misión, pero su creatividad es muy elevada.

La simetría perfecta respecto a los procesos descritos se da en el grupo de nueve, sostiene WEICK. Pueden existir tres grupos de tres. Esto permite coaliciones *dentro* de una determinada tríada y *entre* un par de tríadas. La propiedad de coaligarse dentro y entre no es posible en el caso de siete.

WERNECK Y HEIDACK afirman que el grupo de nueve tiene las siguientes ventajas:

@ Es completamente capaz de funcionar como grupo de trabajo bien organizado.

@ Después de trabajar como grupo para asesorar y planificar, puede seguir funcionando dividido para este fin en grupos más pequeños.

También presenta estos inconvenientes:

@ Disminuye la creatividad.

@ Pueden aumentar las fisuras y pandillas.

@ Necesita una mayor autodisciplina, puesto que reviste una forma de mando forzosamente democrática como consecuencia de la simetría.

*****

APÉNDICE II: LOS TRES PROCESOS DE INFLUENCIA SOCIAL (Herbert KELMAN)

- *CONFORMIDAD O SUMISIÓN*. «Ocurre cuando un individuo acepta la influencia de otra persona o de un grupo porque espera alcanzar una reacción favorable del otro». La persona que vive este proceso de influencia:

- expresará sólo las opiniones «correctas» para conseguir que le admitan en un determinado grupo o conjunto social o para que no le despidan del mismo;
- estará interesado en que la persona influyente le acepte o en evitar que le rechace;
- hará lo que la persona influyente quiere que haga -o lo que él piensa que la persona influyente quiere que haga-, pero no porque crea en su contenido, sino porque es un instrumento para alcanzar la respuesta que desea de la persona influyente;
- dirá lo que se espera que diga en situaciones especiales, aparte de lo que privadamente crea;
- las opiniones saldrán a la luz cuando la persona influyente pueda observar la conducta.

El retrato que presenta KELMAN corresponde a un hipócrita, maquiavélico o manipulador pasivo. Nos hace evocar la figura de Tartufo. Un periodista novato encontrará estos «tartufos» en los medios de comunicación.

- *IDENTIFICACIÓN*. Un individuo adopta una conducta derivada de otra persona o grupo porque esta conducta forma parte de la autoimagen de la persona y le resulta satisfactoria. Entonces, aceptar la influencia identificándose es una forma de establecer o mantener la relación que desea con el otro.

La persona que vive este proceso de influencia

- toma sobre sí todo o parte del rol de la persona influyente. Intentará «ser» la otra persona. Diciendo, haciendo y creyendo lo mismo que la persona influyente, la persona que se identifica se sentirá atraída y recobrará la esperanza, la orientación y la pertenencia.
- -quizá se encuentre en una situación de relación recíproca, como en las relaciones de amistad o en las relaciones doctor-enfermo o profesor-alumno.
- -o adecuará su conducta a las líneas particulares y expectativas de los

demás miembros de un grupo determinado, derivando su fuerza precisamente de su pertenencia al grupo;

-adoptará la conducta inducida porque su contenido en cuanto tal es intrínsecamente satisfactorio. Pero creerá realmente las opiniones y acciones que él adopte. La conducta será aceptada pública y privadamente, y sus manifestaciones no dependerán de que la persona influyente las observe.

-las opiniones que adopte no estarán integradas dentro del sistema de valores del individuo, sino que tenderán más bien a estar aisladas del resto de sus valores.

Identificarse es más peligroso que conformarse. Los seguidores de las sectas actúan así. Son personas regidas por las consignas de la autoridad, que actúa constantemente. Desde el suicidio colectivo de la Guayana, sabemos adónde puede conducir la identificación.

INTERNALIZACIÓN. Un individuo acepta la influencia porque la conducta inducida es congruente con su sistema de valores.

La persona que vive este proceso de influencia

-encontrará intrínsecamente recompensante el contenido de la conducta inducida;

-adoptará una conducta inducida porque le será útil para resolver un problema, o porque sus propios valores lo exigen, es decir, porque la conducta le conducirá a maximizar sus valores;

-jugará un papel crucial la credibilidad de la persona influyente;

-adoptará la conducta inducida apoyándose en bases racionales, o adoptará creencias que son congruentes con su sistema irracional. Lo cual no quiere decir que la congruencia con el sistema de valores de una persona implique una consistencia lógica;

-su conducta se independizará cada vez más de fuentes externas, sin que esto quiera decir que el individuo exprese siempre opiniones internalizadas y que prescinda de las situaciones sociales que le toque vivir. Lo que sí hará es elegir, en cada situación, entre los valores que compitan dentro de su mente.

Es la situación ideal, a la que aspira un periodista no sólo ético sino que sabe cómo solucionar o resolver situaciones de manera creativa.

11. EL GRUPO Y EL PODER DE INFORMAR (II)

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. LA MENTALIDAD DE GRUPO: SÍNTOMAS

Hasta aquí, he analizado lo que puede ocurrir entre directivos y periodistas en un conflicto interno, provocado por noticias, reportajes o nuevas figuras. ¿Qué ocurre cuando el grupo de los directivos y de los periodistas tienen una cohesión demasiado estrecha?.

Antes me refería a dos autores de la estela de HOVLAND. He expuesto el pensamiento de Herbert KELMAN. Ahora es el momento de presentar a Irving JANIS, que colaboró en algunos de los estudios más importantes realizados por HOVLAND. Él puede aclarar el problema que acabo de plantear.

BREED observó y entrevistó a directivos y periodistas e identificó cómo razonaban. En eso estriba su gran mérito. Sin embargo, la creatividad tiene un campo muy amplio. ¿Qué hacer con el enorme campo de las experiencias vividas por muchas personas en el pasado y de las que tenemos constancia en los documentos? Ya sabemos que los historiadores, entre otros, trabajan con ese material. También sabemos que los periodistas de investigación están logrando algunas biografías mejores que las de aquéllos. Igualmente, hay investigadores que saben encontrar pautas, regularidades, que han pasado inadvertidas para muchos otros.

En 1.972, Irving JANIS mostró los resultados de una extensa investigación sobre las razones que explicaban las decisiones erróneas de los Presidentes americanos en varias épocas de su historia. Acuñó el término *síndrome de la mentalidad de grupo* para reflejar el «nosotros», esa fuerte solidaridad que emana de los grupos muy cohesionados y que les hace realizar cualquier cosa por el grupo y obedecer sus normas. La cohesión les hace luchar por conseguir el acuerdo y ahí está el corazón de la mentalidad de grupo [1].

Después de publicar su libro, organizaciones muy importantes acudieron a JANIS como consultor, porque veían que no sólo los políticos padecían esos «síntomas». Otros investigadores han aplicado los hallazgos de JANIS a conductas que observan en organizaciones muy diversas. Las biografías y autobiografías de personas que han trabajado en los medios de comunicación confirman lo que JANIS identificó. Algunos de éllos recuerdan las conductas que BREED explicó. Sólo que en JANIS, como en KELMAN, el radio teórico es mayor, más ambicioso.

JANIS, a diferencia de BREED, no trató directamente a los

---

[1] JANIS, Irving L.: *Victims of Groputhink*. A psychological study of foreign-policy decisions and fiascoes. Boston, Houghton Mifflin, 1972; en 1982, abrevió el título: *Groupthink*. JANIS, I. y L. MANN: *Decision-making*. Nueva York, The Free Press, 1977. Sus investigaciones anteriores: HOVLAND, Carl I; JANIS, Irving L. y KELLEY, Harold H.: *Communication and Persuasion*. Psychological Studies of Opinion Change. New Haven, Yale University Press, 1970 (12ª Edición) 315 Pp. (La 1ª edición es de 1953); JANIS, Irving L.; HOVLAND, Carl I. y otros: *Personality and Persuasibility*. New Haven. Yale University Press, 1959.

estadistas y altos cargos de la política a los que estudia en su obra. El origen de ésta fue circunstancial -mientras estaba leyendo un libro de Arthur M. SCHLESINGER- y, como él reconoce:

> «Los estudios de casos están basados fundamentalmente en fuentes secundarias -memorias y documentos publicados, como los Papeles del Pentágono- que resultan familiares a los investigadores que han estudiado estas decisiones de política exterior. Lo que intento hacer es mostrar cómo la evidencia de que disponemos puede contemplarse como formando una pauta psicológica consistente, a la vista de lo que se conoce sobre dinámica de grupos. Por tanto, interpreto los hechos históricos bien conocidos, junto con ciertas observaciones menos conocidas sobre las que se ha pasado sin darlas importancia, de una forma muy diferente de como son tratados tales hechos en los escritos de los historiadores y científicos de la política que han estudiado las varias decisiones políticas [2]».

Es normal que nos preguntemos cuáles son esas observaciones que él extrajo de sus *dialogismos en ausencia* y cuáles son las pautas psicológicas consistentes.

Cuando un grupo político muy cohesionado ha de decidir sobre un asunto muy importante y conflictivo o cuando ejecutivos o periodistas que trabajan en una empresa informativa, se encuentran con reportajes que entran en conflicto con intereses externos, aparecen ocho síntomas, que podemos clasificar como *fenómenos*.

El primero es *la ilusión de invulnerabilidad*. Si hemos visto que los periodistas ocupan una posición de inferioridad ante los ejecutivos, éstos no pensarán en el peligro. De hecho, JANIS habla de un «grupo potente y cohesionado, pues se abren perspectivas para un futuro sin límites». Pero ya el mismo BREED hablaba de periodistas «seguros» para los ejecutivos, que razonaban muy bien sus intereses. ¿Por qué no pensar que también hay periodistas que, al aceptar la «política» de la organización, al identificarse con élla, sienten que nada puede hacerles daño?. La ilusión o fenómeno de la invulnerabilidad tiene su expresión en las siguientes palabras, unas veces pronunciadas explícitamente y otras sólo de forma implícita: «Si nuestro líder y todo el mundo en el grupo decide que está bien, el plan tiene que dar resultado. Aun cuando sea muy arriesgado, la suerte estará de nuestro lado [3]».

Recordemos que el estudio de BREED nos da las claves para que comprendamos los frenos a que los periodistas se someten para estar de acuerdo con la política de los ejecutivos. ¿Tiene el mismo sentido el caso que JANIS estudia?. Parece que no. Mientras los periodistas que BREED observó intentaban adaptar sus opiniones a las de los ejecutivos, los políticos de JANIS se sentían invulnerables. Entonces, ¿por qué traemos aquí el estudio de JANIS? Porque los periodistas pueden comportarse como los políticos de JANIS si forman un grupo muy cohesionado con los directivos cuando responden a un conflicto con fuerzas externas. Se sienten invulnerables como los políticos cuando deciden sobre asuntos importantes ante los principales peligros que pudieran surgir de una idea

---

[2] JANIS, I. (1972) P. IV. Quiero señalar aquí que JANIS dominaba muy bien el Análisis de Contenido como técnica. Trabajó, ya en 1949, cuando escribió dos Capítulos -IV: «El problema de validar el Análisis de Contenido» y VIII: «El coeficiente de desequilibrio», con Raymond FADNER- en LASSWELL, Harold, Nathan LEITES y otros: *Language of Politics*. Nueva York, George W. Stewart, 1949.

3 Ibíd. Pp. 36-38 y 197.

arriesgada en la que el grupo está fuertemente tentado a comprometerse. Esta ilusión tiene lugar entre los diversos miembros del grupo que, al pensar en un acuerdo mítico, evitan tratar las dificultades con la razón.

Puestas las cosas así, claro que hay periodistas que sienten esa ilusión, sobre todo sabiendo que cuentan con una empresa poderosa que los respalda. Mientras no caigan en desgracia, pueden permitirse gestos que, vistos desde fuera, no dejan de ser ridículos. Acaban cayendo en manos de los humoristas pero, quizá, cuando han cometido acciones muy perjudiciales y que no tienen un fácil remedio.

Los miembros del grupo *racionalizan para desechar las advertencias* que podrían hacerles reflexionar las cosas que dan por supuestas. Quieren demostrarse a sí mismos que están haciendo lo correcto y por eso encuentran «razones» para justificar una posición ya tomada [4]. Esas «razones», sumadas a las de los otros compañeros, aumentan la autoestima.

Es lógico que, al reforzarse así continuamente, mantengan una *creencia incuestionable en la moralidad inherente del grupo*, que lleva a sus miembros a ignorar las consecuencias éticas de sus decisiones. Este síntoma explica que una persona teme perder la autoestima si viola los patrones éticos de conducta. Ahora bien, si ve que otros compañeros de grupo a los que respeta superan vergüenza y culpa fundiéndose en el consenso del grupo, se convencerá de que el grupo tiene una moral que obliga a realizar ciertas acciones para salvar objetivos y políticas [5].

Al ser víctimas de su propia cohesión, surge la imagen negativa de «Éllos». *Ven a los líderes enemigos con estereotipos*: o demasiado malos como para garantizar intentos genuinos por negociar, o demasiado débiles y estúpidos, es decir, fáciles de vencer. De esta manera, la pérdida del sentido de la realidad está asegurada.

Cerradas así las fronteras del grupo hacia afuera, vienen los esfuerzos para forzar todavía más la cohesión. El quinto síntoma es que *cualquier miembro que razone contra las ideas fijas del grupo, incurre en deslealtad*. La Teoría de la traición, con sus diecisiete puntos, de Hans Magnus ENZENSBERGER, es una gran ampliación dramática de este punto. Las ideas de este autor alemán recuerdan *1984*, de Georges ORWELL. También el inglés Robert CONQUEST ha escrito profundamente sobre este asunto. Los dos autores reflejan estadios más enfermizos aún de la vida de los grupos [6].

Para evitar que los demás les rechacen, *los componentes del grupo se autocensuran*, quitando importancia a sus dudas y argumentos contrarios.

El séptimo síntoma es *la ilusión de la unanimidad*. Según JANIS:

> «Cuando un grupo de personas que respetan las opiniones mutuas alcanzan un punto de vista unánime, cada miembro probablemente siente que esa creencia debe ser verdadera. Confían en la validez del consenso y tienden a reemplazar el pensamiento crítico individual y la prueba de la realidad, a menos que los miembros discrepen claramente. Tienden a no romper al grupo suscitando

---

4 Ibíd. P. 198.

[5] JANIS explica lo que él llama «Rudimentos de una teoría explicativa» en las págs. 202-203. Acude, pues, al concepto de necesidades de autoestima.

[6] ENZENSBERGER, H. Magnus.: *Política y Delito*. Bacelona, Seix y Barral, 1968; CONQUEST, Robert: *We & They. Civic & Despotic Cultures*. Londres, Maurice Temple, 1980.

temas controvertidos y obstáculos posibles. Existe una curiosa atmósfera de consenso supuesto. Es ilusorio, pues sólo pueden mantenerlo porque no revelan su propio razonamiento ni discuten sus particulares supuestos y vagas reservas [7]».

Los miembros del grupo refuerzan esa ilusión de unanimidad con frases hechas: «Nosotros somos un grupo fuerte que al final ganaremos» y «Nuestros oponentes son estúpidos, débiles y malas personas».

Las ilusiones de invulnerabilidad y de unanimidad quedan corroboradas al suprimir las dudas personales, por temor a aparecer «blando» o «no viril».

Podemos incluir en el marco de JANIS lo que Warren BREED observó entre los periodistas si tenemos en cuenta que todo lo que éstos hacían era caminar hacia la unanimidad. Los políticos de JANIS se empeñaban en racionalizar para no volverse atrás y seguir apoyando las medidas tomadas.

Finalmente, surgen *«guardaespaldas mentales», dedicados a proteger al grupo de la información adversa* que podría hacerles despertar. Sin que nadie les nombre, se creen con derecho a reducir al silencio a los disidentes [8].

JANIS insiste en que, para que se dén estos síntomas, no hace falta que el liderazgo domine férreamente al grupo. Un estilo suave puede lograr efectos más sutiles y efectivos.

2. EJEMPLOS REALES DE MENTALIDAD DE GRUPO EN PERIODISMO

Comprobamos la vigencia del estudio de JANIS estudiando la vida interna de un Departamento de Informativos, con su eterna lucha por los índices de audiencia. Sobre todo, al ver qué ocurre cuando los directivos no reparan en medios para lograr sus fines. Peter BOYER ha explicado con detalle un caso que lleva camino de convertirse en clásico. Realizó un importante trabajo de «campo».

Un presentador «estrella» puede tener mucho poder y, en lugar de hacerse cargo de sus pobres resultados, acusar a algunos directivos de ser los responsables, por estar anclados en el pasado y lograr que sean reemplazados. El nuevo directivo fuerte piensa que la televisión ha sobrepasado a mucha gente y él también los dejará a un lado. ¿Cómo? Crea dos clases de personas -los de ayer y los de hoy-, y obra en consecuencia: Reduciendo el campo de acción de los primeros y ampliando el de los segundos. Esto acarrea sufrimientos muy profundos.

Prefiere no emplear un liderazgo demasiado brusco y actúa maquiavélicamente para burlar a «los de ayer». Comenta con éllos los asuntos pero, seguidamente, se reúne con «los de hoy» para expresar sus opiniones más sinceras. Además, rompe la confianza de «los de ayer», asegurándoles que no les pasará nada y, rápidamente, los destina a otros lugares o les crea puestos imaginarios. Ridiculiza los formatos antiguos y a las personas con historial.

Por si esto fuera poco, la organización le da mucho más poder al presentador: voz en la política de noticias, en los destinos de las noticias y del personal, dominio sobre sus carreras. ¿Resultado? El presentador como monstruo: nada puede sorprenderle. Filtrar algún comentario a la prensa es visto como desleal.

El siguiente paso consiste en acabar con el lenguaje de las personas

---

[7] Ibíd. Pp. 38-39 y 206.

[8] Ibíd. Pp. 41-43 y 198.

«de ayer», con sus programas -quitándoles los mejores corresponsales- e, incluso, con sus caras, que ya no aparecen en TV. Más aún, no responden a sus llamadas. Una Siberia dentro de la organización. Así es como el presentador se convierte en un Sumo Sacerdote y el programa en un Templo al que hay que sacrificar cuantas carreras sean necesarias, creando un clima de humillación y de sufrimiento [9].

Si pasamos de la TV a la Prensa escrita, podemos ver el choque «Nosotros»-«Éllos» en la manera de reaccionar el *The Washington Post* cuando surgió el escándalo de Janet COOKE, que ya hemos visto al tratar de la Teoría Profesional. He aquí lo que, según David L. EASON, hacen quienes trabajan en un medio potente ante una crisis.

> «Después del artículo ("Jimmy's World") siguió un suceso de los medios de una semana de duración que se centró en la autoridad en conflicto del periódico y del Gobierno de la ciudad. Contra un público alarmado que vio a Jimmy no como un símbolo del problema de las drogas sino como una persona real y un Gobierno de la ciudad que interpretó el artículo como un ataque a sus políticas, el *Post* **defendió su propia autoridad para imprimir la noticia y no revelar sus fuentes bajo la Primera Enmienda. El** *Post*, **sus abogados, columnistas y editorialistas arguyeron que no sólo tenían la autoridad sino el deber de imprimir la noticia y había cumplido con sus obligaciones como una demostración de su interés por la comunidad. Jimmy no era la creación del** *Post* **sino de un Gobierno incompetente de la ciudad y de un público apático. La ciudad amenazó con llevar a los tribunales a personal directivo del** *Post* **pero no emprendió acción alguna, y el juego de moralidad acabó tan abruptamente como comenzó** [10].»

3. LOS JUEGOS DE LOS PERIODISTAS

También podemos enfocar hechos como los narrados por BOYER o EASON desde el Análisis de los Juegos, de Eric BERNE. Ofrece grandes posibilidades para estudiar movimientos comunicativos complejos [11]. (Ver Bibliografía sobre Juegos en Apéndice).

BERNE concibe los juegos como transacciones ulteriores, de naturaleza repetitiva, con un pago psicológico bien definido.

1) *La estructura de un juego es idéntica a la de un timo*. La única diferencia es que el timo es consciente, mientras que el juego es una transacción de la que el sujeto no capta el significado. C. STEINER reserva el nombre de «maniobra» para una transacción consciente e intencionada, dirigida a obtener algo de una persona contra su voluntad

---

[9] Lo que acabo de escribir destila lo que Peter BOYER explica en (1988), principalmente entre las Pp. 54-160. Van Gordon SAUTER, Director de Informativos de la CBS, maniobró incansablemente para convertir al presentador Dan RATHER en un astro incontestado de la CBS. Al final, SAUTER perdió su puesto porque lideró la oposición el también periodista Bill MOYERS, hombre muy preocupado por los aspectos intelectuales y culturales, que veía en SAUTER la corrupción de todos los valores importantes del Periodismo. También MOYERS abandonó la CBS, pero voluntariamente, para pasarse a la Public Broadcasting System. Por cierto, BOYER emplea abundantemente la ironía y el sarcasmo cuando escribe sobre RATHER y SAUTER.

[10] EASON, David L.: «On Journalistic Authority». En CAREY, James (1988), Pp. 205-227. La cita es de la P. 208.

11 VALBUENA (1995)b), Pp. 13-40.

[12]. Por eso, aunque juego y maniobra tengan la misma estructura, son diferentes.

2) *Uno de los participantes o intérprete principal necesita un cebo, gancho o truco con el que atraer a otro participante o intérprete-blanco al que va a apuntar en el juego.*

Ahora adquiere su sentido la expresión «ulterior». En las relaciones sociales, el cebo puede ser atractivo, elegante; sin embargo, encierra una trampa.

3) *El participante-blanco del juego tiene un motivo egoísta que es atraído por el cebo*: Ira, miedo, vanidad, avaricia, sentimentalismo. También podemos llamarlo «flaqueza».

4) *Cuando el motivo egoísta conecta con el cebo, el participante-blanco responde según quiere el participante que ha iniciado el juego*.

5) Al igual que ocurre en los timos, *el intérprete principal del juego cambia la línea que venía siguiendo*, activa un interruptor psicológico y produce confusión y aturdimiento en el intérprete-blanco del juego.

5) *Finalmente, ambos jugadores reciben los pagos del juego, que pueden ser positivos o negativos*. Los pagos son sentimientos que el juego provoca en cada uno de los intérpretes y que pueden ser muy diferentes, como ocurre en los timos. Generalmente, las ganancias no coinciden. Quien ejecuta un timo, se lleva las ganancias; el timado, la frustración. En un juego, uno de los intérpretes puede salir con un sentimiento de euforia y el otro, con sensación de fracaso.

La Fórmula del Juego es: C + ME = R --> C --> C -->P

Es decir: Cebo más Motivo Egoísta o Flaqueza producen en el Intérprete-Blanco una Respuesta deseada por el Intérprete Principal quien, después, Cambia de proceder y produce Confusión en el Intérprete-Blanco. Finalmente, cada uno recibe sus Pagos.

Los juegos más importantes que distingo en la vida de los periodistas podrían agruparse en tres apartados:

1.- **Juegos en que el periodista es necesario como portavoz de quejas que, en realidad, buscan satisfacer las necesidades de reconocimiento o estima** (según MASLOW) **y de incidentes** (BERNE)**:** *¿No es horrible?*; *¿Por qué tenía que sucederme esto a mí?* y *Guardias y ladrones.*

2.- **Juegos que buscan satisfacer las necesidades de seguridad** (MASLOW) **(de estructura**, según BERNE**)**: *Sala de audiencia*, *Indigencia*, *Pata de Palo*, *¿Por qué no? Sí, pero..., y Si no fuera por tí* (*Si no fuera por los periodistas*).

3.- **Juegos de poder en los que periodistas y/o sus interlocutores buscan satisfacer sus nececisades de reconocimiento y estructura** (*ventaja existencial*, según BERNE): *Acorralar*, *Dejemos que tú y él peleéis*, *Les demostraré*, *Ahora ya te tengo* y *Periodismo* (*Jerga técnica*).

4. NORMATIVA PARA QUE DIRECTIVOS Y PERIODISTAS NO SE AUTOENGAÑEN

---

12 STEINER (1981) Pp. 40-43.

Queda por abordar la cuestión de si es posible que los miembros de dos grupos -directivos y periodistas- eviten «síntomas» y juegos para acceder al sector esencial. El problema, según JANIS, está en que el grupo alcance un grado de cohesión que facilite coincidir en los mismos valores básicos pero que, a la vez, impida que surja la mentalidad de grupo. ¿Cómo lograrlo? JANIS piensa que es un problema difícil de resolver, porque después de observar y experimentar durante años, se ha encontrado con que las personas responden caprichosamente cuando los científicos tratan de mejorar los resultados de los grupos. Más aún, parece que los remedios son peores, a veces, que la enfermedad.

A pesar de esto, JANIS ofrece algunas normas, con tal de validarlas antes de que alguien quiera aplicarlas a situaciones concretas. Aunque respetaré al máximo las ideas del autor, éste es un libro de Teoría y, por tanto, conviene buscar el sentido de todas estas normas.

El grupo ha de llegar a un consenso para ser efectivo. Sin embargo, la verdad no tiene por qué ser fruto de un consenso, porque también hay consensos falsos. La experiencia demuestra que los intereses y las prisas obligan a consensuar unas soluciones que están muy lejos apoyarse en decisiones auténticas. Por eso, el sentido de las normas de JANIS es cómo alcanzar un consenso verdadero, apoyado en información de calidad, no en subjetivismos.

Las normas tienen un gran componente dialógico. Los debates que JANIS aconseja apuntan a los aspectos de un asunto, y los aspectos tienen una gran importancia en las esencias. Discutir por discutir no lleva a parte alguna. Discutir sirve para descubrir aspectos. Por eso, estas normas favorecen dialogismos de calidad y, además, apuntan al sector esencial.

Un medio de comunicación no puede aplicar estas normas en todas las ocasiones. Ejecutivos y periodistas consumirían gran parte de su tiempo en reuniones. Pueden ponerlas en práctica en momentos de grandes decisiones, cuando esté en juego un probable y costosísimo proceso judicial, con resultado muy incierto.

Por último, **aprender a practicar con estas normas lleva tiempo**. Por eso, habría que llegar a formatos rápidos y que, a la vez, no pongan en peligro la calidad de la decisión. En algunos casos, la rapidez será decisiva, por el peligro de filtrar información a la competencia.

1. *El líder de un grupo que está formulando una política o estrategia, debe asignar el rol de evaluador crítico a cada miembro y, además, debe animar al grupo a que asigne «prioridad máxima» a sacar a la luz cuantas objeciones o dudas impidan ver la realidad desde diversos ángulos*.

Desde el estudio de JANIS, el inglés Neil RACKHAM ha identificado las cuatro áreas de conducta que deciden la efectividad de un grupo: Creación, Reacción, Clarificación y Proceso (aunque esta última no es un área autónoma). Dentro del área de la Reacción están las conductas Apoyar, Disentir y Atacar/Defender. La conducta Disentir es central si el

grupo quiere alcanzar una solución de calidad. Hay dos inconvenientes: Que no haya disentimientos -propio de la mentalidad de grupo- y que haya demasiados. Si el líder del grupo sabe alcanzar el punto intermedio, acertará. Si no, llevará al grupo a decidir equivocadamente o a hundir su moral, por no saber cuándo es el momento de resumir los disentimientos y decidir [13].

2. *Los líderes deben mostrar imparcialidad cuando asignan al grupo una misión de planificar*. Una atmósfera abierta para investigar favorece que los miembros del grupo puedan explorar los diversos aspectos o alternativas.

RACKHAM distingue en el Area de la Creación dos conductas - Propuestas y Desarrollos- cuyo equilibrio asegura que el grupo conozca esos aspectos o alternativas. Hablando de aspectos, no podemos olvidar que son claves para comprender las esencias de los acontecimientos. Si los sujetos observan bien diversos aspectos de la realidad, es posible que el grupo alcance el sector esencial.

3. *Constituir varios grupos independientes para planificar y evaluar la misma cuestión de política, deliberando cada uno bajo un líder diferente.*

El riesgo de que el remedio provoque enfermedades es aquí muy elevado, porque los personalismos y localismos pueden imposibilitar una solución de calidad. Por eso, los grupos necesitan a personas con prestigio que pongan el interés general por encima de las querencias particulares; o dicho de otra manera, personas convencidas de que la perspectiva es válida en tanto en cuanto lleva al aspecto, no en cuanto fin en sí.

JANIS propone otras normas para evitar los efectos negativos de las tres anteriores.

4.- *Mientras generan alternativas, conviene que el grupo que formula la política constituya dos o tres subgrupos, cada uno con un moderador diferente y juntarse después para resolver sus diferencias*. Esta norma evita que el grupo se precipite a buscar el consenso por el poder de atracción de un líder. Al interrumpir momentáneamente los lazos afectivos, cada miembro se centra en los aspectos del problema y de las soluciones, no en los asuntos accidentales.

Entre las técnicas de conducción de reuniones, creo que la que mejor se atiene a esta norma es el *Sistema Metaplan* [14], pues busca el juicio independiente y quienes participan en una reunión usan materiales que dificultan fenómenos como los que JANIS señala.

5.- *Cada miembro del grupo que formula la política debe discutir periódicamente las deliberaciones del grupo con sus compañeros en su puesto de trabajo dentro de la organización e informar de sus reacciones*.

---

13 RACKHAM, Neil y Terry MORGAN: *Behaviour Analysis in Training*. Londres, McGraw-Hill (UK), 1977.

[14] SCHNELLE, Wolfgang e Inga STOLTZ: *Interactional Learning*. Metaplan, Quickborn (Alemania), 1977.

Esta norma es otra prueba de la realidad a la que someter las decisiones precipitadas o demasiado entusiastas. Quien conoce la Mitología griega advierte que el mayor peligro para los héroes era la «hybris», el orgullo desmesurado, que provocaba la cólera de los dioses y la perdición del orgulloso. Parece que todas estas normas están dirigidas a impedir la «hybris».

6. *El grupo principal debe invitar escalonadamente a uno o más expertos exteriores o colegas cualificados dentro de la organización y animarles a que pongan a prueba las opiniones de los miembros del equipo*.

7. *En cada reunión dirigida a evaluar las alternativas de política, el grupo ha de asignar a un miembro, al menos, el papel de abogado del diablo*.

El «Abogado del Diablo» es una figura que la Iglesia Católica emplea desde hace siglos para asegurar que un proceso de beatificación o canonización sea objetivo. JANIS ha recuperado la finalidad de esa figura para evitar el sesgo de los miembros del grupo.

La mejor manera de cumplir con su papel es que actúe como un buen abogado en un juicio, que es capaz de ir contra la opinión de la mayoría. Para que no se meta demasiado en el papel y critique excesivamente, es mejor rotar.

8. *Siempre que el tema de política incluya relaciones con una organización rival, el grupo debe emplear una parte importante del tiempo (quizá toda una sesión) a examinar todas las señales de aviso de los rivales y construir guiones alternativos de las intenciones de los rivales*.

Nuevamente, volvemos a la Mitología, donde aparece la figura de Casandra. Avisó de los peligros y no le hicieron caso. Ahora se trata de aprovechar aquella lección de la Mitología y examinar las intenciones de los adversarios y las acciones que pueden tomar. JANIS pone como ejemplo de guiones posibles la película *Rashomon*, de Akira KUROSAWA. Dejando aparte lo que muchos espectadores piensan después de ver esta maravillosa película -«es imposible llegar a conocer la verdad»-, es mejor pensar en el Ajedrez, donde conocemos los medios con que cuenta el adversario, pero no sus intenciones. Por eso, el jugador dedica tiempo a pensar en su próximo movimiento, pues está imaginando el contraataque del adversario.

9.- *Después de conseguir un consenso preliminar sobre la que parezca ser mejor alternativa de política, el grupo debe mantener una reunión de «segunda oportunidad» en la que cada miembro exprese tan vívidamente como le sea posible sus dudas residuales y vuelva a pensar todo el asunto antes de decidir definitivamente*.

Vuelve JANIS a la Antigüedad y se apoya en el testimonio de HERODOTO, según el cual los antiguos persas decidían primero sobrios y, después, estando ebrios. TÁCITO decía que lo mismo les ocurría a los Germanos en tiempos de los Romanos: sin vino y con vino. Por eso, JANIS no ve mal que la segunda reunión sea informal, incluso tomando

alguna copa. Podía haber añadido que por algo se ha hecho célebre la frase «In vino, veritas». El problema está en alcanzar ese nivel en que desaparezca lo que inhibe hablar claro, sin caer en las opiniones enteramente disparatadas y alejadas de la realidad que surgen cuando se sobrepasa el nivel.

Si JANIS trabajó con documentos, Michael W. MANSFIELD lo ha hecho, además, entrevistando a los protagonistas del último fracaso de la política presidencial norteamericana en el exterior: el intento fallido del Presidente CARTER por liberar a los rehenes en poder del Gobierno de Irán. Así es como esta Teoría ha avanzado y probado su fuerza para analizar situaciones futuras [15].

En cuanto a los juegos de BERNE, el remedio de cada juego es dar con su *Antítesis*, es decir, con una táctica para neutralizar su mecanismo. La Antítesis encierra lo contrario de aquello que el Juego quiere probar. Antídoto es una buena imagen para comprender qué es la Antítesis. Los retóricos clásicos hablaban del Estado de Transposición, en el que un personaje impugnaba la validez de todo el procedimiento. También nos sirve para comprender el significado de la Antítesis.

Quien da con la Antítesis -y BERNE ofrece abundantes ejemplos- deja de jugar y se convierte en una persona auténtica. Uno de los terrenos más apasionantes para investigar en el futuro es el de periodistas que sepan dar la antítesis a personajes empeñados en jugar o maniobrar. Y a la vez, veremos cómo algunos personajes darán la antítesis a periodistas. Incluso, ¿por qué negarlo?, puede llegar un momento en que la Antítesis se convierta también en un Juego, sobre todo si ayuda a elevar los índices de audiencia.

Russell L. ACKOFF y Fred EMERY conciben las Ciencias Sociales como instrumentos para diseñar o rediseñar el futuro. No se conforman con que sirvan para estudiar sólo crisis. Según éllos, una persona puede saber adónde llegar cuando se enfrenta con un problema que quiere resolver. Para lograrlo, lo mejor es saber qué variables puede controlar y cuáles no. Todo lo que tendrá que hacer, entonces, es estudiar la relación entre unas y otras, eligiendo aquéllas que tengan más valor. Así, el periodista puede saber si **soluciona los problemas** -optimizando los valores del resultado-, **los resuelve** -logrando un resultado simplemente satisfactorio- **o se limita a disolverlos**, cambiando los valores y haciendo que las elecciones posibles dejen de tener importancia [16].

---

15 MANSFIELD, Michael W.: «Political Communication in Decision-Making Groups». En SWANSON, David L. y Dan NIMMO: *New Directions in Political Communication. A Resource Book*. Newbury Park, Sage, 1990, Pp. 255-304.

[16] ACKOFF (1978), Pp. 13-14. También, en (1972), 108-109.

APÉNDICE: BIBLIOGRAFÍA SOBRE LOS JUEGOS

BERNE, Eric.: *Games People Play. The Psychology of Human Relationships*. Nueva York, Grove Press, 1963. Ha sido traducida al español por dos editoriales: Diana, México, 1987 (20ª Impresión, 1987) y Jaime Vergara, Editor, Buenos Aires, 1988. También se ocupa de los juegos organizativos en *Introducción al tratamiento de Grupo*. Barcelona, Grijablo, 1978 (Ver, sobre todo, Pp. 357-379).

STEINER, Claude: *Games Alcoholics Play*. Traducción española: *Alcoholismo: Una aplicación del Análisis Transaccional*. México, V siglos, 1978. También, *Scripts People Live*. Traducción española: *Libretos en que participamos*. México, Diana, 1980 y *The Other Side of the Power*. Nueva York, Grove Press, 1981, dedicado especialmente a las maniobras para conseguir el poder; (STEINER fue el principal discípulo de BERNE)

KERTESZ, R. y otros.: *Introducción al Análisis Transaccional. Los juegos psicológicos*. Buenos Aires, Paidós, 1977 y KERTESZ, R.: *Análisis Transaccional Integrado*. Buenos Aires, Ippem, 1985.

HARRAGAN, Betty LEHAN: *Games Mother Never Taught You*, Nueva York, Warner, 1977 (Estudia las maniobras de las ejecutivas).

HUTCHINSON, Peter: *Games Authors Play*, Londres y Nueva York, Methuen, 1983. En la Introducción, reconoce que el libro de Berne es el que le impulsó a escribir una obra que, pienso, está llena de visiones originales y que pueden atraer a los aspirantes a escritores.

ERNST, K.: *Juegos en que participan los estudiantes*. México, Diana, 1984. SÁEZ ALONSO, Rafael: *Análisis Transaccional y Educación. Los Juegos Psicológicos en el Aula*. Universidad Complutense (Tesis Doctoral) 1988.

12. LA INFORMACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN PERIODÍSTICA

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. ¿QUÉ ES UNA ORGANIZACIÓN?

El paso del enfoque de grupo al de organización es fácil de comprender si poseemos una noción precisa de qué es una organización. Russell L. ACKOFF satisface las exigencias de la TGI a la hora de aislar los rasgos esenciales, que en una organización son cuatro:

1. *Algunos de sus componentes son seres humanos.* Debemos entender «Algunos» como que lo esencial son los hombres, no los animales o máquinas que puede haber en una organización. Concretamente, y en este nivel, nos interesan los sistemas hombre-máquina.

2. *La responsabilidad de las elecciones de entre los conjuntos de posibles actos en cualquier situación específica está compartida entre dos o más individuos o grupos de individuos.* O como también dice: «el hombre de la Edad de los Sistemas está interesado en los grupos cuyas partes cumplen funciones diferentes, es decir, en las organizaciones».

Las clases de acción y, por tanto, los subgrupos pueden concretarse por una variedad de características:

a) Por función: departamento o área de marketing, innovación, organización humana, recursos financieros, recursos físicos, productividad, responsabilidad y exigencias de beneficio, en una organización industrial.

b) Por geografía: áreas de responsabilidad del Ejército.

c) Por tiempo: olas de una fuerza invasora.

d) Por combinación de *a), b) y c).*

Las acciones no tienen por qué ser ejecutadas por el hombre, sino por el subsistema de las máquinas.

3. *Los subgrupos funcionalmente distintos son conscientes unos de los otros mediante la comunicación o la observación.*

4. *El sistema tiene cierta libertad de elección tanto de los medios o cursos de acción como de los fines o resultados deseados.* Lo que ocurre es que esta libertad varia de unos sistemas a otros. Unos pueden elegir *cómo* actuar en cualquier situación (libertad de medios) y *por qué* (libertad de fines). Otros están más limitados, bien por suprasistemas que los contienen (restricciones del Gobierno sobre la actividad de las instituciones o empresas), por la competencia de otros sistemas, o por condiciones naturales, como los fenómenos atmosféricos [1].

2. LA PATERNIDAD DE LA TEORÍA: ¿EPSTEIN O SERVAN-SCHREIBER?

Muchos autores, sobre todo anglosajones, piensan que fue E.J. EPSTEIN quien primero vio la organización informativa como una industria

---

[1] ACKOFF expone su pensamiento en EMERY, Fred (Compilador): *Systems Thinking*. Londres, Penguin Books, 1972, Pp. 333-335.

más y desarrolló este supuesto hasta unos límites aceptables [2]. Sin embargo, hay que contar la historia de un modo completo. Tres años antes del libro de EPSTEIN, el francés J.L. SERVAN-SCHREIBER decía lo siguiente en su obra *El poder de informar*:

> «Cada empresa se cree única respecto de las demás. Sin embargo, el consultor, que viene de fuera, sabe, puesto que ésta es su profesión, que entre dos organizaciones distintas hay muchos más puntos comunes que diferencias y que, precisamente por esto, está en condiciones de aconsejar útilmente a su cliente ...
>
> Pero allí donde la prensa se revela como una industria como las demás, es que por encima de las dificultades coyunturales y específicas (televisión, sindicatos, correos, etc.) sus dirigentes no se libran de la miopía de todos aquéllos que toman las decisiones: creer que los problemas de ayer por la tarde serán los mismos que los de ayer por la mañana [3]».

Hay que reconocer, pues, a S. SCHREIBER, la primacía en el tratamiento de la organización informativa como una empresa más. El enfocó los problemas de la Prensa escrita y EPSTEIN los de la televisión. Los investigadores americanos apenas mencionan la obra de SCHREIBER y apenas hay investigador que deje de citar a EPSTEIN cuando del enfoque organizacional se trata. Nosotros, europeos, no debemos extrañarnos por esto, pues ya sabemos el carácter que muestran algunos investigadores americanos, muchas veces tan ignorantes de cuanto se produce más allá de sus fronteras [4].

S. SCHREIBER adjetivó de «exclusivista» pensar que las organizaciones informativas formaban un conjunto aparte y muy diferente, basadas en las subjetividades de cuantos trabajaban en ellas. Además de exclusivista, los hechos estaban demostrando que era incorrecto.

> «Otra característica común con cualquier industria es la existencia para cada producto de un ciclo de vida: un crecimiento rápido, un período de madurez y un declive más o menos vertiginoso. Los virtuosos del marketing intentan prever el momento del declive, retiran de los estantes de la tienda el producto justamente antes de que se convierta en deficitario y lo sustituyen por otro. Muy pocos editores de revistas hacen otro tanto. Contra toda evidencia actúan como si el interés de los lectores y los publicitarios no pudiera más que incrementarse. Y no obstante, sectores completos de la prensa han pasado de moda ante ellos [5]».

Si fuéramos a buscar algún fragmento del libro del autor francés

---

[2] EPSTEIN (1973).

[3] SERVAN-SCHREIBER, (1970) P. 24.

[4] Michael J. ROBINSON resumía, con cierta ironía, el panorama: «Hace unos diez años, en el verano de 1968, la investigación académica seria sobre televisión llegó a la mayoría de edad. Dos "sucesos" marcaron la llegada. El primero llegó en Agosto, cuando la Vanderbilt University estableció el Archivo de Noticias de Televisión en Nashville, Tennessee. El segundo ocurrió en Septiembre cuando Edward J. Epstein comenzó el trabajo de campo para su Tesis Doctoral, y que iba a convertirse en un clásico contemporáneo, *News From Nowhere*». ROBINSON, Michael J.: «Future Television News Research: Beyond Edward Jay Epstein». En ADAMS, Willian y SCHREIBMAN, F. (Compiladores).: *Television Networks News*. Issues in Content Research. Washington, George Washington University, 1978, P. 197.

[5] Ibíd. P. 24.

que resumiese el leit-motiv de su obra sería esta cita que acabamos de transcribir. *El poder de informar* orientó a mucha gente cuando desaparecieron los grandes semanarios. Es un libro que transcurre moviéndose siempre en ese contexto. No se puede entrar como empresario en el mundo de la información sin una idea clara de qué es una organización. Hay que poseer y poner en práctica una serie de conocimientos que permitan un futuro esperanzado a las organizaciones que se dedican a la información periodística. Es decir, el investigador francés proponía atender a cómo la las tecnologías estaban reordenando el mundo de la información y que sólo contando con este hecho era posible edificar sobre fundamentos seguros.

El punto de partida de S. SCHREIBER mira de frente a la realidad. No ha surgido de la nada o de la creatividad del estudioso francés. El trabajo periodístico es impensable sin una serie de máquinas y sin otra serie de instrumentos que más que aplicar la energía a la materia, transforman los símbolos. Una organización informativa es, pues, un sistema hombre-máquina como cualquier otra empresa. SERVAN-SCHREIBER y otros investigaciones no realizan su trabajo en el vacío, sobre algo inexistente u obsoleto.

Dejemos por el momento la exposición de SERVAN-SCHREIBER y comparémosla con la de E.J. EPSTEIN [6]. Partió de una hipótesis que, según él confiesa, le transmitió su profesor James Q. WILSON, un investigador sobre Teoría de la Organización [7].

> «Conviene tratar a los medios de comunicación de masas como una organización de negocios, más que como una facultad colectiva para periodistas muy independientes. El particular 'output', la formulación de noticias, podría explicarse, entonces, en términos de lo que la organización tuvo que hacer para permanecer en el negocio. El éxito de este enfoque depende, por supuesto, de la medida en que 'la noticia' es seleccionada y conformada por la organización así como los supuestos sobre la conducta organizativa».
>
> Más adelante escribe:
>
> «El problema central que en este estudio planteo es el efecto de los procesos de una organización de noticias sobre el producto noticioso [8]».

El punto de partida es, pues, similar al de S. SCHREIBER: Las Organizaciones de los medios de comunicación de masas no son entes que vagan por encima de todas las empresas de negocios. El mérito de EPSTEIN, y que él se encarga de resaltar, es haberse ceñido en su estudio a una organización tan concreta como la National Broadcasting Company. Y dentro de ella, a la televisión; y dentro de la televisión a la redacción de los informativos. El autor francés es más generalista, más internacional. Tanto uno como otro emplean un estilo que vale para divulgar lo que

---

[6] ¿No resulta llamativo que los dos investigadores se hayan dedicado después a escribir sobre asuntos muy diferentes?. SERVAN-SCHREIBER, J. L.: *El Arte del Tiempo.* Madrid: Espasa Calpe, 1985. Dentro de lo que cabe, es un tema que interesa a todas las organizaciones. EPSTEIN, E. J.: *Between Fact and Fiction: The Problem of Journalism*. Nueva York, Vintage Books, 1975; *Cartel*. Barcelona, Argos-Vergara, 1980. Esta última es una novela sobre el mundo de los diamantes. No parece que haya obtenido el éxito -ni académico ni del gran público- que alcanzó con el libro que ahora nos ocupa.

[7] Habla en las págs. XIII y XVIII de cómo Wilson influyó decisivamente en él.

[8] Ibíd. Pp. XIV y XVIII.

ocurre dentro de un medio de comunicación. Por supuesto, no en la misma línea que los grandes libros de ROSTEN, TALESE y HALBERSTAM [9].

3. LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Vayamos pues a la cuestión de los fundamentos teóricos de que parte y que él atribuye a su profesor James Q. WILSON. Aunque EPSTEIN quiere salvar las individualidades dentro de la organización, en realidad una cita al final de su obra nos indica lo que ha estado pensando y queriendo demostrar durante su estudio:

> «El principal hallazgo de este estudio es que las imágenes de la sociedad que son mostradas en la televisión como noticias nacionales son realizadas y conformadas en gran medida -aunque no enteramente- por consideraciones organizativas [10]».

Es decir, el enfoque de EPSTEIN es porfiriano, no combinatorio. Llevadas las cosas hacia su extremo, sería tanto como expresar que «la organización es el destino». Y esto sería viciar la realidad. Michael J. ROBINSON lo ha visto con una agudeza extraordinaria pero no se ha elevado a una crítica de cuño gnoseológico sino que más bien se ha quedado en el plano de las técnicas de investigación. Le ha faltado centrarse en el plano de la justificación interna de la teoría de WILSON-EPSTEIN y ha preferido deslizarse hacia los defectos de justificación externa, aunque la solución que él ofrece es de tipo combinatorio.

Propone que la investigación futura combine diversos enfoques. No se trataría, pienso yo, de escoger el mejor elemento de cada enfoque para construir la mejor teoría. Sería tanto como querer lograr el mejor vehículo tomando la mejor pieza de los diversos modelos. Más bien, ROBINSON propone llenar los vacíos de cada una con los puntos fuertes de las otras. Es decir, no basta quedarse en una descripción de la realidad; ni en un pretendido apartamiento para dejar que cada lector o televidente construya su interpretación; ni en una interpretación organizacional o sociopolítica. Si así fuera, no pasaríamos de los «fenómenos». ¿Por qué renunciar al nivel estructural u ontológico? [11].

Me parece que ROBINSON se mueve en el terreno acertado, pero no completa la crítica a WILSON-EPSTEIN, porque no menciona las bases gnoseológicas que permiten combinar enfoques. Esas bases ya estaban presentes antes del estudio de EPSTEIN y no se las puede ignorar. La más decisiva es, a mi entender, la de Karl W. WEICK. ¿Razones? Hace ver el engarce entre las teorías que hasta ahora conocemos y la organizacional y lo hace ver con auténtico peso gnoseológico; también, porque a WEICK le interesa fundamentalmente la información. Finalmente, quiere que su teoría sea general y aplicarla a cualquier organización.

WEICK piensa las Teorías de la Organización han sido, en su mayor parte, «teorías de crisis». Muchas tienen que decir más sobre la patología de las organizaciones que sobre su normalidad. Nadie parece saber mucho de cómo obran las organizaciones en tiempos tranquilos. Los

---

[9] Ver Apéndice I de la Teoría Profesional.

[10] Ibíd. P. 258.

[11] ROBINSON, en ADAMS, O. c. Pp. 196-211. Como ejemplo de cómo pueden confluir orgánicamente diversos enfoques, véase VAZQUEZ MUÑOZ, María Pilar.: «La Crítica de Arte» y «Los mensajes publicitarios», en EL-MIR, A. y VALBUENA (1995), Pp. 325-387.

autores no han enfocado la existencia rutinaria de las organizaciones. Esto lleva a concluir falsamente que la actividad rutinaria no es problemática. Que una organización persista debe atraer nuestra atención, porque siempre hay fuerzas que pueden simplificar y destruir el grado de complejidad logrado. Los actos rutinarios, que damos por supuestos, están muy expuestos a una ruptura.

Las organizaciones continúan existiendo solamente en la medida en que son capaces de mantener un equilibrio entre flexibilidad y estabilidad. En este punto, WEICK recoge las aportaciones de CAMPBELL, HOLLANDER Y WILLIS y ROKEACH sobre «conformidad y disconformidad»- la de MCCLASHAN, sobre «aprender y olvidar» y la de ASHBY, sobre «destrucción y creación del caos». Las exigencias de flexibilidad y estabilidad son mutuamente exclusivas. Conseguimos una a costa de la otra.

Necesitamos la flexibilidad para modificar las prácticas corrientes y poder adaptarnos a los cambios en el ambiente. Pero la flexibilidad total hace imposible que la organización retenga un sentido de identidad y continuidad.

Definimos cualquier unidad social, en parte, por su historia, por lo que ha hecho y elegido repetidamente. La estabilidad proporciona también un medio económico de manejar nuevas contingencias. Pero adherirnos totalmente a la sabiduría pasada sería tan perturbador como la flexibilidad total, porque nunca descubriríamos nuevas formas económicas de responder y apenas advertiríamos nuevos rasgos del ambiente.

Los procesos de la organización apuntan a quitar ambigüedad del ambiente informativo. Una organización intenta transformar la información equívoca hasta un grado de claridad que permita trabajar y acostumbrarse. Esto significa que raramente exigimos la certeza absoluta. También así podemos explicar que pueda haber enormes diferencias entre las organizaciones sobre el nivel de claridad que consideran suficiente para la acción.

Quizá la razón más importante para explicar las perturbaciones en una organización resida en su torpeza para tolerar un proceso de información equívoca. Es su falta de ganas para enfrentarse a una situación equívoca de una manera equívoca lo que produce fallos, falta de adaptación, autismo, aislamiento de la realidad, costes psicológicos, etc. Es el no querer romper el orden lo que, irónicamente, hace imposible a la organización crear orden. El orden consiste en información inequívoca, pero la información nunca viene hacia nosotros en esta forma. Viene en forma ambigua y puede convertirse en inequívoca sólo a través de una operación de procesos que primero registra y después transforma esta equivocidad.

El ejemplo que aduce WEICK resume toda la situación: «Un paciente visita al médico quejándose de un resfriado. El doctor le contesta: Vuelva cuando tenga pulmonía. Puedo tratarla». Esperar a poseer información inequívoca significa aguardar a que ocurra un desastre cierto.

4. LAS LIMITACIONES ORGANIZATIVAS Y LOS PRODUCTOS NOTICIOSOS COMO TÉRMINOS

El éxito de una teoría, como la EPSTEIN, no es un criterio gnoseológico, porque sería justificar externamente, no internamente, el contenido de dicha teoría. Vendría a tener razón Paul K. FEYERABEND cuando habla del contenido propagandístico y de moda de determinadas teorías que quizá son inferiores a otras teorías alternativas que no han gozado de la misma publicidad. Como FEYERABEND no tiene razón en

este punto [12], trataré la teoría de EPSTEIN como cualquier otra.

¿Qué *términos* nos encontramos cuando «trituramos» la teoría organizativa de EPSTEIN?.

Por una parte, *limitaciones organizativas*; por otra, *productos noticiosos*.

Esto requiere una explicación, pues ¿cómo puede entenderse que un concepto negativo, como el de «limitaciones» se constituya en central?.

Habría que aplicar a la teoría de EPSTEIN la interpretación que J. ORTEGA Y GASSET ofrece de LEIBNITZ, al presentar la teoría del mejor de los mundos posibles como el mundo menos malo [13]. O la interpretación que los estoicos daban sobre la realidad «infecta», sin acabar, limitada, frente a la realidad «per-fecta», acabada [14]. EPSTEIN no acude a deseos de poder de una minoría oculta, ni a deseos de sobresalir de otra minoría en lucha a brazo partido con la primera. Prefiere relacionar la organización periodística con organizaciones cuyo producto es distinto al producto noticioso y observar las semejanzas entre ellas.

Las *limitaciones organizativas* son de muy variado tipo . Él se fija en una serie que resulta mucho más rica que aquélla a la que atendió BREED casi veinte años antes. Las limitaciones hacen abandonar una postura mítica de cambiar rápidamente la realidad. Ésta es muy compleja y no se deja dominar tan fácilmente. Ahora bien, las limitaciones, por muy variadas que sean, lo único que hacen es derrumbar y rechazar la postura mítica, no la verdaderamente científica. Sería también una limitación muy grande pensar que, una vez descubiertas las limitaciones, tuviésemos ya las soluciones. Descubrir la dinámica de los hechos es el primer paso, pero no el único para cambiar la realidad.

¿Cuáles son esas limitaciones de la organización que crea o suministra información periodística?. EPSTEIN distingue las siguientes:

- **Limitaciones impuestas desde fuera**: regulaciones gubernativas de la radiotelevisión. Las compañías quisieran que no hubiera limitación alguna, que todo se dejase a la libre iniciativa y al libre juego de las fuerzas del mercado. El error de esta postura es que cae en una interpretación interesada o metafísica de la libre iniciativa y el libre juego. La historia demuestra que esos conceptos no son tan fáciles de plasmar en la práctica. Aun reconociendo la validez de esta crítica, las limitaciones gubernativas son auténticas limitaciones en una serie de casos y como tales EPSTEIN las registra.

---

[12] Para quien tenga interés en conocer por qué FEYERABEND no tiene razón, BUENO, (1976) Pp. 301-308.

[13] ORTEGA Y GASSET, J. *La idea de Principio en Leibnitz*. Madrid, Revista de Occidente, 1947.

[14] BUENO, Ibíd. Pp. 984-1055.

- **Limitaciones debidas a la competencia con las otras cadenas**: EPSTEIN habla de *audiencia heredada* y de *programa menos objetable*. Para captar a una audiencia o arrebatársela a la competencia, hay que conquistarla en los programas previos a los informativos. El «programa menos objetable» es un concepto más económico que moral: las personas evitarán aquéllos programas que hieran su sensibilidad y sus creencias; este hecho aparecerá en los Índices de audiencia que definen el valor económico que una determinada cadena tiene comparándola con sus competidoras.

- **Limitaciones internas** que, a su vez, pueden ser de varios tipos. En primer lugar, los procedimientos uniformes que siguen las cadenas para filtrar y evaluar la información y para llegar a la toma de decisiones. Aquí es donde EPSTEIN muestra con mayor detalle la profundidad de su investigación. En el mismo sentido, y unidas a dicha limitación, están las prácticas de reclutar personal que va a trabajar en la organización periodística y que ha de conformarse y adaptarse a los valores que imperan en la organización y rechazar otros valores que no responden a lo que la organización busca. Es decir, la política de la organización informativa.

- **Limitaciones tecnológicas**: Una empresa informativa con tecnología insuficiente para realizar un ideal de información abundante y de investigación es muy distinta de otra bien dotada. - Finalmente **las limitaciones de la política** habían sido estudiadas anteriormente por BREED, pero EPSTEIN dió un nuevo avance [15].

En cuanto a *producto noticioso*, lo primero que nos llama la atención es que EPSTEIN no habla de «noticia», lo cual resulta congruente con lo que él piensa. Puede parecer que apenas hay diferencia entre las dos expresiones, pero «producto noticioso» ocupa una significación específica. Al representar las «salidas» de la organización informativa, los productos noticiosos están ligados a unas variables económicas entre las que destaca la rentabilidad [16].

Este investigador no coincide con la opinión o la teoría tan extendida de que la esencia del periodismo está en la actualidad. Desde luego, no lo podemos decir de la televisión. Ésta es una industria muy rentable que lucha por presentar sus productos continuamente a grandes públicos e impone una estructura de medios personales y técnicos para producir planificadamente una serie de noticias. Luego los productos noticiosos de televisión son, ante todo, productos. Y la televisión no los improvisa sino que los elabora muy cuidadosamente. La radio y la prensa tienen un margen más flexible para improvisar un reportaje, porque el

---

[15] EPSTEIN, O. c. Pp. 44-87.

[16] GAUNT, Philip.: *Choosing the News: The Profit Factor in News Selection*. Nueva York, Greenwood Press, 1990, 179 páginas. El autor ahonda en este aspecto, fijándose en cómo los «gatekeepers» seleccionan las noticias internacionales en periódicos de Francia, Inglaterra y Estados Unidos.

teléfono o las hojas de teletipo facilitan una entrevista o cambiar el contenido de una página. La televisión, al contar con una limitación y posibilidad fundamental - el carácter visual de las noticias-, exige planificarlas con tiempo. Al formar parte de una estructura competitiva, las imágenes han de poseer una gran calidad, que no las haga estar pendientes de lo que el periodista y los técnicos puedan improvisar [17].

Por eso, las cadenas de televisión tienen corresponsales en diversas partes para que cubran los acontecimientos que estén ya previstos. No es lo mismo informar para la radio o para el periódico, que pueden exigir pocos medios que informar para la televisión, pues ésta conlleva equipos muy costosos y complicados y personal especializado. La televisión se presta a otorgar cobertura a los acontecimientos programados y a los llamados «sucesos de los medios». Esto va en contra de la actualidad que es tanto más original cuanto más imprevisible, pero la limitación se revela como la garantía de una continuidad [18].

Desde que EPSTEIN escribió su libro, la «minicámara» ha permitido que la TV sea mucho más flexible y ahora puede introducirse fácilmente en muchos más lugares. Sin embargo, sigue siendo válido el punto de vista de este autor, puesto que hay programas informativos que exigen una preparación muy cuidada y resisten el paso del tiempo.

Finalmente, EPSTEIN defiende tenazmente la periodicidad en las noticias de televisión, porque el público a que van dirigidas se alarma cuando comprueba que la periodicidad se rompe. Cambiar la programación, interrumpirla, es un mensaje que comunica mucho más que lo que se dice en las interrupciones.

5. LAS CONSECUENCIAS DE LAS LIMITACIONES

Las *relaciones* entre los términos que acabamos de examinar son muy variadas. Podemos enunciar proposiciones que expresen la relación positiva o negativa de algunas de estas limitaciones y los productos noticiosos. Veamos algunas.

Las limitaciones externas -en forma de fallos de los Tribunales- producen efectos muy importantes en los medios. Por si los jueces españoles se comportan una vez más de forma tan mimética y poco original ante lo que hacen jueces de otros países, sintetizaré lo que ha ocurrido en Estados Unidos. Así estaremos preparados ante los cambios de criterio o ante las aplicaciones de las normas. Durante una década, un querellante contra un medio tenía que probar «malicia real», esto es, que el Director supiese que era falso lo que había publicado o

---

[17] En el Capítulo 29, veremos que la Publicística alemana distingue entre *actualidad* y *novedad*. EPSTEIN realmente estaría hablando de la novedad, no de la actualidad.

[18] EPSTEIN, Pp. 133-151.

mostrase un descuido temerario por si era verdadero. (Recuérdese la película *Ausencia de Malicia*). Resultado: El Tribunal Supremo apenas falló en contra de un acusado de libelo que trabajase en los medios. Más adelante, los jueces dictaminaron que podían rebajarse los listones de prueba para los querellantes por libelo a los que considerasen figuras privadas. La «malicia real» dio paso a la «negligencia». Resultado: el número de litigios aumentó mucho y llegaron a costar el cierre de algunos medios. Además, los periódicos y las compañías de radiotelevisión aumentaron el número de pólizas de seguros. Los Tribunales fallaron a favor de las personas privadas casi en la mitad de los casos, mientras las figuras públicas sólo ganaron entre un 7% y un 14% Esto puede, a su vez, influir en las decisiones de los jueces españoles, siempre miméticos y, en algunos casos, hambrientos de notoriedad [19].

Influyen también las regulaciones del Gobierno. Casi veinte años después del libro de EPSTEIN, el Profesor John R. JENSON concluyó que la legislación sobre impuestos ha determinado las fusiones, pues las organizaciones de medios han encontrado muy atractivos los incentivos fiscales [20].

Las limitaciones que un Gobierno impone y que buscan impedir que los productos se igualen favorece que las cadenas diversifiquen sus programas informativos. También existe una relación positiva entre la competencia entre las cadenas y la cantidad de noticias diversas que emiten. Un indicador de que un país tiene dónde escoger es que las cadenas sólo coincidan en el treinta por ciento de las noticias.

Las limitaciones de tipo económico en que las cadenas se mueven obliga a captar a la audiencia en los programas que preceden a los informativos. Con lo cual, la diversión favorece la información.

Algunos autores han prolongado la idea de la audiencia heredada, hasta formular una hipótesis: **La información está al servicio de la publicidad; su misión consiste en conducir a élla**. [21].

Los procedimientos uniformes favorecen los productos cuando permiten una mayor rapidez pero disminuyen la objetividad y fiabilidad de la información. Lo que EPSTEIN ha

---

[19] AVERY, Phyllis Ann y John D. STEVENS: «Effects of *Gertz* Decision in One Federal Circuit». *Journalism Quarterly*, Invierno 1985, Pp. 897-898. Es la diferencia entre los juicios *New York Times vs Sullivan* y *Gertz vs. Robert Welch Inc.* (Recuérdese también lo que he escrito en la Teoría Profesional sobre las querellas contra los medios de comunicación)

[20] En *Journalism Quarterly*, Primavera 1991, P. 273, dentro de su crítica al libro de MERRILL y LOWENSTEIN.

[21] KEY, Wilson B.: Expone este punto de vista en varios lugares de sus libros *Subliminal Seduction* (1974); *Media Sexplotation* (1976) y *The Clam-Plate Orgy* (1980) publicados en Nueva York por Signet, New American Library). Ver también LEE, Martin y N. SOLOMON.: *Unreliable Sources. A Guide to Detecting Bias in the News*. Nueva York, Lyle Stuart, 1990.

señalado sobre la organización informativa, lo afirmaron, también por entonces, E. ROGERS y R. AGARWALA de todas las organizaciones, como hemos visto al tratar del Gatekeeper.

La información también favorece la diversión. El producto noticioso muestra los atributos del drama y de la ficción. Las noticias «deben tener estructura y conflicto, problema y desenlace, acción creciente y menguante, un comienzo, un intermedio y un final. Estas son las partes que -según Reuven FRANK alto directivo de la NBC y entrevistado por EPSTEIN- no son sólo las partes esenciales del drama; son los elementos esenciales de la narrativa». Así es como la información devuelve el «favor» que la diversión le hacía en los espacios anteriores. De ahí que cada vez se hable más de «info-diversión» [22].

6. ORGANIZACIONES ABIERTAS AL ESTUDIO Y OPERACIONES DE LOS PROFESIONALES

Los directivos y profesionales de las organizaciones informativas ejecutan una serie de *operaciones* muy características y que hacen decir a EPSTEIN que *la esencia de la información periodística está en el proceso de edición*. Él llama a este proceso «la resurrección de la realidad». Gracias a EPSTEIN hemos llegado a conocer esas operaciones:

- los periodistas necesitan concentrar la información al máximo, evitando noticias superfluas.
- «componen» las noticias que ocurren en varias partes del país en una regularidad que presentan como un «clima», una «novedad» o una moda.
- reducen la variedad o formatos uniformes, no sólo en las noticias sino al presentar cualquier información en forma dramática y en la entrevista, que permite obtener metraje de sobra para suplir la filmación en directo de un suceso al que las cámaras no lograron captar.
- presentan la información según el formato dialéctico, que ofrece las dos caras de un asunto y deja en suspenso la conclusión, para dar sensación de imparcialidad. En resumen: las operaciones van dirigidas a

---

[22] Sin duda alguna, Reuven FRANK fue el ejecutivo de la NBC que mantuvo más conversaciones con EPSTEIN; es la persona a la que éste más cita en su libro y *News From Nowhere* pudo escribirse gracias a FRANK. El testimonio citado aparece en la P. 153.

A Reuven FRANK, director del Departamento de Noticias de la NBC en dos ocasiones (1968-1973 y 1982-1984), le reconocen como inventor de las noticias de la televisión moderna.

REUVEN, Frank: *Out of Thin Air: The Brief Wonderful Life of Network News*. Nueva York, Simon & Schuster, 1991. Ha publicado su autobiografía casi veinte años después de haber ayudado a EPSTEIN en su investigación. Es un libro excelente para enterarse de la evolución de la televisión. Algunos rasgos son típicamente norteamericanos; otros pueden generalizarse a varios países. Incluso, pienso que pueden valer para predecir qué va a ocurrir en los próximos años.

conseguir que la estructura sea el mensaje, o como dice EPSTEIN a lograr un significado instantáneo [23].

La originalidad del estudio es que EPSTEIN fue testigo de cuanto observó y, gracias a introducirse en la potente organización de la NBC, permitió conocer una serie de elementos que antes desconocíamos. Los noventa y tres ejecutivos y profesionales a los que EPSTEIN entrevistó contribuyeron a formar la teoría. Hay que reconocer que pocas organizaciones están tan abiertas a la inspección de los aspectos profesionales como las periodísticas. Cosa muy distinta es si son tan abiertas en los aspectos financieros. La respuesta que reciben los investigadores cuando se interesan por aspectos económicos es que, como ya señaló J. TUNSTALL, los periodistas son sólo una parte de toda una organización.

El autor señala desde el principio que él ha efectuado los recuentos en la cadena NBC mediante una observación participante. Los dos inconvenientes de esta técnica son que no sea sistemática y que sea unilateral, es decir, que no calibre bien las medidas de sus observaciones por estar inmerso en el ambiente que está investigando [24]. EPSTEIN es sistemático. Basa sus conclusiones en un número suficiente de casos.

No nos entrega la documentación en que se basa, pero este trámite queda cumplido si tenemos en cuenta que escribe el libro para los académicos y también para el público en general, por ser el primer intento de entrar sistemáticamente en el mundo del periodismo televisivo. En cuanto a su unilateralidad, el riesgo que corre una obra como ésta es la de no contentar a nadie. No a la NBC y a sus periodistas, que no aparecen siempre bajo su mejor luz. Tampoco a los académicos, que encuentran fallos en su estudio. Sin embargo, mucho más importante que la exactitud de todas y cada una de las observaciones, es el impulso que EPSTEIN dió a estudios de este tipo.

A raíz de publicar su libro, y al comprobar que el contenido no favorecía a la NBC, ésta y las otras compañías de televisión se resistieron a que los investigadores observasen cómo elaboraban la información. Al menos, esto es lo que atestiguó Herbert GANS que ha investigado a la CBS y a otras empresas informativas después del autor tantas veces citado [25].

---

[23] Ibíd. Pp. 168-169. Para completar la panorámica sobre las operaciones, recomiendo: BRODER, David S.: *Behind the front page: A candid look at how the news is made*. Nueva York: Simon and Schuster, 1987 (para Prensa escrita); HENNINGHAM, John.: *Looking at television news*. Longman, 1989; MAYER, Martin.: *Making news*. Nueva York: Doubleday, 1987; MOORE, E. A. *y* LAIRD R. K.: *Organizations in the communications age: a introduction to organizational communication and communications technology for management*. Sydey, Nueva York, Pergamon Press, 1985; SHOOK, Fred y LATTIMORE, Dan.: *The broadcast news process*. Morton Publising, Englewood, Colorado, 1987.

[24] WEBB, Eugene J., Donald T. CAMPBELL, Richard D. SCHWARTZ y Lee SECHREST.: (1966) P. 114. (2ª edición, 1981).

[25] GANS, Herbert.: *Deciding What's News*. Nueva York, Pantheon, 1979.

Las limitaciones que comenzaron a poner las empresas cambiaron, radicalmente, debido a ciertos escándalos. Los más importantes han sido las querellas que los particulares presentaron a los medios. Muy sonadas fueron las del General israelí Ariel SHARON contra la revista *Time* y la del General *Westmoreland* contra la CBS. Estas querellas han contribuído también a consolidar esta Teoría, pues las Compañías se investigaron a sí mismas para ver qué había ocurrido y los jueces también exigieron los materiales grabados para comprobar cómo elaboraban las informaciones [26].

Después de EPSTEIN, otros autores han ampliado mucho el campo de los entrevistados y ayudado a justificar internamente mejor las proposiciones.

David HALBERSTAM, por ejemplo, entrevistó a quinientas cincuenta personas, figuras prominentes en el mundo de la política y del periodismo para trazar la historia de los hitos más importantes de algunos medios. Cada entrevista duró entre hora y media y dos horas. Habló hasta seis o siete veces con algunas personas. HALBERTAM sabe expresar, en muchas ocasiones, con una sola frase lo esencial de un fenómeno, como quería STINCHCOMB. Otras veces, sin embargo, distorsiona ciertos hechos con técnica de espejos cóncavos, para provocar al lector y entrar en una relación polémica con él o con grupos de presión para quienes ha escrito algunos pasajes. En otros pasajes de su extenso libro, conseguimos la interpretación, con lo que ahondamos en los procesos que esta teoría estudia.

Finalmente, tenemos en cuenta todos los elementos técnicos y ambientales de esta resurrección de la realidad. Las cámaras ligeras, que ahora emplean todas las empresas de televisión, ayudan a perfilar el sentido de algunas afirmaciones. Amplían el radio de acción de los periodistas. Por tanto, los instrumentos profesionales cumplen un papel muy importante y no considerarlos es condenar a que una teoría choque una y otra vez con los mismos obstáculos gnoseológicos. Por el contrario, si tenemos en cuenta los instrumentos, entonces podemos planificar con garantías nuevas investigaciones que dén cuenta y razón de nuevos hechos.

7. LA IMPORTANCIA DE LAS APARIENCIAS

EPSTEIN estudió especialmente los *fenómenos* de esta Teoría. Las limitaciones del medio imponen un carácter visual, dramático y dinámico a las noticias. Lo cual lleva casi inevitablemente a construir hiperbólicamente la realidad. Por eso, vemos diariamente problemas en cómo ven la realidad quienes protagonizan los hechos y cómo la presentan los periodistas. A veces también, el imperativo visual lleva a

---

[26] Ver los libros que he presentado en el Apéndice I de la Teoría Profesional.

presentar una y otra vez el material grabado, quizá muy pasado de moda, para retratar situaciones periódicas: subidas de precios que los periodistas visualizan con máquinas registradoras y amas de casa comprando; escenas de guerra cuando los telediarios presentan una concreta, aunque el material sea ya muy rancio [27].

Las características del medio televisión obligan a operar comprimiendo la información; esto hace que los periodistas eviten presentar cada vez más a personas aburridas a las que han pedido su opinión en la calle. La espontaneidad sin más puede resultar perjudicial. Como la televisión es competitiva y está sometida a la tiranía de los índices de audiencia, los periodistas buscan a propósito ensayar las entrevistas para conseguir el aspecto más favorable de los entrevistados. ¿Y qué sucede cuando los periodistas ensayan las entrevistas?. Que los entrevistados, sobre todo si son políticos, van lanzando diversas «caras» o «máscaras» que a veces, se corresponden muy poco con la situación real que están viviendo. Las entrevistas están, pues, saturadas de contenidos fenoménicos. Y hasta tal punto lo están que es proverbial el desprecio que los periodistas sienten por los políticos, precisamente -dice el investigador- porque observan su cinismo y su incapacidad para sostener una misma postura durante los ensayos y porque ven cómo varían según van reflexionando en la «máscara» que más les conviene presentar [28]. Ya he aludido a este punto en la Teoría Profesional.

No es sólo la entrevista el terreno del ensayo de los protagonistas ante los periodistas. Éstos se han acostumbrado a que los hechos se adapten al medio y, entonces, no hay más remedio que crear o ensayar un suceso allí donde no ha ocurrido o donde las cámaras no han llegado con el tiempo suficiente para haberlo grabado en directo. Los protagonistas de estos sucesos se encuentran muy dispuestos a colaborar y ensayar. Los soldados en guerra se prestan a disparar sus armas contra un enemigo invisible para que la televisión pueda transmitir lo dispuestos que están a defenderse. Un político acepta muy gustoso repetir un fragmento importante de un discurso que ha pronunciado. Los movimientos separatistas y terroristas han encontrado en la televisión un escaparate y un altavoz de gran eficacia para presentar su causa.

Los periodistas también manejan fenoménicamente la realidad informativa cuando preparan un reportaje que pueden «dirigir» en un sentido determinado. Intentan que las audiencias otorguen significado instantáneo a cuanto ellos presentan, aunque lograr este resultado conlleve no dejar apenas espacio para la iniciativa de los componentes de esa audiencia.

Aunque pretende llegar a la imparcialidad como concepto esencial, el modelo dialéctico de presentar la información, realmente no llega al sector ontológico. Se detiene en la pura presentación, sin compromiso, de

---

27 Ibíd. P. 156.

28 Ibíd. Pp. 157-158.

dos posturas contrapuestas. Recuérdese lo que ha escrito Jeremy TUNSTALL sobre este punto. Así pues, presentar varias perspectivas puede ser un instrumento previamente convenido para que el programa no reciba objeciones ni quejas que pudieran influir en conquistar audiencia o en retenerla.

Donde los fenómenos alcanzan su cenit es al presentar las imágenes globales de la sociedad. Podemos comprobar, con los ejemplos que aporta el autor, cómo generalizar y globalizar lugares geográficos, países, guerras, instituciones o sucesos tienen un fundamento que no es precisamente el esencial. Parece que EPSTEIN parte de una postura previa: el periodista es superficial. Por tanto, sólo puede presentar superficialidades, al menos si trabaja dentro de una organización. Ahora bien, podemos leer su libro como un reportaje de investigación que aísla los elementos de la información periodística en el nivel organizacional. Por tanto, muestra que no podemos suponer la superficialidad en todos y cada uno de los periodistas.

Acaba distinguiendo **protestas simbólicas y temas sustantivos y profundo**s. No es que los periodistas quieran alejarse de los temas de reflexión sino que se ven obligados a mantener la audiencia de las noticias televisadas. Esa audiencia no soporta un tratamiento continuo de los problemas en un nivel elevado para su formación cultural. No son, pues, los periodistas los culpables de superficialidad, sino que el medio y la audiencia también imponen sus exigencias. Dentro de estos márgenes, los periodistas pueden expresarse con mayor o menor fortuna, con mejor o peor estilo, pero es difícil que lleguen a lo esencial de los acontecimientos.

Recientemente, Shanto IYENGAR ha insistido en este punto, señal de que el tiempo transcurrido no ha hecho cambiar las cosas sino todo lo contrario. Distingue entre **noticias episódicas y temáticas**. Las primeras se centran en los sucesos y concretan los asuntos públicos con ejemplos. Las temáticas dan el contexto de los sucesos. El resultado es que las primeras otorgan más responsabilidad al individuo; las segundas apuntan a la sociedad como un todo. IYENGAR culpa al egoísmo de la organización periodística de que predominen las noticias episódicas sobre las temáticas. Cuando aísla las notas de las noticias, confirma lo que hemos visto hasta ahora sobre el producto noticioso: Predominan a) las imágenes sobre las ideas; b) la emoción sobre el análisis; c) la exageración y d) ahorrar tiempo sobre recoger noticias [29].

8. LAS NORMAS DE LA LÓGICA ORGANIZATIVA

También aisló EPSTEIN las *normas* o *criterios de toma de decisiones*. Hemos de partir de las limitaciones organizativas, que se imponen al producto noticioso. Si todo sujeto profesional se comporta como un operador y si las operaciones de este profesional son

---

29 IYENGAR, Shanto: *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago, The University of Chicago Press, 1994, 196 Págs.

imprescindibles para el ajuste interno de la teoría de EPSTEIN, este autor ha descubierto e interpretado adecuadamente el trabajo de las organizaciones informativas.

Las *operaciones* de los profesionales nos entregan no un reflejo de la realidad sino un «relato acerca de un suceso, reconstruido sobre un film de entre fragmentos seleccionados de éste (incluso, de representaciones) [30]». Construyen, pues, la realidad. Este construir, que muchas veces está fuera del ángulo de la cámara, no lo pueden hacer al azar en una industria competitiva sino con arreglo a una serie de normas. El investigador las llama *prácticas standard de operación* y las entiende como algo necesario para coordinar las destrezas técnicas individuales. Más que suplir la iniciativa individual, están para hacerla más cómoda e informada, es decir, para evitar la incertidumbre. También considera que son «un input secundario en la selección de noticias televisadas [31]».

¿Cuáles son esas *normas*?. Ciertas líneas generales o directrices sobre qué sucesos deben grabarse. El problema que tiene la organización de TV no es que le falten relatos sino reducirlos a unas proporciones que permitan manejarlos de una forma adecuada. Hay que fijar en qué orden elegir las historias por importancia e interés decrecientes. Las agencias de información proporcionan el esqueleto de las noticias, pero no el contexto. De ahí que según EPSTEIN, haya necesidad de «*criterios relativamente estables, rutinas y reglas de procedimientos*» para que los corresponsales y equipos técnicos lleguen rápidamente a los lugares asignados.

Más en concreto, EPSTEIN habla de los siguientes *criterios estables*:

1.- **Valor noticiable**, que responde a «¿Quién está comprometido?». El personaje o los personajes sirven para clasificar qué va a ocurrir. El investigador señala que existe una «lista mental de personalidades» que son noticia o pueden llegar a serlo. La lista que él señala es típicamente norteamericana, aunque hay puntos de contacto con las jerarquías de otros países. Él no señala algo muy importante y es el gran poder que puede tener el periodista para cambiar los puestos de esa lista, sobre todo cuando se trata de personajes «promesa», que pueden consagrarse en un futuro próximo.

2.- **Predictibilidad**.- Los periodistas se inclinan por cubrir los sucesos programados -conferencias de prensa, entrevistas y declaraciones públicas- y se apartan de lo no planificado, lo que surge fuera de orden, aun cuando los periodistas lo esperen como probable.

3.- **Valor de la grabación**.- La naturaleza del medio televisión hace que los periodistas prefieran aquellos relatos que puedan presentar visual y dramáticamente.

4.- **Equilibrio geográfico**.- Si la cadena cubre todo el país, los periodistas procuran que todas las zonas se sientan atendidas, aunque tengan que «descubrir» -en realidad, construir- pautas que éllos presentarán como «nacionalización de las noticias».

5.- **Consideraciones de tiempo**.- Como los noticiarios son por la tarde y por la noche, los periodistas darán más importancia a los acontecimientos que, sucediendo por la mañana, dejan tiempo para las operaciones de montaje.

6.- **Naturaleza del corresponsal**.- La naturaleza del corresponsal, concretada en su credibilidad y fama, hace que los directores de los telediarios prefieran aquellos corresponsales que gozan de más celebridad

---

30 EPSTEIN, O. c. P. 152.

31 Ibíd. P. 154.

[32].

Los periodistas necesitan estos criterios no solamente para saber qué noticias grabar sino también qué partes del suceso deben grabarse. El investigador ha observado que el texto manda en la grabación y que ésta tiene lugar antes de que el periodista escriba la última versión de la historia. Por lo tanto, la grabación extra, que es imperativa en las grandes cadenas para obtener el máximo de calidad, se ajusta a unos criterios fijados de antemano.

Volviendo a Europa, Hans Matthias KEPPLINGER y Renate KÖCHER han enlazado la manera de actuar muchos periodistas alemanes con las normas de la organización. Desde luego, lo han hecho muy bien y así ha podido comparar la distinta manera de proceder que tienen periodistas de diversos países. El mérito no es únicamente suyo. ¿Cómo olvidar el gran trabajo que había realizado TUNSTALL a comienzos de los 70, cuando estudió cómo están estructuradas las redacciones en el Reino Unido? Lo que hacen es extraer las consecuencias. Piensan e interpretan unos hechos para los que no bastan una explicación interpersonal y/o interpersonal. Ésta ha sido la razón que he presentado al final del Capítulo 7 y por eso voy a retomar ahora el asunto que allí dejé interrumpido.

En Estados Unidos y en Gran Bretaña, el trabajo está más estructurado que en otras partes de Europa. Quienes trabajan en la redacción muestran que están mucho más especializados que en otros países.

> «Esto significa que que diferentes personas realizan tareas diferentes que en otros países sólo realizaría una persona. En Gran Bretaña, por ejemplo, hay una separación entre las tareas del reportero, que recoge las noticias externamente e informa sobre ellas; el sub-director en la oficina editorial, que corrige los textos y formula títulos o titulares; y el comentador o "escritor líder", que contribuye con textos que expresan opiniones. En Alemania, sin embargo, no hay, fuera de unas pocas excepciones, separación alguna entre las tareas de reportero y sub-director. Tampoco hay separación entre éstos y los escritores de artículos de opinión [33]».

Cuando han comparado la manera de tratar un asunto los diarios norteamericanos y alemanes, han encontrado las siguientes diferencias:

- Los editoriales de los periódicos USA son mucho más directos o comprometidos con un parecer particular que los de los periódicos alemanes. Hasta un 80% de los argumentos en los editoriales están a favor de una determinada posición. En Alemania, el 60%. Podemos rastrear la razón hasta el rol más independiente de los columnistas que escriben para los periódicos norteamericanos.
- Las noticias y los reportajes de los diarios USA están más equilibrados que en los periódicos alemanes. Podemos encontrar la explicación en que las redacciones norteamericanas dividen más el trabajo, y en que sus periodistas mantienen unas concepciones diferentes de las que muestran otros periodistas europeos.
- Los diarios norteamericanos no muestran correlación entre el sesgo de los editoriales de los diferentes periódicos y la información presentada en las seccciones de noticias. Los tres periódicos alemanes que examinaron KEPPLINGER y KÖCHER, mostraban una clara correlación

---

32 Ibíd. Pp. 144-151.

33 KEPPLINGER y KÖCHER (1990), Pp. 291-292.

entre el sesgo de los - relativamente equilibrados- editoriales y la información presentada en las secciones de noticias. La razón está en el solapamiento de los papeles de columnista/editorialista y reportero/periodista en las redacciones alemanas.

Así es como la Teoría Organizacional puede completar las explicaciones que, de manera superficial, estarían limitadas a la «manera de ser o de obrar» de los alemanes, a diferencia de los norteamericanos, españoles o canadienses.

13. TEORÍA PERSPECTIVÍSTICA SOBRE LA ORGANIZACIÓN INFORMATIVA

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

Herbert GANS ya era un investigador prestigioso desde finales de los años cincuenta [1]. En plena madurez, se atrevió a cuadruplicar el esfuerzo de EPSTEIN. Si éste había estudiado la Redacción de Informativos de la NBC, GANS investigó las de la *NBC*, *CBS* y las revistas *Time* y *Newsweek*. El resultado fue un libro que, según un estudio de comienzos de los noventa, está entre los diez más citados por los investigadores [2].

1. TÉRMINOS: TRANSMISIÓN E INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

La *transmisión* es un concepto de gran riqueza semántica, porque en él debemos agrupar diferentes tipos:

- transmisión de información de las fuentes a los periodistas.
- transmisión de información de los periodistas a las audiencias.
- transmisión de información de las audiencias a los periodistas.
- transmisión de información de los periodistas a las fuentes [3].

Podríamos pensar que un término más adecuado para estudiar gnoseológicamente la teoría de GANS sería el de proceso, pero inmediatamente advertimos que éste es un término que engloba a los dos que acabo de mencionar. Efectivamente, la transformación de una información en periodística es un proceso, en el que intervienen muchos factores. Y en la búsqueda de estos factores nos perderíamos, a mi entender, si no partiésemos de los términos citados. Igual ocurriría si comenzásemos con «fuentes», «periodistas» y «audiencias» como términos últimos de la teoría de GANS.

Si comenzamos con la *transmisión*, vemos que es un término que forma parte de varias clases. Vemos, también, que en el «progressus» se puede agrupar en sujetos diferentes. Por lo tanto, permite establecer una serie de relaciones con los diversos elementos humanos y no humanos, que intervienen en el proceso circular de la información periodística. El mismo GANS nos señala la utilidad científica de este término, pues en su estudio adquiere unos perfiles inconfundibles cuando se refiere a cada uno de los elementos a que acabo de referirme. No es lo mismo transmitir información de las fuentes a los periodistas - pues todavía no es

---

[1] GANS, Herbert J.: «The Creator-Audience Relationship in the Mass Media». En ROSENBERG, B. y D. M. WHITE (Compiladores): *Mass Culture: The Popular Arts in America*. Glencoe, Ill., The Free Press, 1957.

[2] GANS (1979); MILLER, Kurt M. y Oscar GANDY: «Paradigmatic Drift: A Bibliographic Review of the Spread of Economic Analysis in the Literature of Communication». *Journalism Quarterly*, Invierno 1991, P. 663.

[3] GANS, H. J.: O. c. Capítulos 4 y 7.

información periodística- que transmitirla de los periodistas a las audiencias, que es formal y materialmente periodística. Las operaciones que los periodistas llevan a cabo en cada caso son diferentes, porque también lo son las relaciones entre los periodistas y las fuentes y los periodistas y las audiencias.

El otro término de la teoría de GANS es la *información periodística*, que también forma clases: no es lo mismo una noticia que un comentario o un reportaje. Géneros y estilos periodísticos convienen en ser, antes de todo, información periodística.

Para GANS, la organización periodística está dividida informalmente en *periodistas* (principalmente, reporteros) que juzgan la historia desde la perspectiva de las fuentes *y en productores* y *directores*, que la miran desde el punto de vista de la audiencia. La forma final de la historia es frecuentemente un compromiso, pero habitualmente está más orientada hacia la audiencia [4].

2. RELACIONES DE LUCHA CRÍTICA: DISPONIBILIDAD Y ADECUACIÓN

GANS ofrece una imagen global de las relaciones entre fuentes, periodistas y audiencias; además, expresa cómo pueden expresarse científicamente esas relaciones.

La imagen del proceso global de las relaciones entre fuentes, periodistas y audiencias «se parece más a una lucha crítica entre estos bandos que a un organismo funcionalmente interrelacionado [5]». Comprendemos la imagen, pero necesitamos descomponerla en sus elementos y revelar un carácter científico que, desde luego, y presentada así, no tiene.

Transmitir la información de las fuentes a los periodistas constituye una *relación de disponibilidad* [6]. ¿Qué significa ésta?. Que las fuentes están disputando para que la información de que disponen, llegue a los periodistas. Pero inmediatamente constata GANS que unas personas poseen mucha más información que otras, es decir, que la información es un concepto combinatorio. Ha detallado mucho más que otros autores:

- la estrecha relación existente entre la información periodística y la estructura social fuera de la Redacción; y
- la relación existente entre la información periodística y la estructura económica organizativa que rodea a la información periodística tanto dentro como fuera de la organización.

Así enlaza GANS con las perspectivas de otros autores, pero con más profundidad. Las fuentes no acceden a los periodistas de manera uniforme. No hay que hablar únicamente de la distancia social entre quienes tienen más dinero o pertenecen a una clase social más elevada, sino del poder con que cuentan. Observamos, pues, que GANS sigue hablando del poder, pero ahora con una matización nada desdeñable: a los poderosos los llama «conocidos». GANS particulariza y ofrece razones: los poderosos tienen un mayor nivel de educación, se saben expresar mejor y son más divertidos que quienes carecen de poder. Por eso, la

---

[4] Ibíd. Pp. 239-242.

[5] Ibíd. P. 80.

[6] Ibíd. p. 117.

información que les es accesible a los periodistas no es caótica sino que viene ya ordenada, jerárquica y diferencialmente distribuida.

Que los periodistas transmitan la información a las audiencias constituye una *relación de adecuación*, que revela lo necesarios que son los periodistas como profesionales y parte de una organización periodística.

Los periodistas que transforman la información disponible en información adecuada, no trabajan aisladamente. Aunque la tecnología va facilitando cada vez más este trabajo individualizado, están inmersos en una organización comercial. Además, forman parte de una profesión. ¿Dónde incluye este autor el enfoque político?. Sobre todo, por el lado de las consecuencias que la información periodística desencadena. Al ser este hecho comprobable, las fuentes y las audiencias intentan influir en los periodistas. Puede tratarse de individuos poderosos o de grupos de presión, entre los cuales ocupan un lugar muy destacado los grupos de presión política. Es más difícil que ejerzan presión los grupos económicos, o al menos de forma tan abierta, porque no ofrecen un perfil tan jerárquico como las autoridades políticas [7].

Estas relaciones se complican con numerosos lazos de información de retorno, algo fácil de comprobar si tenemos en cuenta nada más que las transmisiones de las audiencias a los periodistas y de éstos a las fuentes. Por eso, GANS habla de un *proceso circular*. Y la imagen es precisa en otro sentido: las fuentes no pueden dirigirse, en muchos casos, a las audiencias si no es a través de los periodistas y por vías de información periodística, con lo cual el proceso no es lineal.

Disponemos ya de los elementos suficientes como para volver a considerar la imagen de lucha y de tensión que nos presentaba GANS, En efecto, la relación de disponibilidad es todo menos fácil. Los periodistas no operan, no componen la transmisión con la información periodística como si fueran computadoras sino que seleccionan la información y las fuentes que consideran más adecuadas para las audiencias. Lo cual, en muchas ocasiones, no es del agrado de las fuentes y se producen tensiones y conflictos. Por otra parte, las audiencias no son, y cada vez menos, lo dóciles que se suponen. Cuando las audiencias se organizan y toman conciencia de su poder, de que son quienes proporcionan una parte de los ingresos económicos que la organización necesita, influyen en las operaciones de los periodistas. Lo cual también produce tensiones. Los lectores, oyentes, telespectadores tienen en su mano la posibilidad de rechazar lo que leen, oyen y ven, de organizar la protesta, de combatir las elecciones o manipulaciones de las fuentes y de los periodistas y, en definitiva, de cambiar el estado de cosas existente. Cosa muy distinta es si los periodistas hacen caso de las presiones de la audiencia en la misma medida en que atienden a los intentos de influencia por parte de ciertas fuentes [8].

3. ESTUDIAR GRANDES EMPRESAS Y CONSOLIDAR LA TEORÍA

Ya he señalado al comienzo las cuatro organizaciones que GANS estudió. Los periodistas y directivos entran, por tanto, como *referentes fisicalistas* dentro de su teoría. Además, al abarcar a los periodistas en

---

[7] Ibíd. Pp. 249-268.

[8] Ibíd. Pp. 230-248.

sus diversos roles y examinar las múltiples relaciones entre ellos y con su entorno, ha logrado un entramado de referenciales que dan una gran credibilidad a su estudio. Finalmente, como este autor no ha desatendido sino examinado muy de cerca a las fuentes y audiencias, podemos decir que ha salvado muy limpiamente el trámite fisicalista.

De paso, ha contribuido a dar un gran impulso a la Teoría en el nivel de la organización. Uno de los resultados de su libro ha sido que, al poner el listón tan alto, otros investigadores se lo han pensado mucho antes de acometer el estudio de un gran medio. Quizá ha llegado el momento de volver a estudiar las organizaciones para descubrir zonas inexploradas, sobre todo por el impacto de las tecnologías en el mundo periodístico.

En cuanto a las *operaciones*, sobre las que no he abierto un apartado especial, GANS las ha unido al sector de las *normas*. La Teoría del Cierre Categorial contempla la estrecha relación entre operaciones y normas, por lo que considero correcta la saturación que consigue GANS: operaciones de periodistas, fuentes y audiencias.

4. PERIODISTAS, AUDIENCIAS E INFORMACIÓN

En el *sector esencial*, GANS ha empleado un doble punto de vista: El de la Ciencia Social y el de las Humanidades. Me parece muy original, porque no es lo mismo hacerlo ahora que entonces, cuando publicó su libro. Está claro que pudo hacerlo porque tenía prestigio. Otros tuvieron que soportar que los científicos sociales les mirasen por encima del hombro, como si fueran unos intrusos. Él muestra una gran seguridad, propia de quien está acostumbrado a moverse entre los conceptos abstractos que son propios de la ciencia. Nos ha entregado los «aspectos» de los periodistas ante fuentes y audiencias:

- Comprobadores del liderazgo
- Facilitadores de la retroalimentación política.
- Distribuidores del poder
- Guardianes morales
- Profetas y sacerdotes
- Narradores de historias y fabricantes de mitos
- Barómetros del orden social
- Agentes de Control social
- Constructores de la Nación y de la Sociedad
- Directivos del terreno simbólico [9].

También ha avanzado los «aspectos» que las audiencias ofrecen a los periodistas. No he visto que otros investigadores hayan proseguido esta línea, que puede aclarar mucho el campo. En concreto, él identifica **cuatro audiencias: interesada, no interesada, rechazada e inventada** [10]. Tanto para la investigación como para la práctica real, pueden constituir una fuente de iniciativas.

Es fácil advertir que no he abierto un apartado especial sobre los *fenómenos* que GANS estudia. La explicación es ésta: el investigador traza un panorama ideal que es el reverso de la situación que ha estudiado. Él denomina a este panorama *alternativa multiperspectivística*.

---

[9] Ibíd. Pp. 290-299.

[10] Ibíd. Pp. 117-119.

Los polisílabos alejan a la gente de la Universidad. Por tanto, y a la hora de explicar el pensamiento de GANS, podemos trabajar con un lenguaje que tenga rigor y sencillez. También quiero advertir que podemos plantearnos por qué no reservar su política o filosofía pública alternativa para el sector de las normas. Respondo que éstas siempre van unidas a los conceptos esenciales y que, en este caso, he reservado las que me parecen más aplicables para poner en marcha la alternativa.

Los cinco aspectos fundamentales que GANS ofrece son:

1.- *La Información Periodística es más nacional que la que actualmente recibimos*. No basta con que las noticias y reportajes identifiquen al Gobierno, al Parlamento y al Poder Judicial con la nación. Podemos buscar informaciones sobre instituciones y asociaciones que realmente representen los intereses de todos los que conforman la nación, descubrir «aspectos» nuevos. GANS debería ofrecer cómo se distribuye el conocimiento. En este punto, su propuesta puede completarse muy bien con lo que R. HAVELOCK denomina «macro-sistema del fluir del conocimiento», es decir, cómo producir y diseminar de hecho el conocimiento científico (Ver Capítulos 29 y 30). ¿Por qué científico? Porque es en el que estamos interesados GANS y quienes valoramos su obra. Si nos preocupásemos, sobre todo, por la difusión de rumores, no estaríamos en la alternativa sino en lo que de hecho está ocurriendo. Precisamente, lo que hace GANS es ofrecer pautas para disminuir las informaciones «averiadas».

2.- *El trabajo de los periodistas abarca más que las reacciones de fuentes privilegiadas o de quienes gozan de mayor popularidad*. Lo que afecta a los ciudadanos puede recibir un tratamiento que refleje sus intereses vitales, es decir, podemos llevar las opiniones desde abajo hacia arriba. Advertimos este cambio de dirección cuando las noticias de desorden social y moral no quedan reducidas a un determinado segmento de la población.

3.- *Los medios de comunicación, cuando de verdad presentan varias perspectivas, difunden más noticias sobre resultados*. Es un aspecto que hemos de valorar especialmente en GANS, pues nos demuestra que incluye la instrucción dentro de la información periodística. Este preocuparse por la eficiencia de las vías de acción, como definían ACKOFF y EMERY la instrucción, se traduce en lo siguiente: ¿Por qué anunciar extensamente los planes junto con las macrocifras que van a acompañarlos y, sin embargo, no rendir cuentas sobre los resultados que se han alcanzado con su realización?.

4.- *Los periodistas pueden presentar más y mejor a los sectores de la población más olvidados*. ¿No estrecha la mente limitarse a resaltar determinados símbolos?. Los periodistas pueden ir buscando recoger las opiniones de las diferentes personas y roles en las diversas jerarquías nacionales, sociales y en las diversas posiciones dentro del espectro ideológico.

5.- Finalmente, *los contenidos sobre servicios vitales para las personas tienen un lugar privilegiado en la Información Periodística*. Nuevamente, la instrucción entra en la Información Periodística. No se trata ya de un mero conocimiento superficial sino de cómo funcionan las instituciones de servicio. Este conocer contribuirá a que los ciudadanos sepan moverse en medio de la complicación de todos los procesos sociales [11].

---

[11] Ibíd., Capítulo 3E.

En el Capítulo 17, comprobaremos que GANS no ha estado sólo en esta tarea. Presentaré lo que piensa K. STAMM para renovar desde abajo la vida política. Nuevamente, el concepto de *instrucción* ocupará un lugar central.

5. PERIODISTAS Y FUENTES: NORMAS PARA EL ACCESO MUTUO

Hay una realidad forzosa y que para el investigador es clave: Lo que distingue al Periodismo de los estudios literarios y de las ciencias sociales es *el cierre*, que es inmutable en televisión y que sólo puede ampliarse en los diarios y revistas aumentando los gastos. El «cierre» en los medios de comunicación expresa un contexto de sobrecarga. Al estar limitadas por el cierre, las operaciones de los periodistas están sometidas a unas normas, que GANS denomina *consideraciones.* Además de evitar que la información procedente de fuentes y audiencias les sobrepase, las consideraciones les hacen cumplir con las estructuras de la organización a que pertenecen.

Estas «consideraciones» poseen estas notas:

a) *Rápida y fácilmente aplicables, de forma que las elecciones puedan hacerse sin demasiada deliberación*. O dicho de otra forma, el trabajo ha de tener el poder creador de la rutina bien comprendida, única forma en que la organización periodística puede funcionar.

b) *Sencillas, para que los periodistas puedan reducir la incertidumbre excesiva sobre si han atinado al elegir* [12].

c) *Flexibles, para que puedan adaptarse a la variedad interminable de noticias disponibles*. En esto, GANS no se contradice con lo expuesto en a), sino que recoge una tradición, según la cual las organizaciones sólo pueden subsistir si mantienen, a la vez elementos de rigidez y flexibilidad [13].

d) *Sirven para relacionar y comparar*. Hay consideraciones «incluyentes», para añadir informaciones y reportajes; y «excluyentes», para quitarlos.

No parece que haya sido excesivamente original al identificar las notas de las consideraciones. Le pueden superar otros autores. Más creativo resulta cuando especifica las normas que rigen las relaciones y operaciones de los periodistas con las fuentes. Son relaciones asimétricas, en las que las fuentes llevan la iniciativa. Los periodistas, a no ser en casos excepcionales, esperan a las fuentes y siguen a las noticias. Pero, de una forma global, utilizan una serie de consideraciones (normas), para obtener un acceso mutuo y otras para determinar el valor de las fuentes de que disponen.

Las normas que los periodistas tienen en cuenta son:

1. *Incentivos*. **Las fuentes pueden dividirse en dispuestas, amables y recalcitrantes**. El trabajo del periodista consistirá en lograr que las fuentes le faciliten el trabajo al máximo [14].

---

[12] Ibíd., Capítulo 5E, Pp. 82-83.

[13] Sigue, en este punto a los teóricos de la organización KATZ y KAHN. Recordemos también lo que dice WEICK.

[14] Para negociar, hay que saber hacerlo. Los futuros periodistas deben aprender esta destreza en la Universidad. No hacerlo en la Universidad es engañar a los futuros periodistas. A no ser que consideremos a los «Masters» como una continuación obligada de la Universidad, lo cual es

2. *Poder*. Los periodistas se encuentran con una jerarquía de poder que existe en la sociedad y que se manifiesta en el acceso de las fuentes. El poder no aparece como coerción para que los periodistas inserten las historias que los poderosos quieren sino mediante su habilidad para crear historias adecuadas a las audiencias. Otra versión del poder de las fuentes que están en o forman una institución es el rechazo del acceso de los periodistas a ellas. El Ejecutivo, el Legislativo, el Judicial, el Ejército, los Servicios Secretos pueden apelar a razones de «seguridad nacional» para no permitir que los periodistas tengan acceso a determinadas informaciones. Y **puede establecerse una relación inversa entre poder de un individuo y dificultad de que el periodista encuentre a alguien que hable; y, viceversa, cuando una persona pierde poder, aumentan las filtraciones de información que le puede resultar perjudicial**.

Las fuentes pueden saturar de noticias a los periodistas produciéndoles una sobrecarga y colocando en desventaja a quienes no pueden facilitar tantas noticias, aunque sí más precisas. En consecuencia, dificultan la claridad de juicio de los profesionales de la información.

La manifestación suprema del poder de las fuentes es la creación de sucesos para los medios, es decir, disponer de habilidades y recursos que facilitan o les permiten la puesta en escena de sucesos dirigidos más a la audiencia total que a la audiencia presente o actual. Los periodistas, sin embargo, han aprendido cómo evitar esta utilización y resulta cada vez más difícil que se presenten como noticias lo que BOORSTIN llamaba «pseudosucesos» [15].

3. *Habilidad para proporcionar información adecuada*.

Sus manifestaciones son múltiples. Los poderosos tienen más habilidad que los pobres para saber presentar como «exclusivas» aquellas noticias de las que extraen el beneficio de publicar lo que quieren. Al hacerlo de forma anónima, evitan los inconvenientes de que se les conozca.

Pienso que no hay que dar por supuesto que todos los poderosos son buenos comunicadores. A diario podemos ver que Ministros, Diputados, Obispos... y una larga lista de personalidades comunican mal, cuando no muy mal. Por eso, los periodistas no se cansan de acudir a los buenos comunicadores, que saben expresar en un lenguaje terso y elegante ideas complejas.

4. *Proximidad geográfica y social*.

Estos factores no pueden faltar en ningún estudio sobre Periodismo, aunque debemos reconocer que ha sido el alemán Otto GROTH quien más ha desarrollado estos temas (Ver Capítulo 28).

5. *Logística*. Esta norma reconoce la fuerza de la tecnología para ordenar el campo. Cuando repetidamente falla la logística, son los periodistas los que pagan, incluso con el despido, el no haber podido tener dispuestas a las fuentes en el tiempo y lugar oportunos.

6. PERIODISTAS Y AUDIENCIAS: NORMAS SUBSTANTIVAS, DE PRODUCTO Y COMPETITIVAS

Los periodistas están también relacionados con las audien- cias al adecuar la información que las fuentes les trasmiten. Dicha relación implica también una serie de operaciones regidas por unas normas que, como ya sabemos, GANS denomina «consideraciones». Las estudia de

---

discutible. Hay fuentes que sí saben muy bien qué es negociar. Si el periodista no lo sabe, ya sabemos quién va a manejar a quién.

[15] Ibíd. Pp. 122-124.

manera muy completa. Descubre los factores que explican la situación existente pero, además, deja abierta la puerta para una nueva normativa, que surgirá cuando otros autores desarrollen la alternativa que recoja múltiples observatorios.

Las *consideraciones* (*normas*) pueden ser *substantivas, de producto y competitivas* [16].

Las *substantivas* sirven para juzgar el contenido y el valor noticiable de todo aquello que las fuentes hacen llegar a los periodistas y para explicar por qué una determinada historia es importante o interesante.

Una historia es importante si los actores o acciones en ella presentados combinan en alto grado algunas de estas cuatro consideraciones:

1. Rango en la jerarquía gubernamental y en otras jerarquías 2. Impacto en la nación y en el interés nacional.
3. Impacto en grandes números de personas.
4. Importancia pasada y futura.

Las historias interesantes siguen un proceso distinto, porque su selección es producto de una decisión de grupo y está basada en reacciones personales compartidas, no en consideraciones; por lo tanto, **en las historias interesantes no imperan las normas sino los dialogismos**.

Las *de producto* sirven para evaluar la calidad de las informaciones y reportajes. Si, dentro de las teorías que estamos examinando, la información periodística tiene un aspecto importante de producto, es lógico que los profesionales quieran alcanzar unas historias que sean lo mejores posibles. Estas normas se subdividen así:

1. *Normas de medio*, «que conectan la selección de la información con la tecnología». Aquí hay que encuadrar el carácter de forzosidad de los medios.
2. *Normas de formato*, «que organizan y estructuran los mensajes y dejan fuera la información que no se ajusta a ese mismo formato».

Si comparamos la investigación de GANS con la de los autores que hemos examinado hasta el momento, advertimos que ha sabido sistematizar mejor los hallazgos que, en otros autores, mostraban cierto carácter desorganizado e impresionista. Quizá la razón estribe en que GANS comenzó a investigar mucho antes que los otros. (No debemos olvidar que la primera obra de este autor data de 1.957).

3. *Normas de novedad y calidad*, que se dirigen a conseguir un producto equilibrado.

Uno de los rasgos que distingue a los periodistas de los sociólogos y de los historiadores es el siguiente: los primeros dividen la realidad externa en procesos sociales; los segundos contemplan estos procesos durante largos períodos de tiempo; los periodistas, por el contrario, ven la realidad como un conjunto de sucesos independientes; pueden «componer», es decir, aproximar o separar los acontecimientos con un grado variable de libertad y reordenarlos una y otra vez. Aunque los acontecimientos sean suficientemente conocidos, los periodistas son capaces de presentarlos bajo ángulos nuevos y, por lo tanto, construyen la realidad. Además, para evitar una presentación desequilibrada los periodistas acuden a «perchas» o «colgaderos» que les permiten apoyarse en un acontecimiento de actualidad para acumular historias

---

[16] Ibíd. Capítulo 5°, Pp. 146-181.

relacionadas. Las «perchas» son muy fáciles de aplicar y por lo tanto, podemos considerar su utilización como una operación puramente periodística [17].

7. NORMAS E INVESTIGACIÓN FORMATIVA

Es lógico que nos preguntemos si es posible instaurar unas normas que respondan a la alternativa que ofrece GANS. Hay precedentes de intentos parecidos. Ofreceré dos: En 1974, Chris ARGYRIS publicó su estudio sobre *The New York Times* [18] . Lo que distingue su estudio de los de TALESE, HALBERSTAM y GANS es que quiso aprovechar su estudio de la organización para que el personal cambiase sus prácticas y rutinas perjudiciales. En 1977, Elihu KATZ publicó sus propuestas de «investigación formativa» que le había encargado la BBC para iniciar una reforma [19]. Por ahí podría ir la alternativa que nos ha ocupado este Capítulo.

En el libro *More Bad News*, del Grupo de Medios de la Universidad de Glasgow, sugieren un programa de campaña de largo alcance para reformar las instituciones de noticias (Sobre el Grupo de Glasgow, ver Capítulo 20) [20].

¿En qué sentido hay que reformar la BBC, por ejemplo? Haciendo que refleje la realidad. Equivale a decir que el naturalismo como posición vital tiene que ser la filosofía de las noticias de la BBC. «Reflejar» es una palabra muy vaga. Obliga a preguntarnos qué aspectos de la realidad tienen que reflejar las noticias. Hemos visto cómo GANS proponía algunas líneas. Lo que ocurre es que este autor tenía la «dieta» como metáfora subyacente: hay que equilibrar las noticias de unos grupos con los de otros. El Grupo de Glasgow tiene la metáfora del «espejo». De entrada, podemos aplicar todas las críticas que existen desde hace cien años contra el naturalismo. Sobre todo, representa una gran contradicción afirmar que aspira a reflejar la realidad y que luego seleccione sólo algunos aspectos. Y por esas paradojas de la vida, que resultan mucho menos misteriosas de lo que parecen a simple vista, la metáfora del «espejo» es la que sostienen las instituciones de noticias. Cuando hablan sus ejecutivos, su tema es siempre el mismo, aunque contenga variaciones: «Nos limitamos a reflejar la realidad».

Al excluir el Grupo un enfoque semiótico de las noticias -y lo hacen expresamente- ¿qué papel les queda a las audiencias? ¿Aceptar las noticias que reflejan la realidad? Esto es tanto como decir que los textos y quienes los elaboran mandan sobre sus conciencias. Cuando me ocupe de Mensajes y Textos, veremos que esto no es así, que por ahí no va la investigación. Siguiendo con el hilo del naturalismo como filosofía del Grupo de Glasgow, podríamos tomar prestadas a HAMLET unas palabras que resumirían la posición de quienes no comparten la posición del

---

[17] Ibíd. Pp. 167-173.

[18] ARGYRIS, Chris: *Behind The Front Page*.

[19] KATZ (1977).

[20] GLASGOW UNIVERSITY MEDIA GROUP: *Really Bad News*. Londres, Writers and Readers Publishing Co-operativa, 1982, Pp. 153 y sg. Ver COLLINS, Jeff: «Grupo de Medios de la Universidad de Glasgow: Los libros de "malas noticias"». En BARKER y BEEZER, 1994, Pp. 76-93. Como casi todos los estudios de este libro, el de COLLINS demuestra agudeza y altura.

Grupo: «¡Hay algo más en el cielo y en la tierra, Horacio, de lo que ha soñado tu filosofía!» (Acto I, escena V).

Las audiencias del proyecto del Grupo sobre las noticias son como los lectores de la tradición clásica sobre los textos: un lector (radioyente o telespectador) abstracto... Y así resulta otra paradoja: Que quienes más claman por audiencias reales ven el mundo como los déspotas ilustrados.

Si la balanza se ha inclinado exageradamente del lado contrario al del Grupo, esto no es razón suficiente para hacer de contrapeso y poner las ideas del Grupo a la altura de las otras, cuyo mérito quizá está también exagerado por la moda. Entre otras cosas porque a la etapa actual en la que algunos investigadores han entronizado al lector como soberano, puede seguir otra en la que el lector pueda ser visto como ignorante en muchos aspectos y digno de ayuda. En cuyo caso, nuevamente tendríamos que volver a inclinarnos del lado contrario. Que algunos académicos oportunistas lo hagan no quiere decir que tengamos que renunciar al uso de la razón en beneficio de la moda.

También es oportunista acusar a los del Grupo de sexistas, por no tener en cuenta la diferente manera de ver las noticias que tienen hombres y mujeres. Si aplicásemos al pie de la letra este criterio, ¿quién no será culpable de no habérsele ocurrido una idea antes que a otro? Cuando el Grupo investigó no había la misma sensibilidad que ahora en el ámbito académico hacia algunas cuestiones, no sólo a la del lenguaje masculino o femenino.

Más importante parece la crítica de que el Grupo no tiene en cuenta al carácter «intertextual» de las noticias. Ya hemos visto que las compañías trabajan con los espacios anteriores a las noticias para conquistar a la audiencia. Lo que parecería más lógico es que el Grupo hubiese enfocado las noticias como género: asuntos de actualidad, documentales, deportes, programas de educación, revistas de viajes, debates. También recordemos lo que Reuven FRANK manifestó a E. J. EPSTEIN: la noticia tiene los atributos del drama y de la ficción. Por tanto, los telespectadores tienen en sus mentes grandes archivos de recuerdos de curiosidad (relatos de interés humano), suspense y sorpresa (investigaciones de familias «privadas» y de escándalos «públicos»), dificultades (huelgas), conflictos y desastres (guerras). Pues bien, el Grupo no siguió esa línea, que le hubiera llevado a conocer mucho mejor la realidad. Que no haya investigado en estos asuntos a fondo, no es excusa para refugiarse en el expediente fácil de que las noticias «reflejan» la realidad. ¿Por qué no aprovechar todo el potencial de las relaciones entre unas experiencias y otras? ¿Dónde quedan las comparaciones que las personas hacen entre lo que ven en las noticias y otros campos de la realidad distintos de los que cubren las noticias?

Donde sí fueron férreamente lógicos los miembros del Grupo es al proponer medidas para cambiar las cosas: aspiraban a cambiar el funcionamiento de los poderes que controlan las noticias. ¿Qué hacer?

- Nombrar reguladores sociológicamente representativos, más tarde elegidos por una conferencia nacional y responsables ante ella.
- Cambiar el acceso a la producción de noticias, ofreciendo un porcentaje de los recursos y formación para usarlos a grupos no profesionales y grupos minoritarios, especialmente en «áreas de conflicto»;
- Dar derechos de réplica como respuesta a los casos de «distorsión»;
- Realizar una discriminación positiva en las estructuras de producción.

¿Qué consecuencias tendría implantar estas propuestas? Cambiaría mucho el actual estado de las cosas. ¿Cómo definir qué hechos pueden convertirse en noticias y cuáles no? Actualmente, existen unos criterios,

que forzosamente tendrían que cambiar. Los periodistas, es lógico, se resistirían mucho a que personas ajenas al periodismo se entrometiesen en su trabajo. Y comenzaría una lucha por el poder de definir qué convertir o no en noticias. Los excluidos de una noticia aprenderían también a rebelarse contra el silencio que les imponen. Ahora, puede haber conflictos sobre qué convertir en noticia, pero las convenciones periodísticas impulsan a la coherencia. Si desaparecen esos criterios, ¿qué alternativa ofrecer?

8. DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA A LAS RELACIONES ENTRE EMPRESAS

Corresponde, ahora, abordar el estudio de las relaciones entre organizaciones de medios y con otras empresas. El panorama se abre hasta encontrarnos con los grandes gigantes de la comunicación, grupos multimedia, adquisiciones, fusiones...

Es un sector que cada día ocupa y preocupa más a los estudiosos, especialmente a quienes investigan la *Estructura de la Información*. Por tanto, me remito a los estudios de quienes siguen día a día la marcha de los hechos que, aquí, tienen un fuerte componente económico. Podemos denominar Teoría Interorganizacional o Económica a la que van componiendo los estudiosos de este sector [21]. Quienes investigan en Estructura, emplean una metodología "-operatoria. Lo único que sí conviene añadir es que también es apropiado emplear una metodología $, sobre todo cuando se trata de algunas personalidades: MURDOCH, NEURATH, TURNER... De esta manera, conseguimos un cuadro bastante completo de la situación.

Esta Teoría permite también prolongar la cuestión de las normas que rigen la actividad de los periodistas y que algunos investigadores alemanes han sabido tratar muy bien, como he escrito al final del Capítulo anterior. Como han escrito KEPPLINGER y KÖCHER,

> «La estructura del trabajo editorial tiene presumiblemente considerables consecuencias para las actividades periodísticas, **aunque este aspecto todavía no ha sido investiga do sistemáticamente**. Cuanto más especializados sean los periodistas, más cooperarán con sus colegas. Cuanto más estrecha la cooperación, mayor la orientación hacia las expectativas profesionales. Y cuanto mayor la orientación hacia las expectativas profesionales de los colegas, más fuerte la influencia de las normas profesionales. Más aún, las estructuras editoriales probablemente tienen un impacto importante en el producto final [22].

---

[21] QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Estructura Internacional de la Información*. En EL-MIR y VALBUENA (1995), Pp. 559-600. Como puede comprobar quien lea este trabajo, quienes trabajan en Estructura de la Información deben estar buscando continuamente las variaciones en el mercado, porque el panorama puede cambiar mucho de un día para otro.

[22] KEPPLINGER y KÖCHER (1990), P. 291.

14. TEORÍA INSTITUCIONAL Y POLÍTICA (I)

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. EMPRESAS E INSTITUCIONES

Los periodistas ven, hablan y se ocupan de unas personas más que de otras. Esta afirmación puede sonar enteramente banal, porque eso le ocurre a todo el mundo. O la podemos llenar de contenido, al señalar que tratan más a quienes, al ser más jerárquicos, resultan más visibles: los representantes de Instituciones como el Gobierno, el Parlamento o el Sistema Judicial. Hablan, también, con representantes de muy diversas organizaciones, aunque en muchos casos conozcan más los nombres de éstas que los de aquéllos. Los periodistas pueden resultar claves para los destinos de quienes tratan con ellos y para la existencia normal de Instituciones y Empresas.

Los estudiosos hablan de Comunicación Institucional, Política y Empresarial. Ya señaló Karl WEICK que la Comunicación en las organizaciones es, ante todo, comunicación. Igualmente ocurre con la Comunicación Institucional, Política y Empresarial. Hay tantos elementos comunes entre las tres que más bien representan facetas. Incluso, la precisión conceptual no reina precisamente en estas denominaciones. El adjetivo ?Institucional? y ?Empresarial? acogen en estos momentos, de hecho, la comunicación interna y externa; ?Política? se reserva para el subcampo de las relaciones entre periodistas, políticos y votantes.

Dan NIMMO, al que ya conocemos de otros Capítulos, es el autor que más ha impulsado los estudios de Comunicación Política. En 1981, declaraba que la Comunicación se remontaba a varios siglos, pero como campo emergente sólo podíamos considerarla a partir de los años cincuenta. Por tanto, era un campo retrasado. Aun así, acogía el proceso que interviene entre las instituciones formales del gobierno y la conducta del votante. (Los otros dos procesos serían el liderazgo político y las estructuras de grupo) [1]. En 1990, Anne JOHNSTON señaló que en sólo diez años habían aparecido 600 títulos sobre Comunicación Política [2]. Ahora, quizá pasen de mil los libros escritos sobre esta materia.

Paradójicamente, NIMMO mostraba mejores fundamentos quince y veinte años antes que en los últimos. Él se lamenta de que el campo está fragmentado y ofrece las clásicas recetas de quien asa lo que está cocido: interdisciplinaridad, integración... Si hubiera seguido la línea con la que comenzó, podría interpretar muy bien lo que ocurre en estos momentos. Ahora está moviéndose, como otros autores, en terrenos desde los que despegaron y luego abandonaron: La Retórica clásica, entre otros. Quizá no continuaron porque algunos conceptos ?no estaban de moda?. Temo que ahora estén volviendo a esas ideas porque la moda las ha impuesto, no porque las tengan integradas en un sistema. En cualquier caso, están re-examinando -algunos se ilusionan con que están re-fundando- la Comunicación Política.

---

[1] NIMMO, Dan N. y SANDERS, K. R.: *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills, Sage, 1981, Pp. 12-13.

[2] JOHNSTON, Anne: ?Trends in Political Communication: A Selective Review of Research in the 1980s?. En SWANSON y NIMMO (1990), P. 329.

Según Peter DRUCKER, el ?Papa del Management?, empresas e instituciones de servicio sólo se diferencian por la forma en que son pagadas. Las primeras, por satisfacer al consumidor: El propósito de un negocio no es conseguir el máximo beneficio sino la creación de un cliente. Las segundas reciben un presupuesto, que llega por una corriente de ingresos obtenidos por los impuestos, es decir, por algo que no está ligado de una forma directa a lo que los miembros de la institución están haciendo [3]. Me parece que este criterio es el que ha servido para distinguir la Comunicación Empresarial de la Institucional y Política. ?Por qué muchos profesionales prefieren el adjetivo ?institucional? al de ?empresarial??. Les parece que dignifica a ese tipo de comunicación, porque acentúa lo permanente de la empresa, lo que está por encima de los cambios que se produzcan. El adjetivo ?política? ha tenido más éxito que ?institucional? precisamente por la razón contraria: resalta los aspectos más dinámicos del Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial.

Para Robert M. MacIVER y Charles H. PAGE, Institución acoge las formas establecidas o procedimientos de una actividad de grupo, mientras que Asociación es un grupo organizado para conseguir uno o más intereses. El matrimonio, el hogar y la herencia son instituciones conectadas con la asociación conocida como familia [4]. Por su parte, BUENO toma institución

> ?en el consabido sentido jurídico de Gayo, que alude al instinto, a lo permanente; si bien teniendo en cuenta que también permanece a flote el ?barco de Teseo? que mantiene su individualidad sin perjuicio del recambio total de sus piezas, como también permanece la morfología viviente de mis más íntimos huesos largos (cuyas cadenas moleculares se rompen y se sueldan constantemente en un ciclo metabólico incesante) [5].

2. LA TEORÍA DE LOS PARTÍCIPES. EL CONSUMO SOCIAL

?Qué relaciones ha de cuidar la Comunicación Institucional y Política?

James ANSOFF ha elaborado una teoría de los ?partícipes? que recoge todas las relaciones posibles que ha de cuidar esa Comunicación con:

1.- Quienes intercambian su trabajo por dinero: directivos, empleados, consultores externos...

2.- Los proveedores, que aportan bienes y servicios y extraen dinero. Podemos añadir que, si extraen información o publicidad gratuita, como las Relaciones Públicas del Periodismo, esa información o publicidad podría ser cuantificada en dinero.

3.- Los clientes, que aportan dinero y extraen bienes y servicios.

4.- Los inversores, accionistas, acreedores, que aportan dinero para extraer más cantidad de dinero.

5.- Los deudores, que consiguen dinero para luego devolver más dinero.

6.- Los representantes de los ciudadanos (Gobierno), que extraen dinero por los impuestos a cambio de bienes y servicios generales que no acaban siendo propiedad de la empresa: Calles, protección contra incendios...

Partiendo de estas relaciones, R. L. ACKOFF afirma que la función social de una empresa o institución será elevar al máximo el Consumo Posible (CP) menos su Propio Consumo (C). Esto nos da la Contribución Neta al Consumo Social = CNCS. Ahora bien, como no podemos limitar esta elevación a un año determinado -puesto que la contribución en años

---

[3] DRUCKER, Peter: *La gerencia*. Buenos Aires, Editorial Ateneo, 1975, 550 págs.

[4] ?Institution, social?, en *Encyclopaedia Britannica* (*Micropaedia*), V, P. 371.

[5] BUENO, Gustavo: *El mito de la cultura*. Barcelona, Editorial Prensa Ibérica, 1996, Pp. 146-147.

sucesivos tendría que verse grandemente reducida-, consideramos la CNCS y su trayectoria temporal. Así, lo que queremos es elevar al máximo su índice o su ritmo de crecimiento.

ACKOFF sostiene que, con esta teoría, no son importantes las diferencias entre Instituciones y Empresas. Lo importante es su Contribución Neta al Consumo Social [6]. Aquí es donde se insertan los cometidos de la Comunicación Empresarial, Institucional y Política. Y aunque parezca sorprendente plantear filosóficamente estos cometidos, sus profesionales pueden tener una teoría ?ejercida? platónica o aristotélica sobre su trabajo. Es decir, quizá muchos de ellos no lo saben, pero se guían por ideas platónicas o aristotélicas.

Si una Empresa o Institución privilegia una o varias de las relaciones sobre las demás, puede tener muy serios problemas. En el mejor de los casos, si se vuelca a favor de sus directivos y empleados, puede peligrar su supervivencia. Si lo hace a favor de los accionistas, los empleados pueden sentirse explotados y rebelarse. Si descuida el medio ambiente, el pueblo llano pensará y sentirá contra ella. Lo mismo ocurre si los representantes políticos se olvidan de sus promesas electorales. O si se tratan a sí mismos mejor y de manera diferente que a los demás ciudadanos. O si privilegian a unas compañías a cambio de favores.

3. LA METÁFORA DE LA ENFERMEDAD Y DE LA SALUD DE EMPRESAS E INSTITUCIONES. ?EXPERTOS PLATÓNICOS Y ARISTOTÉLICOS?

Este volcarse o privilegiar unas relaciones sobre otras, puede parecerse a cuando en el organismo humano un grupo de células dañinas comienza a acelerar su crecimiento. Por eso, oimos hablar, como si de algo muy corriente se tratara, de empresas, instituciones y naciones ?enfermas?. Subyace la metáfora de enfermedad/salud.

> ?Platón ha insistido en la analogía entre el político y el médico, lo que implica la consideración de la sociedad como un organismo susceptible de enfermar. La política sería algo así, según Platón, como la ?medicina de la República? (La República, IX, 588c) [7]?.

Desde luego, hay consultores a los que las empresas e instituciones llaman únicamente cuando las cosas van mal. Algunos de ellos, por tanto, son ?médicos? de los políticos. Y no es casualidad que los Departamentos de Informativos tengan ?doctores? de las noticias, para prescribir qué hay que hacer cuando el telediario no consigue levantar el vuelo en los índices de audiencia.

Manfred KETS DE VRIES y Danny MILLER hablan de organizaciones dramáticas, suspicaces, deprimidas e impulsivas [8]; Herb SCHMERTZ explica cómo hay empresas e instituciones que tratan de ocultar su personalidad; hay instituciones y empresas que son modestas, tímidas, deprimidas, esquizofrénicas [9]. Es decir, consideran las instituciones y empresas como si fueran individuos. Desde luego, tienen una finalidad común... sobre el papel, pero ?qué demuestran los hechos a diario? Que hay más competencia entre los grupos e individuos dentro de una organización que entre organizaciones. Como un individuo puede abusar de una parte de su cuerpo y perjudicar a las otras. Por tanto, la Comunicación

---

[6] ACKOFF (1974), Pp. 61-68 y (1977) (I) Pp. 148-170.

[7] BUENO, Gustavo: *Primer ensayo sobre las categorías políticas*. Logroño, Cultural Rioja, 1991, P. 224.

[8] KETS de VRIES, Manfred y Danny MILLER: *Unstable at the Top. Inside the Troubled Organization*. Nueva York, New American Library, Capítulos 2-6.

[9] SCHMERTZ, Herb: *El silencio no es rentable. El empresario frente a los medios de comunicación*. Barcelona, Planeta, 1986, P. 30.

Institucional justifica su contenido si muestra y demuestra hacia fuera que las diversas partes comparten realmente ese fin en la realidad.

La Comunicación Empresarial también tiene una versión aristotélica, aunque quizá sus profesionales estudiaron al filósofo griego por última vez en el Bachillerato.

> ?La concepción aristotélica de la sociedad política difiere en su enfoque de la concepción platónica... En el fondo, habría que hablar de una convergencia armónica de las partes en el todo, convergencia que no excluye la posibilidad de enfermedades eventuales ni menos aún la necesidad de un gobierno racional (prudente) del organismo social, un gobierno que se considerará tan natural como el ?nous? pueda serlo para la dirección del organismo humano [10]?.

Los consultores que desean desarrollar la ?personalidad? de la organización, los rasgos que la distinguen, serían aristotélicos, aun sin saberlo. ACKOFF y EMERY hablan de ?cultura? de la organización [11]. Más adelante, me ocuparé la Cultura, uno de los conceptos con más éxito social en estos momentos y que, sin embargo, encierra aspectos muy confusos y discutibles (Ver Capítulo 18).

?Qué hacen empresas e instituciones para ?restablecer la salud?? Ajustar la realidad, lo efectivo, a lo ideal o proyectado. Para mostrar y demostrar sus puntos de vista sobre cualquier asunto, una empresa o institución nombra a un portavoz, o varios si hay diversas perspectivas. Esos portavoces son personas concretas, con un determinado estilo de comunicación. Sea cual sea éste, necesitan que quien representa a la institución o empresa tenga credibilidad, es decir, sea competente, fiable y dinámico.

Alguien es competente cuando sabe expresar su posición de una manera precisa, breve y clara. Es fiable si, sobre todo, su conducta y su expresión transmiten seguridad y honradez. Y dinámico/a, si sus acciones y sus gestos manifiestan entusiasmo y efectividad [12].

Es raro que una sola persona reúna estas tres notas. Por lo general, destaca en una o dos de ellas. El sentido de su entrenamiento y esfuerzo es conseguir destacar también en aquélla que le falta. De cualquier manera, importa mucho expresar el mensaje para facilitar que los receptores lo comprendan y pasen a la acción. La vaguedad y la imprecisión impiden llegar al objetivo.

Como en toda comunicación, también hay receptores, audiencias, públicos, destinatarios. La historia de la Comunicación Institucional y Política en los últimos treinta años es relativamente fácil de comprender: Mientras en las dos primeras décadas los investigadores enfocaban a emisores, mensajes y medios, ahora están desplazando su interés hacia las audiencias. En las empresas, hacia los clientes; en la Política, hacia los votantes. Obsérvese que he dicho ?están empezando?. Ya veremos con detalle ese ?desplazamiento?.

4. DECISIONES, IMÁGENES Y CONCEPTOS COMO TÉRMINOS

---

[10] Ibíd. Pp. 224-225.

[11] ACKOFF y EMERY (1972): ?Una revisión del sistema conceptual que este libro desarrolla, revelará que no tiene propiedades que restrinjan su aplicación a las personas (a los individuos *psicológicos*). Es igualmente aplicable a los grupos (a los individuos *sociales*).

?Por tanto, tiene sentido hablar de *personalidad* de un grupo, pero preferiríamos llamar a esto *cultura*, pues creemos que la cultura es a un grupo lo que la personalidad a un individuo: su función general de elección? (Pp. 211-212)

[12] VALBUENA (1976), Pp. 79-119. A pesar del tiempo transcurrido, no han perdido fuerza los aspectos que allí presentaba sobre la credibilidad.

Si queremos aislar los términos básicos de la Comunicación Institucional y Política, nos encontramos con Decisiones, Imágenes y Conceptos.

El contexto de las decisiones institucionales y políticas es distinto del que aparecía en el Gatekeeper individual. Leo V. SIGAL ha distinguido entre decisiones y elecciones. ? (Decisión es) un acto de sopesar conscientemente los temas por parte de las personas; las elecciones están menos calculadas e implican selecciones de entre una variedad de opciones [13]?. La característica fundamental de la decisión, según la entendemos al explicar esta teoría, estriba en ?sopesar conscientemente?. Y este criterio distintivo nos permite comprender las actividades que tienen lugar dentro de las instituciones. Cuando el Jefe de Gobierno, el Parlamento o el Poder Judicial adoptan una decisión, ha habido antes una deliberación previa. En el proceso de esta deliberación puedan haber existido elementos que no son de índole institucional sino pintorescos, pero los interesados han sopesado las probabilidades. Estas decisiones tienen, además, efectos muy importantes para la historia de las sociedades.

Imagen es un término que encierra varias interpretaciones. Goza de una gran riqueza semántica. En lugar de hacer un recorrido por sus diversas acepciones, como suelen hacer los libros, prefiero ceñirme a la concepción que me parece más clara y científicamente más rigurosa. Como en otras ocasiones, la he encontrado en Russell L. ACKOFF y Fred EMERY:

> ?Un individuo que percibe algo (X) puede responder bien a sus propiedades estructurales, bien a sus propiedades funcionales. El conjunto de propiedades estructurales del estímulo al que responde, constituyen su imagen del estímulo. El conjunto de propiedades funcionales del estímulo al que responde constituye su concepción del estímulo. Así pues, podemos hablar tanto de su imagen como de su concepción de la situación de elección...
>
> ?Lo que un individuo percibe en una situación no es meramente un asunto de lo que le es dado por la situación, porque es mucho más lo que la situación le ofrece que lo que él puede recibir. Por lo tanto, lo que él percibe es también un asunto de lo que él toma [14]?.

Estos dos autores resaltan el carácter activo del individuo. El futuro de la investigación sobre Comunicación Política va por aquí, lo he señalado hace un momento. Muchos profesionales de las Relaciones Públicas han sostenido un concepto reducido de imagen. Partiendo de que los individuos mantienen en sus cabezas imágenes que distorsionan la realidad, han entendido que su trabajo consiste en corregir esas distorsiones. Por supuesto, cargando la suerte sobre el trabajo propio, no sobre lo que los receptores pueden actuar.

Las imágenes individúan y diferencian a las cosas y a los sucesos. De ahí que las imágenes físicas, como signos icónicos, pueden ser vistas, oídas, sentidas, gustadas u olidas. Hay aspectos que no pueden representarse físicamente sino que nos vemos obligados a acudir a contenidos mentales. Una imagen mental es la combinación de propiedades estructurales -geométricas, cinemáticas, físicas o morfológicas- y la relación entre las mismas a las que un individuo responde.

No siempre encontramos ese rigor, incluso entre autores muy prestigiosos. Por ejemplo, LASSWELL, en 1.965, definió las imágenes como ?concepciones agudamente definidas?. Y las distinguía de aspecto más generalizado de la subjetividad, como ?temple? y ?clima? [15]. Podemos

---

[13] SIGAL, Leon V.: *Reporteros y funcionarios*, México, Ediciones Gernika, 1978. P. 13. La obra original es *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*. Lexington, Mass.: D.C. Heath and Co., l973.

[14] ACKOFF y EMERY (1972), p. 77.

[15] LASSWELL, Harold, citado por William STEPHENSON en ?Communication Theory?. *The Psychological Record, 19*, 1969, P. 81.

estar seguros de que LASSWELL tenía muy claras las definiciones de ambos términos, pero no logró transmitírselas en ese momento a sus lectores. Esto ocurre a menudo cuando a un autor le piden que escriba por vigésima vez sobre un asunto que le ha ocupado años de trabajo. Tiene tan sabido el tema que, al perder frescura, olvida momentáneamente para quién está escribiendo. Da por supuesto que su audiencia sabe cosas que, en realidad, ignora.

Resulta muy fácil confundir las propiedades estructurales y las funcionales, las imágenes y los conceptos. Éstos ?no parecen como? las cosas que significan. Las imágenes nos ayudan a describir; los conceptos, a explicar, porque constan de propiedades funcionales. De ahí que un concepto sea ?un conjunto individuado de propiedades funcionales y las relaciones entre ellas a las que un sujeto responde [16]?.

Nos importa distinguir entre Imágenes y Conceptos. Al no hacerlo desde el principio, varios estudiosos engloban en el nombre ?Imagen? el contenido de imagen y concepto. Incluso, ha llegado a trasladarse al lenguaje corriente. Cuando una persona dice de otra que tiene ?buena imagen?, se está refiriendo, a la vez, a las propiedades estructurales y funcionales de la segunda, a su imagen y concepto.

La importancia de la Imagen como palabra desbordante se debe a la televisión, el medio apropiado para transmitir propiedades estructurales de personas y cosas. Las primeras impresiones que la televisión propicia pueden tener efectos muy duraderos. De hecho, los han tenido en el mundo de la política.

En definitiva, la Comunicación Institucional y Política se ocupa de los conceptos, más profundos unos que otros, y se vale de las imágenes para transmitir aspectos invisibles e intangibles: ?un concepto vale más que mil imágenes?.

Aclarar estos términos, aunque nos parezca simple, nos facilita orientarnos en medio de muchas investigaciones. Si no advertimos, ya desde el principio, que el término ?Imagen? se ha apoderado del terreno del ?Concepto? en el lenguaje de muchas personas, podemos encontrarnos con gruesos errores de base.

5. UN EJEMPLO CLARIFICADOR: LA IMAGEN DE LOS CANDIDATOS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Dan NIMMO y Robert SAVAGE estudiaron, a mediados de los 70, qué ocurría con la ?imagen? de los candidatos electorales [17]. Partieron del concepto de ?rol?, es decir, de la conducta que los públicos esperan de alguien que ocupa una determinada posición. La esperan porque les importa, porque les afecta. Los expertos del candidato estudian precisamente cómo va a aparecer el candidato ante sus votantes. Por tanto, tienen una concepción sobre el candidato, que les lleva mucho tiempo elaborar. Aunque luego hablen de ?imagen?, con lo que están tratando realmente es con el ?concepto? que los públicos esperan.

1) El candidato es un objeto-de-percepción, que muestra un rol político y un rol estilístico. Un rol político, cuando realiza acciones para ser líder en su circunscripción o en toda la nación. Ahora bien, vemos esas acciones agrupadas alrededor del candidato como hombre público y como representante de un partido.

Como hombre público (a ver cuándo desaparece el matiz peyorativo de ?mujer pública?) o líder, al público le interesa las acciones del candidato en su vida presente y en la actualidad. Las experiencias y logros en puestos anteriores pueden ser la mejor garantía para preferir a ese

[16] ACKOFF y EMERY, O. c. P. 167.

[17] NIMMO, Dan y Robert SAVAGE: *Candidates and Their Images*. Pacific Palisades, Goodyear, 1976.

candidato. Igualmente, sus acciones pasadas pueden ser la vía más directa hacia su fracaso electoral.

Al ser hombre de partido, el candidato muestra un programa. Cada vez va habiendo menos diferencias en los programas de los partidos en muchos países. Sin embargo, pueden seguir ?vigentes?, es decir, con vigor y fuerza, una serie de clichés verbales, de fijaciones y complejos que diferencian a unos candidatos de otros, aunque vengan a decir cosas parecidas sobre economía, agricultura, turismo, paro, drogas...

El rol estilístico abarca las acciones de carácter técnico, más que político -que puede manifestar tratando a los votantes personalmente o a través de los medios de comunicación- y aquellas otras cualidades que le perfilan como ser humano.

Los públicos valoran que, siendo un comunicador o actor dramático, sepa exponer, debatir, defender una posición teórica, tener sentido del humor, dominar las técnicas de negociación y, en general, que se mueve con facilidad en las relaciones interpersonales.

Como ser humano, interesan su vida familiar, sus amigos, aficiones y su presencia física.

Resumiendo: los públicos ven al candidato como líder, hombre (o mujer) de partido, actor dramático y persona.

2) El paso siguiente que dieron NIMMO y SAVAGE fue emplear el Diferencial Semántico, de OSGOOD, SUCI y TANNEMBAUM y pensaron que el elector situaba al candidato en un espacio semántico cuyas dimensiones principales, como es bien sabido, son evaluación, potencia y actividad:

- ?Este candidato y sus mensajes son buenos o malos para mí?
- ?Él (o élla) y lo que dice tienen fuerza o son débiles?
- ?Es activo(a) o pasivo(a), es decir, me atraen para que atienda de inmediato o puedo posponer mi respuesta?

De una forma hipotética o ideal, los rasgos que deberían entrar en la ?imagen? de un candidato deberían ser: los componentes de sus roles políticos y estilísticos -líder, hombre o mujer de partido, actor dramático o comunicador y persona- y la orientación del elector.

3) Tanto los roles como la ?pantalla? perceptual del votante están enmarcados dentro de una situación. NIMMO y SAVAGE encontraban difícil generalizar los hallazgos de unas elecciones a otras. Ahora bien, en los años transcurridos, muchos países han celebrado elecciones, los investigadores las han estudiado y podemos comparar y contrastar cada vez con más garantías. Sobre todo, porque los votantes pueden combinar los rasgos en imágenes totales. Tarea de los investigadores es dar con las regularidades que prefieren los votantes [18].

NIMMO y SAVAGE identificaron los rasgos que entonces aparecían más constantemente. Ceo que su estudio sigue siendo muy válido, pues tenía presente la relación que candidato y elector establecían. NIMMO tuvo más en cuenta a la audiencia hace veinte años que en la actualidad, a pesar de que ahora afirme que el campo de la Comunicación Política está yendo más allá del Paradigma de la persuasión del votante [19].

---

[18] El caso más claro de constancia de la imagen de una elección a otra es el de Felipe GONZÁLEZ. Recomiendo leer la entrevista que le hicieron al experto Julio FEO en un cuadernillo de ABC de Enero de 1983: ?Cómo se fabrica un candidato?. Allí revelaba los ?secretos? de la campaña electoral de 1982. Después de él, el PSOE ha tenido "expertos", pero sin una teoría sólida. Casi todo su mérito ha consistido en repetir al pie de la letra la ?fórmula FEO? en todas las elecciones que han ganado. También contiene muy buenos momentos la autobiografía de Julio FEO: *Aquellos años*. Barcelona, Ediciones B, 1993.

[19] NIMMO, Dan y David L. SWANSON: ?The Field of Political Communication: Beyond the Voter Persuasion Paradigm?. En SWANSON y NIMMO (1990), Pp. 7-47. Estos libros más próximos a nosotros no deben hacernos olvidar otros mucho mejores, aunque tengan medio siglo. De lo contrario, incurriremos en la ?falacia de la novedad?. Me estoy refiriendo, fundamentalmente, a los de Harold LASSWELL.

Los electores que se fijan en el candidato como hombre de partido prefieren, sobre todo, su carácter decidido. Por eso, aprecian al hombre de partido que es líder por encima de la afiliación al partido y sabe proyectar una postura ideológica que precisa más aún sus acciones en el terreno del conflicto político. De ahí la importancia que para los partidos tiene contar con un buen candidato. Los electores aprecian también al disidente, que sabe desafiar los listones del partido. En definitiva, la capacidad de decisión es lo que cuenta para el votante.

Entre los estilos, prefiere al comunicador creíble, que organiza muy bien sus palabras y sus acciones y da información de una manera cálida. Y a quien, como persona, es íntegro, empático y tiene buena formación.

Tanto candidatos como votantes combinan roles y estilos. Buscan al estadista, que aspira a representar el bien de todos, a la nación en su conjunto. Admiran al titán, que muestra poder y maestría en todo cuanto hace y al incansable activista. También saben identificar al manipulador malévolo, a la vez ambicioso, astuto y mentiroso [20].

Éste sería el marco ideal para las relaciones entre los candidatos y los públicos. Sin embargo, cuando un candidato decide relacionarse con los votantes de una determinada manera, está dejando al margen otras. Y eso, lo quiera o no, introduce cierto sesgo. Un caso muy llamativo es el de quien prefiere proyectar su papel de estadista. Si está ejerciendo el poder, preferirá viajar al extranjero en vísperas electorales, para que las cámaras de televisión transmitan a los electores su imagen tal como la desea. O procurará concentrar las inauguraciones en unas fechas concretas, si quiere transmitir la imagen de titán. O aparecerá con públicos muy diversos y vestido con atuendos de diversas profesiones, cuando quiera dar a los electores la imagen de activista que esperan de él. Y así sucesivamente.

Como los candidatos no pueden llegar a todos los electores interpersonalmente, necesitan de los periodistas. Como éstos también tienen sus propias ?imágenes?, sus autoconceptos, los desajustes están cantados. Si, además, la televisión favorece las notas estructurales de los candidatos, su apariencia física, voz, gestos... las ideas y los conceptos pueden perder mucha fuerza. Poco a poco, periodistas y medios han cobrado tal importancia que han acabado por cambiar el proceso político.

6. PROMOTORES Y PERIODISTAS: OCURRENCIAS Y SUCESOS

Las decisiones, como término, se anudan alrededor de una serie de profesionales. Cuando Dan NIMMO estaba abriendo el campo actual de la Comunicación Política, cuando sabía distinguir los troncos de las ramas y ver el bosque, sistematizó muy bien el mundo de quienes trabajan con decisiones, imágenes y conceptos. Él los llamó ?agentes simbólicos?: representantes de grupos y clientelas concretas, ideólogos, líderes de opinión, activistas [21]. Nos interesan especialmente los primeros, es decir, los comunicadores profesionales. Éstos son de dos tipos: periodistas y promotores. La principal diferencia entre unos y otros está en que los periodistas se ocupan de asuntos mudables y muy variables, aunque estén muy especializados. Los promotores, por el contrario, viven de impulsar intereses muy concretos y particulares.

Los promotores originan e impulsan lo que Harvey MOLOTCH y Marylin LESTER acuñaron como ocurrencias, es decir, acontecimientos amorfos de la vida diaria, con algún propósito concreto. Vienen a ser la materia prima con la que los promotores trabajan. El contexto de las ocurrencias está determinado por la abundancia, puesto que el mundo está repleto de acontecimientos que no pueden tener su reflejo en los medios de comunicación [22]. Las

[20] NIMMO y SAVAGE (1976) Pp. 25-27.

[21] NIMMO (1978) organizó este libro según el paradigma de LASSWELL.

[22] MOLOTCH, Harvey y M. LESTER: ?News as purposive behavior: On the strategic use of routine events,

organizaciones informativas se enfrentan diariamente con un ambiente que les ofrece una gran cantidad de ocurrencias para que elijan cuáles, de entre ellas, van a convertirse en sucesos noticiosos. Los funcionarios de las Instituciones, los políticos (con sus ayudantes, consultores y portavoces) y los portavoces de múltiples organizaciones son quienes están presionando continuamente para convertir las ocurrencias en sucesos. Hace falta que los periodistas actúen con ellas como ?demiurgos? contemporáneos. En caso contrario, las ocurrencias siguen siendo ocurrencias amorfas. Son los periodistas quienes las configuran. Los periodistas estructuran las ocurrencias y las transforman en sucesos; de esta manera, deciden troquelar las noticias como imágenes y/o conceptos. Esto tiene una gran importancia en el periodismo, tal como lo conocemos hoy. No es lo mismo que un periodista contemple la imagen superficial que interprete los conceptos de una persona.

?Sólo los periodistas? Si empezase aquí este libro, responder afirmativamente podría pasar por verosímil. Después de las teorías estudiadas, sabemos que intervienen los jefes de los periodistas, éstos y la competencia para decidir qué es y qué no es un suceso. Incluso, esta Teoría confirma algo que ya avanzaba muy bien BREED: los periodistas pueden convertirse en promotores, con lo que observamos cómo interpretan dos papeles a la vez. ?Qué hacían algunos de los periodistas a los que entrevistó BREED? ?Plantar? en un periódico de la competencia una historia que sus jefes no le dejaban publicar. Así provocaban que, en la próxima ocasión, los jefes recordasen la exclusiva perdida y les dejasen publicar historias que ellos investigaban por su cuenta, sin que los jefes se las hubieran encargado.

Nos encontramos, pues, con que ocurrencias y sucesos están engarzados. Las formas que los periodistas dan a las ocurrencias pueden ser muy variadas. Los investigadores, al estudiar el trabajo de los periodistas, han identificado las clasificaciones con las que éstos trabajan. Contamos con diversas clasificaciones de noticias. Los expertos en Relaciones Públicas están interesados no sólo en las noticias pasajeras sino en cómo esas noticias pueden crear estados de opinión sobre imágenes y conceptos; más en las que versan sobre rutinas y procesos repetitivos y continuos que en accidentes y escándalos.

7. RELACIONES CONFLICTIVAS ENTRE PROMOTORES Y PERIODISTAS

Podemos profundizar más aún en las decisiones. Los representantes, ideólogos, promotores, líderes de opinión y activistas realizan una serie de operaciones para que sus ocurrencias puedan convertirse en sucesos noticiosos. Esas operaciones suponen unas inversiones y unos puestos de trabajo que han ido aumentando espectacularmente, hasta afectar al mundo de los medios de comunicación.

Si tenemos en cuenta que los medios de comunicación quieren conseguir el máximo significado en un tiempo y espacio mínimos; si advertimos que hay miles de instituciones y empresas, que quieren exponer sus casos a los ciudadanos o clientes y consumidores, asistimos a una gran competencia por crear significado.

Hay decisiones de los representantes y de los ideólogos que tienen una gran influencia en el trabajo periodístico. No hay que olvidar que los medios de comunicación están sometidos a una serie de regulaciones, incluso a una filosofía, distinta en unos países y otros, que no se reduce a meras palabras sino que produce efectos inmediatos, intermedios y duraderos.

La mayoría de los representantes, algunos ideólogos y muchos promotores se quejan, fundamentalmente, de la situación de doble vínculo en la que se encuentran. A las instituciones

---

accidents and scandals?. *American Sociological Review, 39* (1974): P. 102. Una constante en algunas Teorías que hemos examinado -Gatekeeper, Control Social y ahora Institucional- es que sus autores las han explicado en artículos relativamente cortos, pero excelentes. Vuelve a tener razón GRACIAN: ?Lo bueno, si breve, dos veces bueno?.

y empresas se les juzga mal si no saben comunicarse con la sociedad. Y también, si saben comunicarse, porque dicen que es propaganda o publicidad abierta o encubierta. Replican los primeros que hay un hecho indudable: Los Gobiernos en las sociedades libres, al comunicar con los ciudadanos, son más estables que los autoritarios o totalitarios. Éstos suelen derrumbarse de la noche a la mañana, precisamente por su falta de impacto real en la vida de los ciudadanos. Por tanto, la comunicación institucional es enteramente necesaria; otra cosa distinta es que, al ser las sociedades muy complejas, también lo sea esta comunicación [23].

Al complicarse las relaciones en la sociedad avanzada, han surgido los expertos en Comunicación Institucional, los comunicadores profesionales, que viven de la comunicación. Los Departamentos en que trabajan reciben diferentes nombres: Comunicación (Comunicación Externa, Comunicación y Relaciones Públicas, Comunicación y Relaciones Institucionales, Comunicación Corporativa); Recursos Humanos/ Personal (Organización y RRHH, Relaciones Humanas y Relaciones Públicas, Relaciones laborales..); Relaciones... (Relaciones Exteriores, Relaciones Institucionales, Relaciones Públicas, Imagen y Relaciones Externas); Prensa (Prensa y Relación con los Medios); Consultoras de Comunicación, que representan a algunas empresas [24]. Son los encargados de organizar y sistematizar las relaciones con los seis públicos que distinguía ACKOFF en su Teoría sobre las relaciones de las empresas.

Es fácil observar que las relaciones entre promotores y periodistas pueden ser conflictivas, de simbiosis o inciertas.

Relaciones conflictivas: El periodista no admite, sin más, el trabajo del experto en Relaciones Públicas. Sabe que su función es favorecer el interés de quien lo contrata; por eso, promociona, suaviza o suprime la información que pudiera resultar desfavorable para quien le paga. Tan ?guardabarreras? de la información es un experto en Relaciones Públicas como un periodista. El experto se debe a unos intereses concretos; el periodista piensa en su público más general. Si el Director de un periódico no quiere publicar una información, lo mismo le pasa al profesional que suprime información desfavorable para su empresa. Además, el periodista desconfía del experto en imagen, porque piensa que, en el fondo, la función que realiza es la de distorsionar el proceso de la comunicación, exagerando y falseando la realidad. Lo que quieren los promotores es fijar la agenda pública, los asuntos sobre los que hablen los ciudadanos. Hasta ahora la Prensa proclamaba que era uno de sus poderes. Aunque los periodistas comprenden el trabajo de los profesionales de las RRPP, no confían lo suficiente en ellos, porque dan evasivas y dicen que algunos rumores no son verdad, cuando realmente lo son. Hace falta una gran independencia, negándose a todos los actractivos que los promotores ofrecen.

Éstos no son tan drásticos. Han elaborado una serie de imágenes, muy favorables, de la profesión periodística. Cuando hacen públicas esas imágenes, sin embargo, los periodistas no se las creen. Ven que, bajo la superficie, hay otras imágenes con las que los promotores trabajan. Y no les falta razón. Lo más llamativo, cuando nos ponemos a investigar estas imágenes en profundidad, es que la concepción de los promotores sobre los periodistas es muy semejante a la que éstos tienen sobre aquéllos [25].

Según los promotores, a la vez que cumple nobles funciones, el periodista busca noticias, porque quiere ofrecérselas al medio para el que trabaja y éste, al público. Los medios, a su vez, ofrecen las audiencias a los anunciantes. Por tanto, hay un factor muy importante en los periodistas: la búsqueda de lo que acentúa lo aberrante, lo no normal, lo destructivo y no lo

---

[23] CUTLIP, Scott M.: ?Government and the Public Information System?. HELM y otros (Compiladores) (1981) Pp. 22-38. Recoge las principales polémicas entre periodistas y promotores.

[24] ASOCIACION DE DIRECTIVOS DE COMUNICACION: *La Comunicación en la Empresa*. Madrid, 1995. Los diversos nombres de los Departamentos están en la Pág. 47.

[25] RYAN, Michael y David L. MARTINSON: ?Public Relations Practitioners, Journalists View Lying Similarly?. *Journalism Quarterly*, Primavera 1994, Pp. 199-211.

constructivo, y las personalidades noticiosas más que los simples temas noticiosos. Los periodistas impiden el compromiso y distorsionan el proceso de la comunicación. El diálogo democrático precisa de un equilibrio proporcionado por las Relaciones Públicas. La información periodística, según los promotores, es demasiado importante como para dejarla en manos de los periodistas [26].

Desde luego, los grupos diseñan sus estrategias y tácticas cada día con más sutileza. Aquí es donde los promotores muestran sus poderes; disponen de más tiempo y recursos, ofrecen mucha documentación y el periodista no sabe enfrentarse con esta sobrecarga, distinguiendo lo importante de lo accesorio; durante un debate, los promotores de cualquier causa pueden demostrar que su nivel de información es muy superior al del periodista y dejar a éste en ridículo.

Hay periodistas, sin embargo, que siguen manteniendo un liderazgo de opinión porque no sólo de medios vive el periodismo. La reflexión, el pensamiento, la interpretación, el contexto clarificador acaban por imponerse en muchas mentes, aunque sean minoritarias. Si esas minorías tienen poder para tomar decisiones que transformen los estados de cosas insatisfactorios, la Prensa seguirá siendo una institución respetada.

También chocan los periodistas con los encuestadores de opinión. Para Albert H. CANTRIL, es más fácil responder qué es una buena investigación que un buen periodismo. Un periodista es capaz de dejar a un lado las preocupaciones de los investigadores sobre la fiabilidad y validez de una encuesta con tal de escribir una historia. Ahora bien, la calidad de ésta dependerá de la calidad de la información en la que se apoya el periodista. Por tanto, si se precipita y extrae conclusiones indebidas, no sirve bien al público. Los encuestadores siempre quieren aquilatar y quizá se demoran más de lo debido; los periodistas desean dar la noticia cuanto antes, y se precipitan [27]. Además, los repetidos fallos de los encuestadores hacen que los periodistas les critiquen su falta de credibilidad que también repercute en los periodistas que se fían de los pronósticos [28].

8. RELACIONES DE SIMBIOSIS

[26] WEGNER, Daniel, Richard WENZLAFF, R. Michael KERKER y Ann E. BEATTIE.: ?Incrimination Through Innuendo: Can Media Questions Become Public Answers??. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40: (1981), Pp. 822-832, ofrecen evidencia de cómo una insinuación desfavorable, que implica un contenido negativo, aun sin base real, puede influir muy adversamente en las percepciones que la audiencia tiene. Basándose en este artículo, WEINBERGER, Marc G., Chris T. ALLEN y William R. DILLON: ?The Impact of Negative Network News?. *Journalism Quarterly*, Verano 1984, Pp. 287-294, se adentraron en los efectos de la información negativa falsa, sobre todo si está sostenida por imágenes. Es muy importante saber replicar. Ya sólo el hecho de hacerlo es positivo. Si, además, la organización afectada sabe responder a las imágenes con imágenes, el efecto negativo disminuye.

[27] CANTRIL, Albert H.: *The Opinion Connection: Polling, Politics and the Press*. Washington, Congressional Quaterly Press, 1991, Pp. 71-78. Es un libro que le ha costado mucho esfuerzo a su autor, pero echo en falta un deseo de elevarse teóricamente sobre los casos, por otra parte muy norteamericanos. No sé si será descendiente del célebre investigador Albert CANTRIL, pero hay años luz entre éste y aquél.

[28] MANN, Thomas E. y Gary R. ORREN (Compiladores): *Media Polls in American Politics*. Washington, Brookings Institution, 1992, 172 Págs. MOORE, David W.: *The Superpollsters: How They Measure and Manipulate Public Opinion in America*. Nueva York, Four Walls Eight Windows, 1992, 388 Págs.

Como muchos encuestadores proceden del campo de la Sociología, de manera que el producto más visible de los sociólogos son las encuestas, no es descabellado suponer que, en los próximos años, el sociólogo sea blanco de los humoristas y guionistas de cine. Puede ocurrirles lo que a los psicoanalistas: llevan cincuenta años sirviendo de motivo para que los humoristas se rían de todo lo relacionado con la Psicología.

D. Julio CASARES definía la Simbiosis como ?la asociación de organismos de diferentes especies que se favorecen mutuamente en su desarrollo [29]?.

Podemos aplicar esta definición a las relaciones entre periodistas y promotores. Los últimos han adquirido una seguridad muy grande en su trabajo, porque saben el origen de su gran fuerza. Las raíces de esta situación son varias y conviene examinarlas.

El experto en Relaciones Públicas se ha dado cuenta de que los medios de comunicación, en general, carecen de adecuados recursos humanos para cumplir sus funciones. ?Cómo puede llegarse a esta situación? Porque los periódicos se conforman con generalistas, que acaban opinando sobre los asuntos más diversos, sin informarse a fondo sobre ninguno de ellos [30]. Si los medios de comunicación no fuesen empresas, forzadas a obtener una rentabilidad, si enjugasen fácilmente sus pérdidas, los expertos en imagen tendrían menos importancia. Sin embargo, al moverse entre márgenes a veces muy estrechos, los medios no tienen espacio ni tiempo muchas veces para obtener unos productos noticiosos de calidad.

Ahí es donde entran a actuar los expertos. ?Cómo? Supliendo con información las carencias de los medios. Sobre todo, cuando los periodistas tienen que cubrir asuntos complejos, en los que necesitan profundizar y adecuarlos al nivel cultural de diversas audiencias. Éstas y los periodistas han ido perdiendo peso específico en el proceso de la comunicación. Instituciones y Empresas proporcionan a los medios tres cosas muy importantes: información gratuita, publicidad y favores políticos.

Cuando existe una colaboración adecuada entre periodistas y expertos en RRPP, los resultados pueden medirse de varios modos: las organizaciones que promueven el bienestar para la comunidad aumentan su presencia en los medios, surgen campañas de recogida de fondos, impulsan el cambio colectivo de actitudes, verifican las informaciones que pueden resultar decisivas en tiempos de crisis. Sobre todo, es fácil advertir que los portavoces de instituciones y empresas perfeccionan sus destrezas comunicativas para relacionarse mejor con la prensa [31].

Los periodistas necesitan también de los expertos en imagen, porque las audiencias quieren saber cómo solucionar numerosos problemas. Al querer salir de esa incertidumbre, acuden a los periodistas para que interroguen a políticos y empresarios. Éstos envían muchas veces como avanzadilla a los expertos quienes, además, se convierten a menudo en su sombra durante las entrevistas.

Los expertos en RRPP han conseguido, también, articular las posiciones de las instituciones y empresas para las que trabajan. Han disminuido los malentendidos al disolver prejuicios y fijaciones y obligar a los periodistas y a diversos grupos contrarios, a fundamentar bien sus puntos de vista; en resumen, han racionalizado el diálogo social.

Los periodistas, a su vez, elaboran el producto noticioso y sintetizan creativamente las facetas incompletas que les proporcionan los RRPP. Así es como superan las noticias de impacto, las instantáneas, típicas de las Agencias, que se atienen a un concepto estrecho de la actualidad.

9. RELACIONES INCIERTAS

---

[29] CASARES (1977), P. 771.

[30] Walter LIPPMAN tuvo siempre las cosas muy claras. ?El periodista es un comentador que deja ante sus lectores sus hallazgos sobre los temas que ha estudiado y se detiene ahí. No puede cubrir el universo, y si empieza a imaginar que está llamado a una misión tan universal, pronto...estará diciendo menos y menos sobre más y más hasta encontarse diciendo nada sobre todo?.

Tomo esta cita de NIMMO, Dan y James E. COMBS: *The Political Pundits*. Nueva York, Praeger, 1992, P. 33. A su vez, la toman de STEEL, R.: *Walter Lippman and the American Century*. Boston, Little, Brown, 1980, Pp. 388-389.

[31] CUTLIP (1981) P. 35

Los hombres y mujeres dedicados a las Relaciones Públicas superan, con mucho, el número de periodistas en muchas ciudades. Más aún, una gran parte de los promotores o son periodistas o lo han sido. Avanzamos un paso y podemos contemplar el siguiente panorama: las Redacciones se nutren, cada vez más, de informaciones que, surgidas de Departamento y Gabinetes de Relaciones Públicas, pasan directamente a convertirse en noticias. El remate del estado de cosas que presento es el siguiente: Los promotores aprenden a redactar sus informaciones según el estilo del periodista que les interesa en cada medio. Esto facilita mucho el trabajo de los periodistas... y va creando en muchos una adicción a las informaciones que entran por fax/modem. Puede llegar un día en que el periodista se vaya de vacaciones y, mediante un programa de ordenador, apenas notarse su ausencia, porque el programa convierte en noticias y envía directamente a imprimir informaciones redactadas por los promotores con el estilo del periodista. A partir de ese momento, ?qué será del periodista y de las funciones que cumple?

Muchos periodistas se niegan a admitir esa dependencia o la critican como lamentable. Participan en el juego que Eric BERNE llamó ?No es terrible?, pero no construyen una opción creativa. Si estos periodistas que se quejan cumpliesen con su misión de interpretar, de ofrecer un marco conceptual, el asunto cambiaría mucho. Sin embargo, un análisis comparativo de varios periódicos, noticiarios de radio y telediarios sobre muchos asuntos muestra que coinciden grandemente en las versiones. Falta que interpreten para las audiencias. Por lo tanto, lo que llega a éstas en muchos casos son las informaciones preparadas por quienes trabajan en las oficinas de Relaciones Públicas y en los Gabinetes de Imagen.

Más allá de la adicción perezosa y de los lamentos está la admiración de algunos periodistas hacia el profesional de Relaciones Públicas. En general, las empresas pagan a los promotores más que los medios a los periodistas y convertirse en hombre de Relaciones Públicas constituye una atracción irresistible cuando se han perdido ?el olfato y la pierna? periodísticos. La sintonía resultante entre periodista y promotor ha contribuido, entre otros factores, a cambiar el concepto mismo de ?noticia?.

> ?Cuando abandoné la prensa en 1989, la definición de ?noticia? había cambiado de forma dramática. Las ?noticias? ya no eran información destilada por el juicio colectivo de periodistas profesionales. ?Noticia? ahora es cualquier información obtenida por cualquier persona y colocada en cualquiera de los lugares que ofrece el amplio sistema de acumulación y distribución conocido como los "media". Que esta información sea relevante, exacta o aparezca en un contexto que le dé significado es mucho menos importante que el hecho de que sea emocionante, controvertida y distraída. Lo que la gente quiere leer, ver o escuchar es ahora más importante en la valoración de ?noticia? que cualquiera de las consideraciones tradicionales. Esto me ha convencido de que lo que los medios de comunicación hacen para ganarse la vida ya no es en absoluto periodismo [32]?.

Si aceptase de la cruz a la raya lo que afirma SQUIRES, tendría que finalizar la Comunicación Institucional en este punto. Tampoco deseo pintar un final feliz sin fundamento. Pienso que los periodistas también trabajan en organizaciones y estas organizaciones pueden estar pasando por diversas enfermedades. O bien los periodistas se constituyen en portavoces competentes de sus puntos de vista; o bien tendrán que encargar esa misión a otros promotores. Con lo cual, desembocamos en la necesidad de la comunicación institucional, incluso para los periodistas.

---

[32] SQUIRES (1994) P. 167.

Han ido saliendo, en esta exposición, algunas de las actitudes de los periodistas: pereza; frustración convertida en lamentos; admiración de los periodistas hacia los promotores; esfuerzo constante de los periodistas para desvelar la estructura profunda de la realidad, por debajo de las apariencias. Sólo esta última actitud puede salvar al Periodismo como profesión de las actitudes destructivas.

15. TEORÍA INSTITUCIONAL Y POLÍTICA (II)

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. LOS MODELOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Si el periodista se esfuerza por desvelar la estructura profunda de la realidad -a la que me he referido al final del Capítulo anterior-, uno de sus primeros trabajos es *descubrir con qué modelo de Relaciones Públicas trabaja cada promotor* con el que se relaciona. No todas las empresas e instituciones se atienen al mismo modelo de Relaciones Públicas, sobre todo desde que J. GRUNIG introdujo cuatro modelos de conducta de Relaciones Públicas que derivó combinando el sentido de la comunicación (uni o bidireccional) y el equilibrio del efecto intentado (simétrica o no simétrica).

Hay profesionales que se atienen al modelo de **agencia de prensa**, según el cual lo importante es que el nombre del cliente aparezca ante el público más amplio posible, sobre todo a través de los medios de comunicación. No se trata de transmitir la verdad sino de hacer propaganda. Por eso, hay empresas que contratan a un ex-periodista, sobre todo por los contactos que tiene con otros periodistas en ejercicio.

El modelo de la **información pública** es el que suelen emplear las burocracias gubernamentales. Quieren diseminar información y lo hacen a través de medios que controlan y con comunicados de prensa.

El modelo de las **Relaciones Públicas** en cuanto tal estudia científicamente a las audiencias y procura construir los mensajes para persuadir a las audiencias y lograr que compren un determinado producto o servicio [1].

Finalmente, J. GRUNIG ofrece el modelo **bidireccional y asimétrico**, que no se contenta con diseñar los mensajes según los públicos sino que aspira a cambiar la organización cuando no se ajusta a públicos importantes. Los profesionales se convierten en mediadores entre instituciones o empresas y los públicos. Esta manera de ver las cosas está conformada por la ética [2].

Los dos primeros modelos representarían las RRPP artesanas; los dos últimos, las profesionales. En consecuencia, ya es avanzar mucho saber qué modelo conforma la actuación de aquél/la con quien el periodista se relaciona. Podríamos decir que el periodista capta algunos aspectos del *sector esencial* cuando identifica de qué modelo se trata en cada organización que estudia.

2. SIMBIOSIS ENTRE PERIODISTAS Y POLÍTICOS

Los promotores, con sus diversos nombres, asesoran a los políticos. Éstos muestran una serie de carencias o necesidades, que los periodistas satisfacen. También los periodistas trabajan teniendo presentes a los políticos.

a) Logran que avancen los programas y objetivos de su política.

b) Impulsan sus deseos de hacer carrera y de llegar a los más altos puestos.

c) Renuevan periódicamente la estima que los votantes o las personas con poder tienen en éllos. La carrera política no es algo definitivo sino que los ciudadanos deben aprobar y apoyar al candidato periódicamente. Periodistas y medios de información, promotores y portavoces que también utilizan dichos medios contribuyen a lograr construir su electorado, el apoyo público sin el cual se ven condenados a volver a su vida privada. La prensa es un buen termómetro de la popularidad y barómetro de los acontecimientos.

e) Los medios de comunicación son útiles para comunicarse directamente con los

ciudadanos, sin intermediarios. Así es como los representantes del Poder Ejecutivo entran en contacto con los votantes, sin pasar por el Legislativo ni por el Judicial. De esta manera, aspiran a movilizar a la opinión pública.

f) Los políticos, grandes empresarios y confesiones religiosas necesitan de los medios para que una posición oficial llegue cuanto antes al miembro de la audiencia más alejado. Así llenan los vacíos de información que antes han podido causar intranquilidad en los receptores o destinatarios [3].

También pueden informar a los políticos de las actividades de los aliados y oponentes, dar consejo personal sobre las relaciones públicas e incluso sugerencias sobre política.

Diversos autores -Richard FENNO, Robert BRADLEY, Robert ZWIER y Frederick FICO- han estudiado las relaciones entre legisladores y periodistas. Unos legisladores están orientados a la influencia y desean dejar su impronta en las leyes; miran a los periodistas según lo útiles que les resultan para transmitir sus proyectos. Un segundo grupo busca su supervivencia, ser reelegidos; no contemplan a los periodistas como sus fuentes principales de información sobre lo que pasa a los votantes; más bien, quieren aprovechar a los periodistas para comunicar a los votantes lo que puede favorecer su reelección. Están también quienes buscan los puestos donde se decide la política, con objetivos e intereses ideológicos; éstos sí que desean relacionarse con los periodistas para saber cómo está el ambiente, pero sobre todo, para que luego publiquen con la mayor facilidad posible sus decisiones.

¿Es que todos los legisladores sólo buscan utilizar a los periodistas según los designios que ellos elaboran? Quedan los legisladores especialistas o tecnócratas, que no aprecian a los periodistas como fuentes de información y que tampoco los buscan para comunicarse con el público. El resultado es que se encuentran aislados [4]. Creo que sólo periodistas sagaces, que vayan más allá de las apariencias, captarán la valía de estas personas e impulsarán sus políticas.

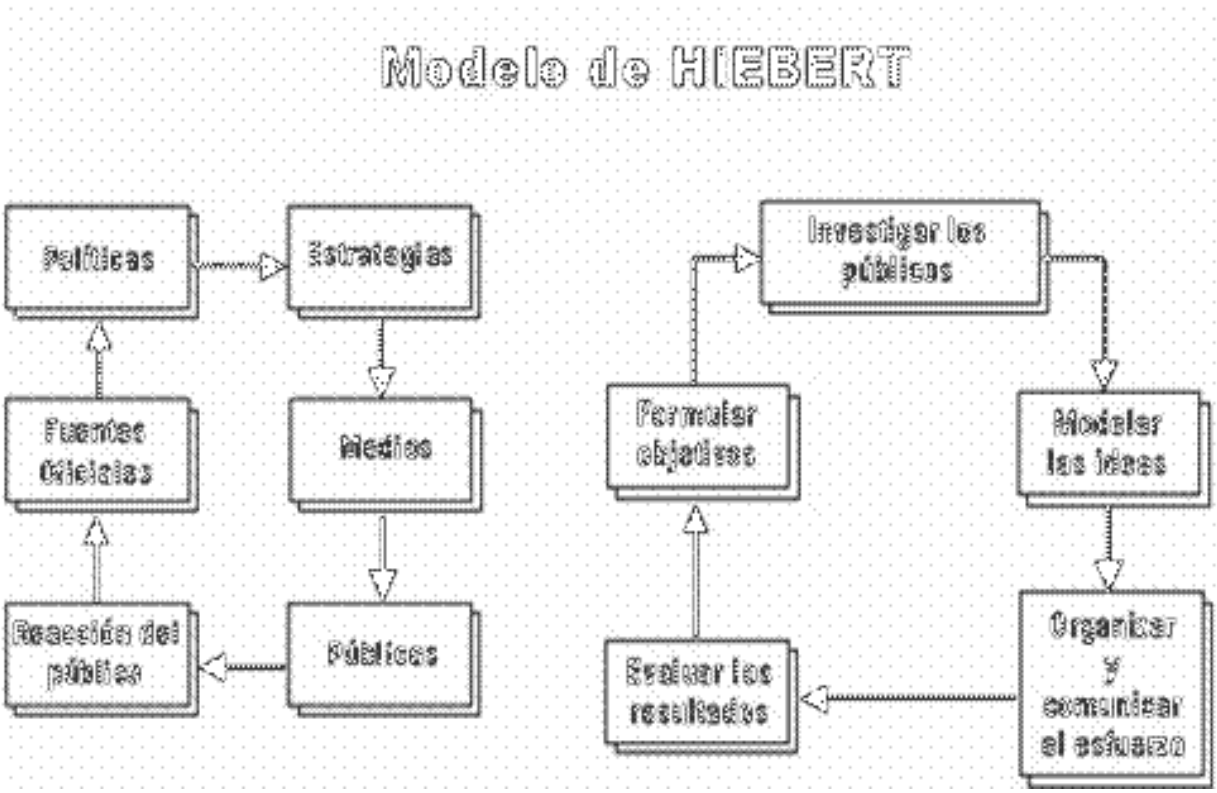
Empresarios y políticos acuden también a las informaciones de los periodistas para no perder el sentido de la realidad. Quizá sus expertos les están haciendo vivir en un mundo de ilusión, impulsando la omnipotencia de sus pensamientos y de sus encantos. La prensa impide que padezcan de «mal de altura», dándoles información fiable a través de editoriales, columnistas, encuestas de opinión o transmitiendo al momento una declaración del superior que les sirve como pauta para adaptarse a lo que es una posición oficial sobre cualquier tema.

Los políticos proporcionan a los periodistas información para sus relatos y sirven como audiencias para las historias escritas.

3. UN MODELO CLARIFICADOR DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

El paso siguiente es conocer sistemáticamente las *operaciones* que los expertos en RRPP, los periodistas y los representantes de los tres poderes hacen para comunicarse con el público. Diversos investigadores han trazado ya el mapa de estas operaciones y a los periodistas les corresponde descubrir su territorio para operar con garantías de que producirán una información de calidad. Destacaría el trabajo del «primer» Dan NIMMO, antes de asociarse con James COMBS, y la obra colectiva de Lewis M. HELM, Ray E. HIEBERT, Michael R. NAVER y Kenneth RAVIN [5]. En España, contamos con Baltasar GRACIÁN quien, en *Oráculo Manual y Arte de Prudencia*, ofrece un consumado tratado sobre *Comunicación Política*, que está muy por encima de lo que han descubierto prácticamente todos los autores citados. No es extraño que A. SCHOPENHAUER (su traductor al alemán) y F. NIETSZCHE admirasen tanto a nuestro escritor. En los últimos años, el *Oráculo...* se ha convertido en un libro «de culto» -expresión que va pasando del cine a la literatura- en diversos países [6].

No podemos olvidar que, aunque los políticos se relacionen directamente con el pueblo mediante la radio y la televisión, es una relación a través de los periodistas y de las organizaciones informativas. Además, descubrir y estudiar las operaciones ha hecho posible profundizar en los demás aspectos de la Comunicación Institucional y Política.



Ray Eldon HIEBERT ha sido el único autor que ha sabido adaptar el modelo clásico de Harold LASSWELL, sobre el proceso de la comunicación a la Comunicación Institucional. (No olvidemos que LASSWELL fue un gran teórico de la Ciencia Política). Por eso, constituye una guía de obligada consulta para quien desee comprender el mundo de los expertos en imagen o moverse en él como un auténtico profesional.

El modelo de Harold LASSWELL ha servido para racionalizar las investigaciones sobre comunicación y para dar sentido a muchas acciones; el de HIEBERT ha estructurado el campo de la Comunicación Política, dando unidad a muchos elementos dispersos. Lo esencial es que los promotores han de estar presentes en todo el proceso de la comunicación gubernamental, que es en la que HIEBERT se centra.

No podemos criticar el modelo porque convierta a los promotores en esenciales para la comunicación institucional en todos sus pasos; más bien que, lo haya querido o no HIEBERT, ofrece un fundamento para quienes deseen que los promotores puedan adquirir un poder ilimitado. Se ha hablado mucho de la Prensa como cuarto poder. Los promotores, si se extraen todas las consecuencias del modelo de HIEBERT, aparecen como un poder formidable, al estilo de los

antiguos validos.

Es lógico que este Profesor haya dejado las críticas en un segundo término. Al fin y al cabo, la explicación de su modelo ocupa un breve Capítulo en un libro en el que otros autores han escrito los restantes. Sin embargo, es el primero y traza el mapa en el que van a moverse los demás [7]. Los peligros están ahí; son muy claros y el público los comprende. No me refiero únicamente a un estado de cosas como el que presentaba la película *El candidato*. Al fin y al cabo, el experto en imagen era externo al sistema político.

Mucho más inquietante sería que este modelo fuera aplaudido por Sir Humphrey, alto funcionario-asesor en la serie *Sí, Primer Ministro*. Anthony JAY y Jonathan LYNN, geniales guionistas de esta serie, presentaban a Sir Humphrey como alguien capaz de manejar al Primer Ministro y a todo el Gabinete con una pericia extraordinaria. Repetía una y otra vez que sería inconcebible dejar la política inglesa en manos de los políticos. «Diplomacia es el arte de sobrevivir un siglo; política, el de sobrevivir hasta el viernes que viene».

Cosa distinta es que un Secretario de Prensa, un Portavoz, estén al corriente de lo que otros deciden. Según Stephen HESS, es esencial que esté en el secreto de las decisiones, porque si no, puede hundirse su credibilidad. Lo cual es lógico, pues si informa sobre algo que ha perdido vigencia y que los periodistas conocen por otras fuentes, su falta de credibilidad repercutirá sobre todo un Gobierno [8].

Con estas salvedades, el modelo resulta muy claro y cumple tres de las funciones que Karl W. DEUTSCH exigía de los modelos: organizativa, heurística y predictiva.

4. LAS CUATRO ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Las cuatro Estrategias que HIEBERT distingue son una ampliación de la Teoría del «Gatekeeper» (como ya adelanté al final del Capítulo 9). Los agentes de la Comunicación Institucional **deciden comunicar o no cierto tipo de información y otorgar, o no, cobertura en los medios a esa información**. Quienes se encargan de las relaciones de una Institución, Empresa o Partido Político deciden resaltar unos rasgos y no otros, difundir unas informaciones y no otras; los periodistas deciden si merece la pena transformar esas informaciones en noticias. Finalmente, los clientes y votantes deciden si comprar o votar y, de hacerlo, qué o a quién. Si optan por no comunicarla, se **reservan** información; si la comunican, pueden hacerlo de tres maneras: **publican**, **ponen en escena** o **emplean la publicidad y/o la propaganda.**

A su vez, estas cuatro estrategias determinan una serie de técnicas de comunicación que el Modelo de HIEBERT detalla.

La **Reserva de Información** puede estar justificada para proteger la seguridad nacional, la buena marcha de unas negociaciones internacionales, la intimidad de las personas o intereses comerciales muy importantes para la marcha de la economía (evitar un pánico en Bolsa, por ejemplo).

Uno de los criterios para juzgar la amplitud de las libertades en unos países y otros es precisamente el modo de concebir qué es un secreto oficial. Hay Estados que se esfuerzan mucho por mantener los secretos. Este esfuerzo crea, a su vez, un clima de desconfianza, de falta de credibilidad donde la realidad es lo que queda oculto y lo visible es engañoso.

M. R. KEY presentaba muy bien este clima (de lo que teóricamente denominamos *ruido)*:

> «La relación entre discurso y silencio, ambigüedad y sospecha, es a menudo sentida intuitivamente en el lenguaje político. La conversación "realmente importante" nunca es oída. Tiene lugar detrás de puertas cerradas, en los silenciosos pasillos del poder...El significado real -la "verdad"- reside en otra parte: en lo que *no* es hablado; lo que es suprimido en el testimonio de un acusado o en la declaración escrita de un político y en la nota de prensa; en el documento clasificado (como secreto) más que en la versión publicada, censurada, en el arisco encogerse de hombros más que en la declaración jurada; la "mujer silenciosa" en las culturas tradicionales [9]».

Alvin TOFFLER está muy interesado, en sus últimas publicaciones, por el asunto de los secretos oficiales. Aunque este autor no plantea los asuntos con la suficiente profundidad, sabe atisbar el sentido de las tendencias. Según él, como consecuencia de los cambios tecnológicos y políticos, ahora se está planteando con toda crudeza el asunto del secreto y de la traición. Sobre todo, cuando los políticos pueden extender demasiado el concepto de «secreto de Estado». Los periodistas y los historiadores presionan constantemente para reducir el ámbito de los secretos oficiales. Esto ha llevado a unas propuestas para reformar los servicios secretos, pidiendo que desaparezcan algunas funciones y pasar otras a compañías privadas, como las funciones de analizar e interpretar la información [10].

La Publicación entraña una paradoja. Si hay un esfuerzo excesivo de una Institución o Empresa por controlar la interpretación que los medios dan a la información que publica, sobreviene una pérdida de la credibilidad. Cuanto más aumenta el control, más disminuye la credibilidad. Por el contrario, cuanto más abandona el control, más aumenta la credibilidad. «Quien pierde, gana». Por eso, es muy común que los medios que el Gobierno controla, aunque dispongan de mejores instalaciones y muchos más medios humanos, consigan menos audiencia que los independientes.

Uno de los campos en los que más están incidiendo ahora los promotores es en las comunicaciones internas y externas de las empresas e instituciones. Antes, eran un campo que languidecía, por falta de originalidad, interés y credibilidad. Ahora, están siendo consideradas como un instrumento importante para promover la llamada «cultura» de la organización y proyectar la imagen hacia fuera.

La **Puesta en escena informativa** es una estrategia indispensable para difundir información en los medios. Hay un elemento de drama, de espectáculo, de conflicto, en las Ruedas de Prensa, Discursos, Debates... que constituye un atractivo para los medios, sobre todo para la televisión. Al estar pugnando tantos intereses por aparecer en la agenda de los medios, los líderes y portavoces se han visto obligados a adquirir habilidades que quizá antes no cuidaban. Sobre todo, la de saber hablar en público y debatir. Un gran problema es que los partidos políticos de la oposición y del Poder Judicial accedan a los medios en condiciones dignas; además, las empresas están elevando su voz para aparecer en los medios cuando se encuentren injustamente atacadas [11].

Finalmente, la **Persuasión** en sus variadas formas, sobre todo la Publicidad, está tornándose cada vez más sutil. Los Gobiernos se ven obligados a acudir a la publicidad en determinados casos: campañas de prevención de incendios, accidentes y enfermedades; defensa civil, antitabaquismo, cumplimiento de las obligaciones fiscales [12].

En cuanto a los instrumentos y técnicas de comunicación, la escasez de espacio me impide explicarlos con detalle. En otra publicación he mostrado cómo actuar con algunos de ellos [13].

5. TEATRO PRESIDENCIAL, PRESIDENCIA ELECTRÓNICA, DEMOCRACIA ELECTRÓNICA

Todas estas operaciones, que realizan los representantes de los tres poderes, han conformado lo que diferentes autores han denominado *teatro presidencial* [14], *presidencia electrónica* [15] y *democracia electrónica* [16].

Como ha explicado muy bien Newton MINOW, el Jefe del Ejecutivo parte con ventaja, por los diferentes roles que puede desempeñar, por las grandes oportunidades de que goza y por la rapidez con que puede cambiar. La relación entre los poderes es asimétrica. Piénsese en lo que supondría otorgar igualdad de tiempo a todos los representantes en el Congreso. Para evitar esto, los portavoces de los grupos parlamentarios suelen ser quienes actúan, a su vez, como líderes de opinión. Pero hay pluralidad de líderes y sólo un Jefe de Gobierno. Incluso, los Ministros pueden tener acceso más fácilmente que los portavoces de los mencionados grupos parlamentarios. Y siempre surgirán protestas porque todos los puntos de vista no gozan de las mismas oportunidades para ser presentadas en los medios.

Podría pensarse que la *presidencia electrónica*, el *teatro presidencial* y la *democracia electrónica* han sido algo totalmente necesario, impuesto por la fuerza de las cosas y por la tecnología. Un procedimiento más acertado es el seguido por David HALBERSTAM, que ha dado el contexto de cada cambio importante. Incluso, ha personalizado a los responsables. Como **muchos Primeros Ministros o Presidentes de Gobierno de muchos países han copiado de los Presidentes norteamericanos**, es tarea de los Historiadores del Periodismo identificar las fechas en las que ocurrieron hechos semejantes en cada país. De esta manera, nos evitamos pensar en el carácter fatalista de la tecnología.

1.- **La campaña de 1.936** es el momento histórico en que la RADIO se convirtió en un arma política de una magnitud insospechable y al servicio de la cabeza del Ejecutivo. En concreto, KLAUBER, un alto directivo de la CBS, decidió considerar al Presidente como un líder nacional, y no simplemente como un hombre de partido.

> «Ese mismo año de 1.936, Edward KLAUBER estableció un precedente incluso más importante referido a la radiotelevisión moderna, uno que determinó que la radiotelevisión iba a ser, en un alto grado, un vehículo presidencial. Pareció natural al principio: el Presidente quería dirigirse por radio a la nación, la nación quería escucharle, las cadenas estaban encantadas en servir como conducto y esto hizo que su papel fuese más prestigioso. Aun cuando todo el mundo coincidía en que el pueblo americano realmente quería oír al Presidente y así él estaba hablando como un líder nacional y no simplemente como un político [17]».

A partir de entonces, el Jefe del Ejecutivo de cualquier país siempre ha podido mostrar, cuando ha querido, las dos facetas -líder nacional y político-, sobre todo en televisión. Lo cual da lugar a continuas polémicas cuando el Ejecutivo afirma que está actuando como líder nacional y la Oposición sostiene que lo está haciendo como líder político. Por eso, en muchos países el Presidente (o como se llame en cada país) de la televisión oficial es un cargo con más fuerza que la mayoría de los Ministros. Por eso, también, hay un Consejo compuesto de representantes de varios partidos políticos para controlar las actividades del Presidente de la televisión. Al reflejar la misma composición que el Parlamento, o bien reproduce los choques de éste o bien sirve para muy poco, al imponerse la mayoría a las minorías.

Podemos constatar la influencia del precedente que KLAUBER introdujo en la vida política. El Ejecutivo ha ido cobrando cada vez más fuerza y debilitando el sistema de partidos, central en los países democráticos. Si una de las funciones esenciales del sistema de partidos era lograr que la gente se reuniese en lugares públicos para escuchar los mensajes que le persuadían para votar por un determinado candidato y si ahora esa función era suplida por la radio, las consecuencias eran fáciles de prever.

Podrá objetarse que esta afirmación no se ha cumplido totalmente, pues como dice COSTYKIAN, hay que volver a ciertos hábitos de hacer campañas políticas que se sitúan en el pasado. Pero ¿cuántos años hace que las relaciones interpersonales de los ciudadanos han sido sustituidas por los mensajes de los medios y durante cuántos años las cabezas de los Poderes Ejecutivos han acudido a los medios para lograr comunicarse con todos los ciudadanos?. La entrada en juego de los medios ha reordenado la vida política, aunque esta reordenación no sea definitiva sino que va admitiendo diversas modalidades para adaptarse a los usos sociales.

2.- **La retransmisión de las Ruedas de Prensa del Jefe del Ejecutivo por televisión en 1954** es otra fecha clave en la historia de la comunicación política [18].

> «La televisión era simplemente demasiado poderosa. Movía y llegaba a toda una nueva masa de ciudadanos que nunca habían sido lectores e, incluso entre quienes lo habían sido, trajo frecuentemente una dimensión de respuesta nueva y frecuentemente muy emocional [19]».

Cuando escribo que no existen fenómenos necesarios e inexorables, que tienen que ocurrir

en un momento concreto, puedo ilustrarlo con lo que sucedió en este caso. Al Presidente (entonces, Eisenhower) no le gustaba la televisión para comunicarse con los ciudadanos. Él pertenecía a otra época. Le parecía que una institución como la Presidencia no podía depender de algo tan pasajero como la televisión. Fue su Secretario de Prensa, James HAGERTY, quien le convenció para que la aceptase. Desde ese momento, el público iba a tener una idea diferente de lo que era la Presidencia como institución. También fue él quien supo poner en marcha el delicado arte de la espontaneidad. Cuando las cámaras entraron por primera vez en una reunión del Gabinete, para que el pueblo americano conociese cómo trabajaba el Gobierno, fue el Secretario de Prensa quien se encargó de montar la escena, disponiendo a los Ministros (Secretarios) y con textos que también él había preparado. Con el paso del tiempo, HAGERTY logró que el Presidente decidiese hacer de la televisión un vehículo presidencial [20].

3.- **Las elecciones presidenciales de 1.960 dieron el primer Presidente de la televisión**. HALBERSTAM llega a decir que de ninguna manera KENNEDY podría haber sido elegido Presidente sin la televisión. KENNEDY aceleró el proceso de consagración de la TV como arma de efectos extraordinarios para la política.

> «La televisión le quería; él y la cámara habían nacido el uno para el otro, él era su primera gran superestrella política; cuanto más grande hacía él a la televisión, más grande la televisión le hacía a él. Uno utilizaba al otro: el Presidente utilizaba a los medios; los medios utilizaban al Presidente. Su Presidencia hizo que la posesión y visión de un aparato receptor fuese políticamente obligada [21]».

Como consecuencia de lo que observaron en KENNEDY, los políticos comenzaron a prescindir de su partido -se entiende que en Norteamérica, donde los diputados no están sometidos a una estricta obediencia parlamentaria- y a poner su vista en la televisión. El problema fundamental de muchos políticos se centró en encontrar dinero con el que comprar tiempo de televisión [22]. Es decir, los parlamentarios tenían ante sí dos perspectivas: el propio partido y la televisión. Optaron en muchas ocasiones por ésta y el cambio de perspectiva fue posible gracias al poder que mostraba de conectar con grandes masas de gente. En los países donde no pueden comprar tiempo de televisión, hay políticos que se las arreglan para llamar la atención y consiguen que los medios los «quieran», porque saben hablar muy bien. Así es como llegan a hacerse imprescindibles para su propio partido.

La televisión ofrecía también una doble cara. Tenía un poder extraordinario porque simplificaba los asuntos en sus rasgos más fundamentales. Así se convertía en un vehículo magnífico para presentar y transmitir imágenes. Sobre todo, para lo visible, tangible y simple, pero no era el medio más apto para transmitir conceptos. Al chocar una y otra vez con la complejidad que los hechos ofrecían, quienes estaban detrás de las cámaras se desentendían de áreas muy importantes, aunque grises y fronterizas, de la política pública.

El telespectador se acostumbró a lo dinámico, acelerado y cambiante, con lo que comenzó a aburrirse también ante lo que se le ofrecía en imágenes vívidas y concretas. «El punto de saturación y el aburrimiento llegaban más pronto y la gente se aburría de un tema antes que se acabase o se resolviese [23]».

En consecuencia, los telespectadores se encontraban con que tenían vedados los temas complejos, porque la televisión no era el marco más adecuado. Tampoco estaban contentos con la perspectiva que ofrecían los contenidos en forma de imágenes visibles: los sucesos aparecen de forma diversa detrás de la cámara y delante del televisor. Como tal estado de cosas ha durado hasta el presente, la teoría institucional encuentra en este hecho un buen campo de reflexión.

La televisión es la gran enemiga de las arrugas, porque las aumenta. En consecuencia, igual que expulsa a los presentadores y presentadoras que las tienen, favorece también a los profesionales y políticos jóvenes. Frente a la experiencia y a la madurez, se imponen las imágenes de salud y vitalidad [24]. La cámara es más que una impertinencia o una molestia; puede convertirse en un peligro genuino para la verdadera estructura del poder. Los políticos más queridos por la televisión

son los que más hablan y más conferencias de prensa dan, no precisamente los más inteligentes. De ahí que los políticos que se preocupan por los conceptos no hayan tenido más remedio que aprender a hablar para la televisión. Corrían el peligro de que sus conceptos no tuviesen existencia electrónica. Es decir, que apenas tuviesen existencia en el mundo de la política [25].

Por las mismas fechas en que HALBERSTAM contaba la historia, Hans Matthias KEPPLINGER y Wolfgang DONSBACH estudiaban si los **ángulos de cámara** influían en que los votantes prefiriesen a un determinado candidato. Variando los ángulos de cámara -favorables o desfavorables- lograron saber el cambio de actitud que tales ángulos causaban entre los partidarios o adversarios. Era un estudio sobre los *fenómenos*. Tales cambios eran negativos entre los partidarios si el candidato aparecía bajo sus aspectos más desfavorables. Este hecho es tan importante para la comunicación política y para la imagen de los candidatos en las campañas electorales que los investigadores alemanes no dudan en afirmar: «La ventaja de la simpatía política puede quedar destruida por una 'mala cámara'[26]».

6. LOS FENÓMENOS DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES: ACCIDENTES, ESCÁNDALOS, ENCUESTAS

¿Es tan definitivo ese determinismo que la televisión impone sobre el aspecto físico y la edad? Si así fuera, nos encontraríamos ante una tecnología que escapa totalmente del control humano. Y esto no es así. Cuando todos buscan las propiedades estructurales, las apariencias externas, las audiencias se acostumbran y exigen más. Quieren escoger entre diversas concepciones para dar sentido a un mundo que, en sus aspectos superficiales, parece caótico.

Al reducir los conceptos complicados a imágenes simples, el mundo de la política produce una serie de *fenómenos* que, al repetirse, parecen aspectos esenciales de la actividad democrática. No lo son. Pero como las cosas siguen igual hasta que dejan de serlo, parece que lo que vemos es inmutable. Entre estos fenómenos, está el llamado «efecto de aventar».

Al encontrarse con más candidatos que puestos, los Partidos y los medios de comunicación se encuentran con un problema: ¿Cómo hacer manejable lo múltiple? Porque los medios no pueden cubrir a cualquier candidato que se autonombre. El concepto clave es el de «viabilidad». Creo que varían de unos países a otros los criterios que hacen «viable» a un candidato. Dejando a un lado a los candidatos que «van por libre», podemos fijarnos en si las listas son abiertas o cerradas. En el primer caso, puede contar el atractivo personal, la competencia para hablar y debatir, su habilidad para saberse construir un electorado concreto e, incluso, su capacidad para recaudar fondos. Si las listas son cerradas, serán decisivas la amistad que mantenga con los altos e influyentes cargos del partido, su historia de servicios al partido y los éxitos que no hayan levantado celos.

Los influyentes del partido X y los periodistas empiezan a construir la imagen pública de los candidatos. ¿Cómo? Mediante dos metáforas o alegorías: una carrera de caballos y un «mover la parva». Los periodistas emplean expresiones hípicas para designar a cada candidato: "Los que marchan en cabeza", "los que vienen avanzando desde posiciones atrasadas", "los que no pierden ritmo", "los retrasados pero que pueden recuperarse", "los definitivamente retrasados". Dicho de otra manera: Al final, desaparece la paja y queda el grano. Puede parecer simplista, pero estas impresiones determinan la suerte de los candidatos.

Los influyentes de los partidos pueden filtrar a los periodistas informaciones desfavorables sobre candidatos que no convienen a la estrategia del partido [27].

Las campañas políticas favorecen las apariencias y no la investigación. Tanto en los países donde son muy largas como en los que se concentran en pocas semanas, los mismos periodistas siguen a los mismos candidatos y esto produce homogeneidad y miopía conceptual. Resaltan las imágenes y lo llamativo sobre las ideas [28].

Un paso más se produce cuando surgen las crisis en las campañas electorales. Es otro de los momentos propicios para las filtraciones. Quien dirige la campaña de un político quiere definir el

orden del día de los contrincantes. De esa manera, los convierte en re-activos, les impide ser pro-activos. Para lograrlo, tiene dispuestos "dossiers", que filtra en los momentos más oportunos para él y más inoportunos para el rival. Cuando los periodistas convierten las filtraciones en tema de campaña, el o los contrincantes afectados tienen que re-orientar su campaña y reducir los daños al mínimo.

Las situaciones pueden ser muy variadas. Un estratega electoral puede filtrar información desfavorable sobre su propio candidato para mostrar cómo éste puede enfrentarse con situaciones difíciles y dominarlas. Mientras tanto, logra quitar tiempo de campaña a los otros candidatos. Si emplea un buen esquema teórico, puede lograr un buen resultado. Por ejemplo, si sabe desequilibrar, llamar la atención hacia su candidato y volver a equilibrar, está contribuyendo a una *noticia normalizada*. Gran número de obras literarias tienen una trama parecida. Incluso, la metáfora del cambio según Kurt LEWIN -deshelar, mover y represar- tiene la misma estructura que una noticia normalizada. La única diferencia está en que una cosa es la nieve en las montañas, el río y el pantano que un incidente muchas veces no controlable. Siempre queda la esperanza de aquel pensamiento de ORTEGA Y GASSETT: «las verdaderas ideas son las de los náufragos».

Es aquí donde encajan unos conceptos que, creativamente, ofrecieron MOLOTCH y LESTER. En las «ocurrencias», consideraron dos variables: Si estaban o no planificadas y si quienes las planificaban las promovían o no. Una noticia rutinaria es cuando alguien planifica una ocurrencia y, además, la promueve. Si una persona implicada no promueve la ocurrencia y alguien distinto la convierte en noticia intencionadamente, nos encontramos ante un **accidente**. Si alguien planifica una ocurrencia pero luego otro la promueve como suceso y la convierte en noticia, nos encontramos con un **escándalo** [29] ».

Además de las filtraciones planeadas, el estratega aspira a sacar el mayor beneficio de los accidentes y escándalos de los adversarios. La Prensa le ayuda "gratis", con lo que se evita pagar información desfavorable.

En todo esta marcha, también pueden ocurrirle accidentes al estratega de la campaña en forma de accidentes y escándalos a su candidato, puesto que los otros estrategas también ejercen como tales. Más perjudicial todavía es que los periodistas suelen emplear las mismas armas que los expertos y políticos: las imágenes preconcebidas y los estereotipos.

Los accidentes y escándalos no sólo sirven para crear fenómenos. Ayudan a llegar a las esencias, como veremos en el apartado siguiente.

Una de las armas fundamentales de las campañas es usar las encuestas -una técnica de investigación- para fines políticos. Las encuestas son algo más que una técnica para recoger datos sobre las preferencias de los votantes. Los estrategas de campaña pueden emplearlas contra los adversarios de su candidato. Sirven también para desanimar a quienes se encuentran en los puestos bajos. Incluso, un tema electoral puede ser «vencer a las encuestas», hacer que se equivoquen. Como esto último es, en muchos casos, más la regla que la excepción, el reto de «confiar contra toda esperanza» tiene precedentes en muchos países. Bien empleadas, las encuestas pueden servir para aquilatar la imagen del candidato y para saber qué piensan los votantes. Usadas con oportunismo, pueden transmitir que el candidato no tiene creencias sólidas, sino conveniencias pasajeras. Gobernar según las encuestas puede ser la marca definitoria de un demagogo.

Que las encuestas se conviertan en el eje fundamental en el que un político base su estrategia, es uno de los mayores peligros. El experimentado promotor Edward COSTYKIAN afirmó que un gobernante no puede basar su política en lo que dicen las encuestas de opinión y variarla según los resultados que arrojan. En ese caso, el candidato seguirá el camino más seguro para no llegar a los votantes. Las encuestas de opinión, según COSTYKIAN,

> «limitan la imaginación, inhiben el liderazgo y convierten los temas de gobierno en temas electorales. Lo interesante es averiguar por qué medios adquieren información los no votantes [30] ».

Pide un cambio en la función de los encuestadores. Para él, «el oficio de encuestador es identificar por qué los no votantes no lo hacen y ayudar a encontrar la forma de que quieran votar».

Cuando predomina la imagen sobre el concepto en una campaña, el resultado está asegurado:

noticias sin contexto y fabricación del drama aparente.

7. ¿QUIÉN HACE MÁS POR CAMBIAR LA POLÍTICA: LOS PERIODISTAS O LOS POLÍTICOS?

De todo lo anterior, lo lógico es sacar una impresión de desánimo, porque parece como si la vida política estuviese regida por la apariencia, cuando no por la mentira. Ha habido investigadores que no lo han visto así. Por ejemplo, el matrimonio LANG. Para ellos, la televisión transmite símbolos unificadores y, por tanto, juega un papel importante. Es posible que la presencia de la televisión transforme a los líderes medios, que normalmente piensan en poco más que en vergüenzas políticas y que abominan de adoptar posturas definidas en público; quizá acabe haciéndoles estadistas [31].

En la línea de los LANG, David PROTESS ha dirigido a varios investigadores durante diez años para hallar respuesta a algunas cuestiones que nos han intrigado a muchos en muy diversos momentos: ¿Qué ocurre con las denuncias de la Prensa? ¿Es que no hay manera de cambiar las cosas? ¿Sirve para algo realmente el Periodismo de Investigación o es sólo un recurso para elevar el prestigio de un periódico, sin tener transcendencia social? No todos son casos de grandes escándalos. ¿Qué ocurre con esos casos? ¿Es verdaderamente activo el público, o lo que realmente quiere es escandalizarse, cotillear, pero sin querer remediar el estado de las cosas?

PROTESS cuidó el diseño de la investigación. El equipo se enteraba de que uno o varios periodistas estaban preparando un reportaje de investigación. Es decir, se preocupaban por la criatura cuando estaba en estado de gestación. Seguidamente, entrevistaban a grupos interesados y legisladores antes y después de ser conocido el reportaje. También, a los periodistas y políticos de los que dependía arreglar las cosas.

Resultados:

Los reportajes de investigación facilitan construir la agenda pública. Es decir, personas que no eran conscientes de la importancia de un problema, se dieron cuenta después de ver el reportaje. Hay veces, sin embargo, en que las audiencias necesitan que el problema sea muy importante para sensibilizarse. Por ejemplo, con el tema de las violaciones. Por tanto, los públicos varían en su grado de conciencia y sensibilidad. Es más, las reacciones del público pueden no pedir cambios a los políticos. Como diría BERNE, «juegan» a estar airados.

¿A qué cambios pueden abocar los reportajes de investigación? Si los aspirantes a periodistas o periodistas en ejercicio supieran esto muy bien, se ahorrarían entusiasmos exagerados y desilusiones irreales. Un reportaje de investigación puede llevar a reforzar la ley existente. No es poca cosa contribuir a que los ciudadanos cumplan las leyes. En otras ocasiones, el reportaje suscita que los legisladores deliberen sobre el asunto denunciado. Por tanto, puede quedarse en una mera "reforma" simbólica. El tercer resultado puede ser un cambio sustantivo: aprobar una ley o un cambio estructural del Gobierno.

¿Quién hace más por cambiar la política, el público o los periodistas? La tesis de PROTESS es que son los periodistas. Empiezan cooperando con los políticos antes de publicar los reportajes. Al estar avisados, los políticos se encuentran preparados para "reaccionar" a los reportajes. Es una manera de que el público los capte como responsables y activos. Es más: los políticos toman los reportajes como sustitutos de la opinión pública y ajustan sus respuestas a lo que presentan los periodistas por escrito o en TV. Por supuesto que juega un papel importante la oportunidad del reportaje para encajar en las exigencias que los políticos tienen en esos momentos. No es igual un político presionado que el mismo sin agobios.

En definitiva, el equipo de investigadores piensan que existe menos «movilización» de la que normalmente se espera del público. Lo que sí hay es una «coalición» entre medios de comunicación, políticos y, a veces, grupos de interés [32].

[1]
COMBS, James E. y Dan NIMMO: *The New Propaganda: The Dictatorship of Palaver in Contemporary Politics*. Nueva York, Londres, 1993. En las Págs. 59-67 (Capítulo II), resumen las vidas y pensamientos de P. T. BARNUM, Ivy LEE y Edward L. BERNAYS, representantes de los tres modelos citados. Sin embargo, se les olvida citar a J. GRUNIG, justamente quien sistematizó esos modelos y creó el cuarto. Sostienen que las RRPP son propaganda y, por eso, no les conviene citar a GRUNIG, a pesar de la gran reputación de que goza. Esto es un ejemplo más de la pérdida de fuerza de Dan NIMMO y de cómo ha sido dominado por la peculiar manera de entender la Comunicación Política y de escribir que tiene COMBS. Menos mal que reconocen que la expresión «Dictadura de la palabrería» es de Harold LASWELL.

[2]
GRUNIG, James E. y Todd HUNT: *Managing Public Relations*. Nueva York, Holt, Rinehart and Winston, 1984. GRUNIG, James E.: *Excellence in Public Relations and Communication Management: Contributions to Effective Organizations*. Hillsdale, Lawrence Erlbaum, 1992; KELLY, Kathleen S.: «Utilizing Public Relations Theory to Conceptualize and Test Models of Fund Raising». *Journalism Quarterly*, 72, 1, Primavera 1995, Pp. 106 Pp. 106-127.

[3]
NIMMO (1978).

[4]
FICO, Frederick: «How Lawmakers Use Reporters: Differences in Specialization and Goals». *Journalism Quarterly*, Invierno 1984, Pp. 793-800 y 821. Este artículo resulta modélico por la manera de integrar aportaciones de otros autores y avanzar un paso más en la investigación.

[5]
NIMMO, Dan: *Popular Images of Politics: A Taxonomy*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1974; también, sus obras de (1976) y (1978); HELM, Lewis, Ray E. HIEBERT, Michael R. NAVER y Kenneth RAVIN (Compiladores): *Informing the People*. Nueva York, Longman, 1981.

[6]
GRACIÁN, Baltasar: *Oráculo Manual y Arte de Prudencia*. (Edición crítica de ROMERA-NAVARRO). Madrid, CSIC, 1954. Evaristo CORREA publicó también una edición crítica en Editorial Anaya. Recientemente, quizá debido al éxito que está consiguiendo este libro en el extranjero, la Editorial Temas de Hoy ha vuelto a editar esta obra con el título *El Arte de Prudencia*.

[7]
HIEBERT, Ray Eldon: «A Model of the Government Communication Process». En HELM y otros (1981) Pp. 3-13.

[8]
HESS, Stephen.: *The Government/Press Connection*. Washington, The Brookings Institution, 1984, 160 págs.

[9]
KEY, M. R.: *Male/female Language*. Metuchen, N. J., Scarecrow, 1975, Pp. 127-129. Citado por Paul E. CORCORAN: «Language and Politics», en SWANSON, David L. y Dan NIMMO (1990), P. 51.

[10]
TOFFLER, Alvin y Heidi: *War and Anti-War. Survival at the Dawn of the 21st Century*. Boston, Little, Brown & Co., 1993. Para el tema que estoy tratando, véanse los Capítulos 16 y 17, sobre «Guerreros del conocimiento» y «El futuro del espía».

[11]
HESS (1984) viene a confirmar en la práctica lo adecuado del modelo de HIEBERT. El autor investigó a fondo las Secretarías de Prensa y comprobó que funcionaban mucho mejor de lo que habitualmente se creía. Dado el prestigio del autor como analista y el año que estuvo investigando, contribuyó a cambiar la perspectiva.

[12]
En España, una de las armas favoritas del poder político en sus diversos niveles es retirar la Publicidad Institucional de los medios críticos. Es un arma muy primitiva, que hace evocar el garrote de los chistes sobre personajes de la Prehistoria. ¿A qué persona enfurecida no se le ocurriría emplear este arma como primera medida? Ahora bien, los ciudadanos votan a los políticos para que piensen, no para pagarles sus iras.

[13]
VALBUENA: «Comunicación Institucional (I): Comunicados de Prensa, Ruedas de Prensa, Reuniones con la Prensa» y «(II): Presentaciones y Debates». En EL MIR y VALBUENA (1995), Pp. 497-558.

[14]
MINOW, Newton M., John Bartlow MARTIN y Lee N. MITCHELL. *Presidential Television*. New York: Basic Books, 1973.
Uno de los méritos de este libro es que su autor fue presidente del Departamento de Noticias de la CBS. Por tanto, escribe con mucho conocimiento de causa.

[15]
MICKELSON, Sig.: «The candidate in the living room». *Annals of the American Academy*, 427 (Septiembre 1976): Pp, 23-32 .

[16]
SALDICH, Anne Rawley: *Electronic Democracy: Television's Impact on the American Political Process*. Nueva York: Praeger, 1979, 122 págs.

[17]
HALBERSTAM, O. c. P. 58.

[18]
Ibíd. P. 186.

[19]
Ibíd. pp. 197-198.

[20]
Ibíd. P. 347.

[21]
Ibíd. P. 447.

[22]
Ibíd. P. 470.

[23]
Ibíd. P. 567.

[24]
MANHEIM, Jarol B.: *All of the People All The Time: Strategic Communication and American Politics*, Armonk, Nueva York, M.E. Sharpe, 1991, 244 Págs. Distingue a los manipuladores de ayer de los de hoy y piensa que éstos son más refinados, porque investigan para lograr el máximo impacto de los mensajes en el hemisferio derecho del cerebro, el del sentimiento. A la vez, dificultan el acceso al izquierdo, que es mejor en el razonamiento deductivo, racional y analítico.

[25]
COOK, Timothy E.: *Making Laws and Making News: Media Strategies in the U.S. House of Representatives*. Washington, Brookings Institution, 1989, 210 págs. Es fácil averiguar que este autor se ha inspirado en las ideas de HALBERSTAM sobre la juventud de los candidatos y cómo la televisión los quiere, porque muestran dotes para hablar en público. Ha trabajado mucho, pero el germen original procede de HALBERSTAM.

[26]
KEPPLINGER, Hans Mathias. «Optische Kommentierung in der Berichter stattung uber den Wahlkampf 1976». En Thomas ELLWEIN (Compilador): *Politik*. Feld Analysen, Opladen, 1980, pp. 163-179; «Visual biases in television campaign coverage». *Communication Research, 9*, 1982, Pp. 432-446.
--- y Wolfgang DONSBACH: «The Influence of Camera Angles and Political Consistency on the Perception of a Party Speaker». En Centre de Recherche sur l'information et la Communication (Compilador): *Colloque International sur la persuasion sociale*. Paris, 1981, p. 1.

[27]
MATTHEWS, D.: «Winnowing»: The news media and the 1976 presidential nomination». En J. D. BARBER (Compilador): *Race for Presidency: The media and*

the nominating process. Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hall, 1978, Pp. 55-78; ROBINSON, M. J.: «TV's newest program: The presidential nominations game». *Public Opinion, I,* Mayo-Junio 1978, Pp. 41-46; PATTERSON, T. E.: *The Mass Media Election*. Nueva York, Praeger, 1980. Ver también SWANSON y NIMMO (1990) P. 162.

[28]

IZQUIERD NAVARRO, Francisco: *La publicidad política. Cómo se convierte a un hombre en un candidato*. Barcelona, Oikos-tau, Barcelona, 1975. Los libros de este autor son pragmáticos, pero contienen muchas ideas; LEONARD, Thomas C.: *The Power of the Press: The Birth of American Political Reporting*. Nueva York, Oxford University Press, 1986. 273 págs. Está convencido de que, a pesar de que los reportajes políticos han estimulado a los ciudadanos a participar, también son una amenaza para esta misma participación.

Un libro muy útil para quien quiera cubrir una campaña electoral: CROUSE, Timothy: *The boys on the bus*. Nueva York, Random House, 1973. A pesar de que las campañas electorales norteamericanas duran mucho más que las de otros países, ofrece un excelente panorama.

[29]

MOLOTCH y LESTER (1974) P. 108. En el fondo, subyace en esta clasificación el concepto de «ruido» pragmático. Ya he escrito sobre la importancia que tenía para Eric BERNE.

[30]

COSTYKIAN, E.: *How to win votes. The Politics of 80's*. Nueva York, Harcourt, Brace and Jovanovich, 1980.

[31]

LANG, Gladys Engel y Kurt LANG: *The Battle for Public Opinion*. Nueva York, Columbia University Press, 1983, 353 Págs.

[32]

PROTESS, David L., F. L. COOK, J. C. DOPPELT, J. S. ETTEMA, M. T. GORDON, D. R. LEFF y P. MILLER: *The Journalism of Outrage: Investigative Reporting and Agenda Building in America*. Nueva York, Guilford Press, 1991, 301 Págs.

16. TEORÍA INSTITUCIONAL Y POLÍTICA (III)

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. EL DESEQUILIBRIO INSTITUCIONAL A FAVOR DEL EJECUTIVO

Los estrategas electorales, sin entrar ahora en si son maquiavélicos o no, tienen unas intenciones y unos objetivos. Si consiguen lo que intentan o si apenas se desvían de la trayectoria que se habían trazado, consiguen resultados. Ocurre muchas veces, sin embargo, que fracasan en su intento. Aparecen unos efectos que no habían intentado y que algunos autores califican de «consecuencias disfuncionales». BUENO se adentra en estas realidades y las califica de «resultancias».

> «Consideremos especialmente la situación de aquellos aspectos del objeto (o del sistema) que resultan indirectamente (oblicuamente) de la confluencia de otras partes o aspectos que, en cambio, exigen la mediación de prólepsis formales: llamamos resultancias a los casos incluíbles en esta situación... La ejecución de un proyecto o programa no tiene por qué ajustarse siempre a las prólepsis correspondientes y con frecuencia, las resultancias alcanzarán un signo contrario [1].

En la Teoría Institucional y Política es obligado abordar no sólo los resultados de las campañas sino también las resultancias. No quiero pasar por alto que algunos periodistas investigadores muestran mejor, por no decir mucho mejor, las resultancias que los investigadores académicos. Escriben muy bien, han estudiado más los casos y el lector adquiere una visión más válida que la que ofrecen algunos profesores de Universidad, más atentos a la liturgia de la cita que a interpretar sólidamente la realidad. Aquí, como en otros lugares, acudo al periodista David HALBERSTAM, pues lo que él sistetiza en unas líneas ocupa confusas páginas en libros sobre Comunicación Política.

Una resultancia de las operaciones de promotores y políticos es el desequilibrio institucional: el ejecutivo se impone en los medios a los otros poderes. No se trata de pensar en un equilibrio de tipo metafísico que mantenga la armonía de las instituciones políticas.

> «La televisión cambió todo el equilibrio y la naturaleza de la exposición política; antes de la llegada de la televisión, quizá podían llegar a ver a un candidato cincuenta mil personas y quizá medio millón durante toda la campaña. Ahora, millones y millones podían ver al candidato en una sola noche. Los publicitarios jugarían, desde entonces, un papel decisivo. La televisión recibió, en 1.960, la legitimación como el principal instrumento del discurso político [2]».
>
> «La televisión no sólo le hizo Presidente sino que ayudó a cambiar el equilibrio institucional político hacia la presidencia y apartarlo de otros centros de poder, creciendo mientras tanto como un

---

[1] BUENO (1976) P. 1241.

[2] HALBERSTAM, Pp. 460-461.

centro mayor del poder mismo [3]».

«El equilibrio del poder en Estados Unidos había cambiado gradual pero radicalmente. El Presidente dominaba todo. La habilidad del Congreso para equilibrarle, especialmente en el área de la política exterior, había sido disminuida por los sucesos y por nuevas fuerzas, y una fuerza principal entre éstas era la televisión. Era un arma del poder ejecutivo, que hacía al Presidente incluso más poderoso, que le ayudaba a definir los sucesos en sus propios términos, especialmente cuando el tema estaba todavía en movimiento y le animaba a extender su alcance [4]».

Este desequilibrio institucional no es absoluto sino que depende también, en gran parte, de la perspectiva que adopten los otros poderes y el mismo Ejecutivo. He señalado que el poder de éste llena los vacíos dejados por los otros poderes y lo podemos comprobar muy claramente al observar cómo hay legisladores que se deciden a dar la espalda a los medios, a mantener una actitud «como si no existieran», para no contaminar el proceso. Porque el vacío que dejan puede parecer vacío también al resto de la población.

«Pero el hecho de rechazar la televisión era un serio hándicap institucional. Si los políticos no aparecen en televisión desempeñando sus funciones más importantes, entonces, en lo que se refiere a la mayoría de las personas, no están haciendo nada; es, justamente, como si no existiesen [5]».

Los otros poderes equilibran de dos maneras diferentes: Los legisladores aparecen más en televisión, incluso yendo contra el propio sistema de partidos; o aprovechan los fallos del ejecutivo para restaurar el equilibrio. Luchan para que el Ejecutivo no considere a la televisión como un «gigante tímido», dispuesto a hacer cuanto le digan en beneficio de quienes mandan. Hay precedentes de Gobernantes que encontraron en la televisión su Némesis.

Si tenemos en cuenta que el modelo de Presidencia Electrónica o Teatro Presidencial ha influido en los políticos de todo el mundo occidental, comprenderemos la importancia de restaurarlo cuando el Ejecutivo haya cobrado demasiados pode- res.

Una explicación de este desequilibrio podemos encontrarla en que cuando el Ejecutivo no cumple con su misión, el Legislativo se muestra demasiado lento y el Judicial funciona con su característica parsimonia y sus veredictos sorprendentes, los medios de comunicación vigilan el entorno para impulsar a los poderes a que retomen sus funciones y rehagan el equilibrio roto. Con lo cual llegamos a una noción de *equilibrio institucional*, posible mediante la confluencia operatoria de los diversos poderes, con los medios de comunicación como instituciones que cuidan de ese equilibrio, sin el que la vida política no merece este adjetivo.

2. DESEQUILIBRIO A FAVOR DE LOS MEDIOS Y DEL PODER JUDICIAL

Podemos estudiar otras «resultancias» fijándonos en las tecnologías y adónde conducen. El formato de los telediarios y las crecientes facilidades de la tecnología han ido llevando a una Retórica de «bocados de sonido (sound bite)», que priman al candidato capaz

---

[3] Ibíd. P. 455.

[4] HALBERSTAM, O. c. P. 455. También: FOOTE, Joe S.: *Television Access and Political Power: The Networks, the Presidency, and the "Loyal Opposition"*. Nueva York, Prager, 1990, 212 Págs.

[5] Ibíd. P. 349.

de sintetizar sus puntos de vista en algunos segundos, aunque sólo arañe la superficie de los asuntos [6]. Así es como los periodistas que saben entrevistar en profundidad descubren que muchos políticos están preparados para respuestas de breves segundos, pero se derrumban cuando tienen que fundamentar y detallar sus puntos de vista.

Que los periodistas empleen estereotipos para etiquetar las imágenes de los candidatos también ha transformado la vida política. Larry SABATO denomina «subtexto» del candidato al «boceto entre líneas del carácter del candidato, boceto que guía y establece el tono para la cobertura de la prensa». Ésta tiende a magnificar los incidentes que validan el boceto. Todo lo que necesita la Prensa de influencia dominante es conocer el punto débil de cada candidato. Si la situación y las encuestas de opinión prenden en ese defecto, de ahí viene la impresión general o subtexto [7]. Que la Prensa tenga prestigio no impide mostrar sus fundamentos puedan ser prejuicios, que darían materia a los satíricos.

En España, contamos con las reflexiones de Félix ORTEGA, basadas en trabajos empíricos. Después de comparar el estudio de ORTEGA con otros de autores extranjeros, creo que destaca porque interpreta mejor los datos que ha obtenido empíricamente. Después de una encuesta efectuada a 401 periodistas, reflexiona sobre sus hallazgos. Creo que resumo bien su pensamiento presentando tres bloques de proposiciones o conclusiones. Aunque parezca que sólo el tercer bloque responde al tema que estoy tratando, me parece que los otros dos son necesarios para entender aquél profundamente:

Los periodistas y la sociedad en su conjunto:

1) La sobreabundancia informativa contribuye a hacer omnipresentes a los periodistas;

2) Los periodistas se representan los medios como espejos en los que la sociedad se refleja.

3) Los periodistas definen qué han de entender los ciudadanos por realidad.

4) El idealismo periodístico entiende estar por encima de los intereses en conflicto, dirigiéndose a la masa.

5) A los periodistas les corresponde la función de seleccionar y propagar los modelos de conducta influyentes en el comportamiento social.

Los periodistas y los intelectuales:

6) Los periodistas han ido asumiendo progresivamente las competencias típicas de los

---

[6] ADATTO, Kikul: *Sound Bite Democracy. Network Evening News Presidential Campaign Coverage, 1968 and 1988*. Cambridge, Harvard University press, 1990, 43 Págs. Sintetiza 280 telediarios y concluye que ha cambiado dramáticamente la manera en que la TV cubre las elecciones. En lugar de adaptarse la tecnología a los políticos, han sido éstos quienes han ajustado sus discursos a la tecnología. MICKELSON, Sig.: *From Whistle-Stop to Sound Bite: Four Decades of Politics and Television*. Nueva York, Praeger, 1989, 188 Págs. Este libro es importante, porque su autor fue Presidente de la división de Noticias de la CBS y luego se dedicó a la enseñanza del Periodismo. A pesar de no destacar precisamente por su potencia teórica, MICKELSON nos entrega gran número de hechos y detalles sobre los que sí podemos elaborar ideas importantes.

[7] KING, Erika G.: «The Flawed Characters in the Campaign: Prestige Newspaper Assesments of the 1992 Presidential Candidates´Integrity and Character». *Journalism Quarterly*, Primavera 1995, Pp. 84-97. Los periódicos de influencia dominante emplean un tono desfavorable al presentar a los candidatos y refuerzan las ideas simplistas sobre cada uno. La autora se apoya teóricamente en SABATO, Larry: *Feeding Frenzy: How Attack Journalism Has Transformed American Politics*. Nueva York, Free Press, 1991.

intelectuales.

7) Es en los medios de comunicación y en el periodismo donde se producen las condiciones para la emergencia de una nueva *intelligentsia*.

8) La tesis en los medios de lo "culturalmente correcto" establece la línea divisoria con la cultura silenciada, desviada, transgresora.

Los periodistas y la Política:

9) Los periodistas se erigen en contrapoder de la política, pero actúan como una fracción más de ella.

10) Si la clase política no cumple con el protagonismo necesario, éste se desplaza a los medios de comunicación.

11) Una parte importante de la clase gobernante actual, en el sentido cultural y moral del término, está constituida por profesionales de los medios de comunicación.

12) La gran paradoja es que la sociedad se articula a través de instituciones que escapan al control e influencia de los propios ciudadanos, que se limitan a la mera elección de entre las opciones que le ofrece la comunicación de masas, auténtica sustituta de la sociedad civil.

13) Los mass-media están desplazando a los partidos.

14) En nuestra sociedad, los mass-media han asumido en gran parte el papel del control que sobre el Gobierno corresponde efectuar al Parlamento.

15) Parte de las prioridades de la acción gubernamental vienen establecidas por la tematización originada por los medios.

16) Es frecuente que una parte importante de los procesos judiciales con fuerte contenido político o económico, sean el resultado de previas informaciones periodísticas.

Estas conclusiones pueden gustar, o no, a los periodistas. A la vez, ¿por qué no considerarlas como un punto de partida para discutirlas entre científicos sociales y periodistas? El rigor de ORTEGA, al que considero un auténtico pensador, admite todavía una profundidad mayor. Me refiero a que un trabajo por hacer es buscar las raíces de las paradojas que sus investigaciones arrojan. Si no, las discusiones serán muy brillantes, pero gnoseológicamente apenas tendrán importancia. Nuevamente, hemos de acudir a las categorías distributivas y atributivas. Algunos periodistas, al comprobar el poder que tienen, pueden entenderlo de manera distributiva, inundatoria. El trabajo de los científicos sociales será mostrar que realmente es un poder atributivo, nada igualitario. Nuevamente, las contradicciones serán una vía para aclarar el uso de las categorías en cada caso que se presente o que los científicos provoquen a propósito [8].

La última proposición de ORTEGA deja entrever un desequilibrio institucional distinto, al menos según lo perciben determinados sectores de la sociedad y según lo piensan los representantes supremos del Poder Ejecutivo: Desequilibrio a favor de los medios y del Poder Judicial y en detrimento del Poder Ejecutivo. Sobre todo, en Europa. Alain MINC ha resumido así la situación:

> «Una trinidad desaparece, fundamento de la de democracia representativa, y entra en escena una nueva, compuesta por los jueces, los medios de comunicación y la opinión pública [9].

---

[8] ORTEGA, Félix: «El ascenso de una nueva clase. Los periodistas en la sociedad española». *Telos*, 1996, nº 47, Pp. 21-31; «Del auge del periodismo». *Claves de razón práctica*, 1996, (en prensa).

[9] MINC, Alain: *La borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública*. Madrid, Temas de Hoy, 1995, P. 93. Así comienza el Capítulo 4,

3. VIGENCIAS DE LOS INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Los *accidentes* y *escándalos* pueden revelar la estructura profunda del poder político e, incluso, de la nación en su conjunto. Sabemos cómo comienzan los accidentes y escándalos pero no cómo acaban. Ahora bien, en los casos en que sabemos cómo acaban, tenemos acceso a las estructuras. Un accidente de un político o de varios puede revelarnos la calidad moral de la vida política. Un escándalo político muestra que la democracia funciona bien, a pesar de los intentos de que no sea así. O ilumina la fragilidad de lo que dábamos por inconmovible. Es posible fundamentar sobre una nueva situación, basada en la realidad, no en la ficción. Los accidentes y escándalos nos muestran si sigue teniendo fuerza lo que damos por supuesto: las vigencias.

Resulta difícil acceder a las vigencias de la vida política en un momento concreto. Para Julián MARÍAS,

> «El término *vigencia* se deriva del vocabulario jurídico español y se refiere a las leyes que están «en vigor». Una vigencia es algo que «está vivo» *(quod viget).* Las vigencias son, pues, los instrumentos de expresión y realización del argumento o trama de la vida colectiva. Las vigencias más fuertes, sólidas y profundas no se presentan como tales, no se anuncian ni enuncian; por eso no tiene sentido casi nunca «enumerarlas», no son catalogables, salvo en dos casos: retrospectivamente, es decir, cuando ya no son vigentes y por eso se pueden rastrear sus huellas, o desde un punto de vista analítico, quiero decir previa una actitud teórica que deja es suspenso su carácter vigente y correlativamente en situación «exenta» al observador. Baste con recordar que las vigencias negativas no suelen consistir en prohibiciones formales, sino en una expresión que no regula la conducta automáticamente, sin especial reflexión ni, por tanto, conciencia explícita de ellas [10]. Y en otro lugar, más sucintamente: «La forma superior de implicitud de las vigencias es la ignorancia respecto a ellas» [11].
>
> «Esta ignorancia nuestra resalta cuando nos ocupamos de esa especial clase de vigencias a las que llamamos creencias. Por una parte, las desconocemos. Por otra, cumplen un papel metafísico: forman nuestra concepción colectiva de la realidad. Nacemos en un mundo hecho de interpretaciones anteriores de la realidad. Otros hombres nos han legado un repertorio de actitudes, aversiones, categorías, modos de conducta, palabras y explicaciones que funcionan para nosotros como realidad [12]».

Dennis K. DAVIS ha identificado las creencias que han guiado las investigaciones sobre Comunicación Política después de la II Guerra Mundial, dándonos los contextos social y político. Esto es muy importante para la Teoría porque así los investigadores pueden

---

titulado «Una nueva santa trinidad», que ocupa las págs. 93-114. Alguien puede tomarlo como bosquejo para escribir un libro de gran tamaño, que ilustraría con muchos casos lo que está ocurriendo principalmente en Italia, Francia y España.

[10] MARIAS, Julián: *La estructura social*. En *Obras Completas*, Vol. Vl. Madrid, Revista de Occidente, 1970, p. 238. Para una visión general del pensamiento de ORTEGA y MARÍAS sobre las generaciones, RALEY, Harold: *La visión responsable -La filosofía de Julián Marías-*. Madrid, Espasa-Calpe, 1977, Pp. 223-269.

[11] Ibíd. P. 240.

[12] Ibíd. P. 259.

despegar hacia zonas inexploradas [13].

3.1. La sociedad de masas, según la Escuela de Chicago

Durante la Guerra Fría, 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 veinte años de investigación. Robert E. PARK, Howard BECKER, George Herbert MEAD, Harry S. SULLIVAN y H. BLUMER habían aislado algunos términos claves para comprender lo que estaba ocurriendo entonces: *élites*, *manipulación*, *audiencia* y *público*. Observaron que la ruptura de la 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 manipularles.

¿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.

A. KORNHAUSER elaboró en 1959 su teoría sobre la sociedad de masas, ateniéndose a las creencias de la Escuela de Chicago. Desde que leí su libro, se me quedó grabada una clasificación que seguía dos variables: Las minorías pueden ser o no fácilmente accesibles y las mayorías pueden ser o no fácilmente manipulables. 1) La sociedad comunal o tradicional 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) De masas, en la que las minorías son accesibles y las mayorías son manipulables; d) Pluralista, en la que las minorías son accesibles y las mayorías no son manipulables [14].

Este armazón conceptual sólo tiene un "pero": las creencias de la Escuela de Chicago habían ido perdido fuerza desde comienzos de los años cincuenta.

3.2. La importancia de la comunicación interpersonal en la Escuela de Columbia

¿Qué creencias ocuparon el lugar de las que había sostenido la Escuela de Chicago? Las de aquellos investigadores que sostenían 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 Paul LAZARSFELD a la cabeza, sostenían a) que 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) que la comunicación interpersonal superaba a la comunicación de masas cuando de cambiar actitudes se trataba; c) por tanto, los medios de comunicación sólo afectaban en pequeña medida a los públicos [15].

---

[13] DAVIS, Dennis: «News and Politics». En SWANSON y NIMMO (1990), Pp. 147-184.

[14] KORNHAUSER, A.: *Aspectos políticos de la sociedad de masas*. Buenos Aires, Amorrortu, 1969, Pp. 36-40. El título original de la obra es *The Politics of Mass Society*. Nueva York, The Free Press, 1959.

[15] LAZARSFELD, Paul y Frank STANTON: *Radio Research*, 1941. New York: Duell, Sloan y Pearce, 1941. 328 Pp.; *Radio Research, 1942-43*. New York:

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, porque sacaban rendimiento del participar. 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.

3.3. 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 de la Escuela de Columbia, a la apatía e ignorancia de grandes sectores de la población. V. O. KEY 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, esencial para que el sistema político funciones [16].

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 y que presentaré en la última parte de este Capítulo.

También señala DAVIS lo que otros autores llaman «desplazamiento»: Al disminuir la amenaza totalitaria a partir de los 70 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

---

Duell, Sloan y Pearce, 1944. 599 Pp.; *Communication Research, 1948-1949*. New York: Harper, 1949. 332 Pp. En esta última obra, escribió MERTON, Robert K.: «Patterns of influence: A study of interpersonal influence and of Communication behavior in a local community», Pp. 180-219. Estudió el liderazgo de opinión en una localidad a la que él llamó Rovere; BERELSON, Bernard; LAZARSFELD, Paul y GAUDET, Hazel: *The People's Choice*. Nueva York: Duel, Sloan and Pearce, 1944, 178 pp. Existe traducción española: *El pueblo elige*. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial. Ediciones 3, Buenos Aires 1962; BERELSON, B., P. F. LAZARSFELD y McPHEE: *Voting*, University of Chicago Press, 1954. Investigaron la conducta de los votantes en la localidad de Elmira durante la campaña presidencial de 1948; KATZ, Elihu y Paul F. LAZARSFELD: *Personal Influence*. The Free Press, 1955. Traducción española: *La influencia personal*. El individuo en el proceso de comunicación de masas. Barcelona, Editorial Hispano Europea, 1979. Estudiaron las decisiones de los consumidores en Decatur, Illinois.

Estos libros, en su conjunto, han conformado lo que luego se llamó «la Edad de Oro de la Investigación».

[16] KEY, V. O.: *Public Opinion and American Democracy*. Nueva York, Knopf, 1961.

elevar el número de gente que participa en política. Es un aspecto en el que han entrado algunos autores de los que cultivan la Estructura de la Información.

Con ser excelente para detectar las creencias de varias décadas, DAVIS muestra menos dotes para integrar los esfuerzos de otros teóricos y consolidar una nueva Teoría. Las tres teorías que resumen las creencias que han guiado a los investigadores en comunicación desde la Guerra Mundial recuerdan mucho, demasiado, a ideas centrales de José ORTEGA Y GASSETT -las características del hombre masa, la importancia de las élites [17]- y a Harold LASSWELL -la importancia de las élites y la política concebida como reparto de influencia- [18]. También, Julián MARIAS ha elaborado estos conceptos hasta formar una visión coherente de la sociedad. No voy a ocuparme de sus puntos de vista, accesibles en sus publicaciones y a través del estudio de H. RALEY [19].

Veamos, por ejemplo, cómo los ya citados Gladys y Kurt LANG, veteranos y respetados investigadores -su primer trabajo data de 1953 [20] -, al formular su Teoría sobre «Construcción de la Agenda (Agenda-Building)», mantienen una creencia en el Pluralismo

---

[17] MARÍAS, Julián: *Ortega. Las trayectorias*. Madrid, Alianza Editorial, 1983, Pp. 217-263. Expone la «Teoría de la vida colectiva», de ORTEGA.

[18] ORTEGA Y GASSETT, José: *La rebelión de las masas*. Madrid, Espasa-Calpe; LASSWELL, Harold: *La política como reparto de influencia*. Madrid, Aguilar, 1974 (La edición original es de 1935); *El futuro de la Ciencia Política*. Madrid, Tecnos, 1971.

[19] MARÍAS, por su parte, dedica el Tomo XI de sus *Obras Completas* a la filosofía de ORTEGA.

[20] LANG, Gladys & Kurt: «The unique perspective of television and its effects: A pilot study». *American Sociological Review*, 18, 1953, Pp, 3-12.

Elitista. Muestran cómo no vale únicamente la cobertura de un suceso, puesto que lo importante es cómo definen los periodistas el 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 [21]. ¿Qué son los periodistas o las personas creíbles sino élites? Recordemos también el estudio de PROTESS sobre el periodismo de investigación.

Es lógico que los LANG quieran estar al día y que también les guste la nueva terminología en Comunicación. Querer formar una Teoría como la que ellos pretenden es comprensible. Aspirar a que los demás la aceptemos como original es algo muy distinto. Ni es original ni es completa.

No es original, porque los LANG se mueven en dos de los cuatro «status» de la Retórica clásica, adonde les gusta tanto volver a algunos autores en nuestros días. Pero si vuelven, acción que considero excelente, que sea para llegar a su destino, no para quedarse en el camino. ¿Qué vienen a decir los LANG? Que no basta con contar lo que ha ocurrido. Efectivamente, para la Retórica Clásica, el estado de conjetura -«status coniecturae»- era aquél que respondía a la pregunta «An fuerit?» -Si ocurrió un determinado hecho-. El segundo «status» era el de definición -«status definitionis»-, que respondía a la pregunta «¿Qué ha ocurrido?». Y ahí acaba prácticamente todo lo que de interés teórico dicen los LANG. Como en los juicios, cuando un abogado define un hecho de una manera y el otro le opone una definición distinta. Así ocurre con los periodistas. Definen los hechos de una manera que no hacen cambiar la opinión del público. Sólo al definir con exactitud lo que ha ocurrido, es cuando hacen girar la cabeza a los públicos y éstos empiezan a ver y a hablar las cosas de otra manera.

En lugar de «definición», los LANG hablan de «estructura narrativa». De gustos hay muchos tomos escritos, repetía el llorado Santiago AMÓN, y de palabras con la misma denotación, también. Hay personas que hablan de «noviazgo» o de «matrimonio». Otras, de «relación de pareja». Según el contexto, la denotación será la misma.

---

[21] LANG, Gladys y Kurt: *The battle for Public Opinion: The President, the press and the polls during Watergate*. Nueva York, Columbia University Press, 1983.

Este último ejemplo sirve para introducir el tercer «status», el de cualidad -«status qualitatis», que respondía a si el hecho estaba ajustado a derecho. La diferencia entre un noviazgo y un matrimonio será, entre otras cosas, un acto jurídico (Según AUSTIN, un «acto perlocucionario»). Finalmente, el cuarto «status» era el de transposición -«status translationis»- que impugnaba la validez de todo el procedimiento. En realidad, su teoría es una aplicación incompleta de la Teoría de los «status» de la Retórica clásica. ¿Por qué no aplicarla en toda su extensión a la comunicación política actual? Es una excelente teoría y ayuda a explicar las relaciones entre periodistas y políticos [22].

Los LANG, como tantísimos investigadores, acuden al caso Watergate y examinan sus diversas etapas. ¿Ocurrió un incidente en el Edificio Watergate?. Por supuesto: los medios de comunicación hablaron mucho de él. ¿Qué ocurrió realmente? «Un intento de robo en las oficinas del Partido Demócrata por ladrones de tercera categoría». Ésa definición -la de la Casa Blanca- fue moneda corriente durante meses. ¿Quién hizo variar esa definición? Un Juez creíble -Sirica- que definió esa estrategia como un encubrimiento. Los periodistas aceptaron esa definición y, a partir de ese momento, el público se fue dando cuenta de que un político importante -nada menos que el Presidente- había hecho algo ilegal. Por fin, éste impugnó la legalidad del procedimiento, despidiendo precisamente al Fiscal independiente que se ocupaba de cubrir entonces esos tres «status». El cuarto «status» desencadenó la caída del Presidente, porque para entonces las encuestas demostraban que la opinión pública había cambiado y aceptado los tres «status» anteriores.

La teoría adquirirá «peso» cuando amplíe sus *referentes fisicalistas* a las situaciones ordinarias, no sólo a los accidentes y escándalos. Entre otras cosas, porque no podemos basar una teoría en un solo caso, por muy sonado que sea.

A pesar de los esfuerzos de los LANG por llegar al sector esencial del periodismo político, ni siquiera la Retórica clásica dispone de ciertos instrumentos teóricos para explicar lo que pasa en la Comunicación Política.

3.4. La Teoría del Espacio Antropológico.

3.4.1. Los tres ejes: circular, radial y angular.

Es posible integrar los principales aspectos que hemos contemplado hasta ahora en la Comunicación Política. Si para comprender qué es una Ciencia, nos hemos valido de un «espacio gnoseológico», para captar qué es una sociedad, concebimos que está inmersa en un «espacio antropológico». BUENO piensa que es un mundo tridimensional, según tres dimensiones esenciales: un *eje circular*, un *eje radial* y un *eje angular*. En la realidad, no podemos disociar unas de otras estas dimensiones. Es lo mismo que ocurre con un cuerpo real: no podemos disociar la longitud de la la latitud o de la altura o recíprocamente. Pero esto no excluye la posibilidad de reconocer una disociación esencial.

La sociedad se refracta analíticamente en los diversos ejes del espacio antropológico de la siguiente manera:

---

[22] Sobre la doctrina de los «status» en la Retórica, VALBUENA: «Información», en BENITO (Compilador) (1991) Pp. 754-764.

A. Desde la perspectiva del *eje circular*, podemos formular las siguientes proposiciones:

1. **Cada sociedad natural se nos muestra, desde luego, como una totalidad atributiva**.

La sociedad es una unidad de diversos subconjuntos de clases o agrupamientos tales como «varones adultos, mujeres adultas, hermanos de la madre K, enfermos»... Hay patrones de conducta universales a todos los individuos de la sociedad, sí, pero BUENO recalca que debemos atribuir, a cada una de estas clases, unos patrones específicos y diferenciales de conducta rutinaria adquiridos por aprendizaje. Ahora bien, que los patrones o pautas de conducta sean heterogéneos no quiere decir que no puedan converger. Y claro que lo hacen: se adaptan, es decir, mantienen relaciones de subordinación y de coordinación.

2. **La totalidad social, en cuanto unidad de los subconjuntos nombrados o de otros similares, no puede «autodirigirse», «autoorganizarse», «autoestructurarse»**.

Quien sostenga que la totalidad social puede autoorganizarse, concebirá al todo como un sujeto agente de la «autoorganización». Esto es un error monumental puesto que un tal sujeto, si se pone por encima de las partes, no podrá llamarse todo (puesto que no hay todo sin partes); habrá de situarse en alguna parte o región del mismo e incluso en todas ellas, pero en este caso no cabrá decir que el todo social se «autoorganiza».

3. **Por tanto, si la organización del todo social existe y existe como resultado de las actividades racionales humanas, del *logos* humano, habrá que atribuir esta organización a la acción de *algunas partes* del todo social y precisamente en la medida en que esas partes son capaces de representarse de algún modo el todo social como objetivo de su actividad finalista**.

Lo decisivo de un órgano de control es que efectivamente «controle el sistema global», ya esté en posición central o extremal, ya sea único, ya sea plural, policéntrico.

B. Desde la perspectiva del *eje radial*, la sociedad humana se nos presenta inserta en un entorno «natural» -bosques, tierras, ríos...- constituido por materiales utilizables (alimentos, vegetales, recipientes, etc, etc.). y que han de poder ser transformados en objetivos de operaciones de producción.

BUENO dice que hay que subrayar el carácter de utilizables -lo que implica la inserción de los materiales naturales en un sistema cultural, tecnológico, etc. Me parece que es uno de sus grandes observaciones. Pienso que podemos diferenciar a cualquier político que manifieste sus opiniones no tanto por su pertenencia a un partido, sino en tanto en cuanto tiene en cuenta al eje radial. Si empleamos el lenguaje de ACKOFF y EMERY, podemos distinguirlos según se dediquen a informar o a instruir. Es decir, si saben ocuparse, «mojarse» con cómo hay que cambiar la realidad cocreta. «No es lo mismo predicar que dar trigo». Hay un mundo entre proclamar «Todos estamos de acuerdo en que acabar con el problema del paro» y decir «Les voy a detallar cómo vamos a crear puestos de trabajo, y no sólo funcionarios». Quien afirma lo primero está hablando desde el eje circular; quien indica lo segundo, desde el circular *y* desde el radial.

C. Desde la perspectiva del *eje angular*, una sociedad humana se nos presenta como envuelta por otros sujetos (númenes o, también, inicialmente, otros hombres que no pertenecen al conjunto de referencia [23]).

3.4.2. Aplicación del Campo Antropológico a varias teorías sobre los españoles.

Con esta teoría, podemos interpretar las ideas de algunos historiadores para comprender algunos aspectos de los españoles. Coinciden todos los autores en que los motivos religiosos han informado la vida de los españoles. Es decir, ha dominado el *eje angular* sobre los otros dos ejes.

Américo CASTRO ha estudiado la evolución de las creencias religiosas españolas con un estilo tan vital y documentado como acostumbra. Si comparamos su estudio con el que ya conocemos de Dennis K. DAVIS sobre las creencias políticas de los americanos en el siglo XX, veremos que es más documentado y vivo. Podrá reprochársele que deja fuera muchas cosas, según apunta Claudio SÁNCHEZ ALBORNOZ. Lo que sí reconoce cualquiera que lo lee con atención es que CASTRO tiene una teoría y muestra el desarrollo de hechos e ideas según esa teoría. Para él,

> «Santiago -su acción secular, sus irradiaciones variadísimas- es uno de los pilares de la historia española. Los otros santos objetos de culto, por importantes que fueran en algún momento o lugar, son hoy como dialectos empobrecidos, junto al ímpetu "literario" de la creencia en el Apóstol, que allá en la basílica de Compostela, maneja un enorme espadón, sin el cual las peregrinaciones, la grandiosa basílica y todo lo demás no hubieran existido [24]».

Santiago tuvo consecuencias bélicas y políticas decisivas en lo que es España. También, consecuencias internacionales. La fama de Santiago le hizo un anti-Mahoma y la ciudad de Santiago fue la anti-Meca, un lugar de peregrinación tan venerable como Roma. Pero como los reinos cristianos necesitaban a Francia para neutralizar en lo posible la influencia islámica, acudieron a los monjes cluniacenses, que llegaron a tener una influencia decisiva en el culto y en la política española durante los siglos XI, XII y XIII. Incluso, en la independencia de Portugal.

Después del auge de la creencia en Santiago, llegó su ocaso.

> «Sin embargo, en una sociedad tan frágil y vidriosa, era de esperar no permaneciese incólume

---

[23] BUENO (1991) Pp. 164-168. También, (1996 b): «Sobre el concepto de Espacio Antropológico» (1996 b), Pp. 89-114. En este último estudio, el autor ofrece perspectivas desde las que podemos relacionar asuntos aparentemente muy diversos. Es una de las notas distintivas de los autores que animan a pensar.

[24] CASTRO (1987), P. 290. De los once Capítulos de que consta esta obra, el autor dedica nada menos que dos -el IX y el X- al tema: «Orígenes de la reacción cristiano-europea: Santiago de Galicia» (Págs. 259-294) y «Santiago, atracción internacional» (Págs. 295-331). Destaco también otras obras de las que CASTRO dedicó a estudiar a los españoles: *Origen, ser y existir de los españoles*. Madrid, Taurus, 1959; *De la edad conflictiva*. Madrid, Taurus, 1963; *Los españoles: Cómo llegaron a serlo*. Madrid, Taurus, 1965.

la fe en Apóstol invictísimo. Para entender tan hecho, hemos tomado el siguiente rodeo. El centro de España era ya Madrid; Santiago quedaba lejos y sin ligamen económico con el reino. Escritores de primer orden como Mariana, negaban su autenticidad; Cervantes hablaba irónicamente de la andante caballería de Santiago y, con temblor conmovido, del Apósol San Pablo, "Santo *a pie quedo* por la muerte" (*Quijote*, II, 58). Tan débil se hizo el imperio de Santiago, que alguna orden religiosa se alzó contra él y trató de destronarlo; no pudiendo llegar a tanto, le enfrentaron un poder real, copartícipe de su ya menguada soberanía. Tal es la significación de que los carmelitas descalzos, o reformados, consiguieran del rey Felipe III y del papa, la intauración de Santa Teresa en un nuevo e inaudito copatronato de España.

El país se alborotó como si se tratase de un asunto que afectase a la existencia de la nación. Temblaron los púlpitos y surgieron opúsculos a granel, de los cuales únicamente se ha reimpreso el de Quevedo, *Su espada por Santiago*, dirigido a Felipe IV en 1628. La disposición de la vida española seguía funcionando en el siglo XVII lo mismo que en el X: en la creencia y *desde* la creencia. Lo cual es compatible con que la situación del creyente respecto de su creencia hubiera experimentado algunos cambios [25]».

No es sorprendente, según CASTRO, que Felipe IV se sumase a los partidarios de Santa Teresa: era un rey más de letras que de armas. Logró que el Papa confirmase el copatronato de los dos santos, aunque habían sido Felipe III y los carmelitas quienes habían conseguido de Paulo V, en 1618, que éste declarase a Santa Teresa copatrona de España.

«La mayoría de los españoles se rebeló contra tal disminución del prestigio para Santiago... pero la mayoría seguía afecta a Santiago, por ser más incitante el ardor bélico que la contemplación mística. Usando un lenguaje impropio diría que los salones favorecieron a la Santa, y las masas, al Apóstol. En 1627 el papa Urbano VIII reformó el breve anterior, y dejó en libertad al clero y al pueblo para aceptar o no el copatronato de la Santa, con lo cual éste apenas tuvo efectividad fuera de los conventos de carmelitas [26].»

Cuando CASTRO podía haberse parado en este punto, después de haber rastreado la evolución de la creencia en Santiago, da un paso más que es lógico, sí, pero que no deja de sorprender.

«Santiago cesó de atraer la atención, y Santa Teresa no lo reemplazó como figura nacional; pero la pugna entre el ideal bélico encarnado en el Apóstol y el anhelo de ternura femenina vinieron a armonizarse en el culto a la Virgen del Pilar, en el que aparecen reminiscencias de la divinidad bélica del Hijo del Trueno. En 1808, la virgen aragonesa actuaba como "capitana de la tropa aragonesa" contra los invasores franceses, y en el siglo XX fueron concedidos a su imagen "honores de capitán general", en un tenue y tardío destello de cultos guerreros, cuyos antecedentes son ya familiares para el lector. En ellos se expresa el funcionamiento estructural de la vida española [27]».

Podemos deducir qué ha pasado con los otros dos ejes si examinamos las conclusiones de quienes han estudiado a fondo el asunto. El mismo Américo CASTRO ofrece

---

[25] Ibíd. P. 322.

[26] Ibíd. P. 326.

[27] Ibíd. P. 326. Para una visión distinta y, a mi entender en este punto concreto muy reactiva y poco creativa, SÁNCHEZ ALBORNOZ (1991) I, Pp. 265-287.

la siguiente explicación: Los españoles no aprecian lo suficiente el trabajo manual e intelectual. Los cristianos, ocupados en la Reconquista, dejaron que los árabes realizasen trabajo manual, mientras los judíos se
dedicaban a lo que SPENGLER llama "el pensamiento del dinero" y al trabajo intelectual. Los cristianos renunciaron a este último para que no les tachasen de judíos o de judaizantes. Por tanto, lo que viene a decir CASTRO es que los españoles no han saturado el eje *radial*. Por otra parte, la ruptura de coexistencia entre las tres castas -judíos, moros y cristianos- revela serias deficiencias en el eje *circular*, que resonarán en diversas ocasiones de los siglos siguientes, hasta nuestros días.

Para Don Salvador de MADARIAGA, las cualidades y deficiencias de los españoles están, fundamentalmente, en el *circular*.

> «Este sentido de la igualdad inherente en todos los hombres procede probablemente de un fondo religioso que puede tomar o no forma dogmática definida. Es más: suele suceder que este fondo religioso se manifieste de una manera más vigorosa en personas que no se dan cuenta de su existencia. Y sin embargo, es religioso en cuanto contempla, no la agitación de los órdenes social, político y económico, sino el orden universal y permanente de la vida. Conscientemente o no, el español ve sobre un fondo de eternidad, y su orientación vital es más religiosa que filosófica. Por eso, los dos polos de su psicología son el individuo y el universo; el sujeto y el Todo; y por eso, la vida consiste para él en la aborción del universo por el individuo, la asimilación del todo por el sujeto.
>
> El individuo, pues, es para el español el criterio de todas las cosas... No es ciudadano de un Estado igualitario, como el francés, no socio de una sociedad nacional como el inglés, ni súbdito de un imperio como el italiano o el alemán lo quisieron ser otrora. Es un hombre.
>
> Este individualista es, naturalmente, egoísta... No pertenece a su país; es su país el que le pertenece. Y como su perspectiva es concreta e individualista, su patriotismo toma con frecuencia una intensidad en proporción al área de la zona circundante a que se refiere: mucho más patriota, pues, de su aldea que de su región, de su región que de su patria.
>
> Por otra parte, el instinto de conservación de la propia libertad, tan fuerte en él, le hace rehuir todas las formas de cooperación social, ya que tienden a esclavizar al individuo y a reducirlo gradualmente al papel de pieza de maquinaria...
>
> Bien se echa de ver cómo estas premisas psicológicas explican los dos rasgos constantes de la vida política de España, que pueden simbolizarse en estas dos palabras: *dictadura* y *separatismo*... Nada más característico que esta calidad quebradiza de su sustancia, y que hallamos por cierto de manifiesto en los Estados Desunidos de Hispanoamérica (fruto de la dictadura y del separatismo) en contraste con los Estados Unidos de Angloamérica.
>
> Separatismo y dictadura son, no obstante, tan sólo pasiones del español, no su sentido. Aunque parezca mentira, a pesar de estas pasiones que de cuando en cuando lo dominan, es el español hombre de buen sentido, y cuando en él se mantiene, de genio creador y realista más que común. Pero para mantenerse en el plano del buen sentido, necesita el español una pasión elevada bastante fuerte para alzarle hasta un concepto vivido de la realidad muy por encima del nivel dispersivo a que le arrastra su ser separatista y dictatorial. Tal fue la fe que un día alcanzó en los siglos XVI y XVII, dando a España una unidad que no ha conocido desde entonces y quizá no vuelva a conocer jamás [28].»

Don Ramón MENÉNDEZ PIDAL ha estudiado los rasgos de los españoles a través de la historia. Primero expone las ventajas de cada rasgo y después, los inconvenientes. Pues bien, podemos reducir estos últimos a lo siguiente: los españoles no han atendido lo suficiente al eje *radial* y al *circular*. Vamos a verlo con más detalle.

---

[28] MADARIAGA, Salvador de: *España. Ensayo de Historia Contemporánea*. Madrid, Espasa-Calpe, 1989 (15ª edición), Pp. 28-30.

Los tres caracteres capitales que Menéndez Pidal descubre en el español son: **la sobriedad, la idealidad y el individualismo**. La sobriedad como valor, que los extranjeros tanto han admirado en los españoles, tiene también este reverso en el *eje radial*: "Chocante descuido" en muchas formas de la vida; Falta de refinamiento y comodidades habituales; Carencia general de esmero y primor. El desinterés, como aspecto de la sobriedad, muestra también estos flancos: Descuido del trabajo productivo, de la industria y del comercio; Contentarse con los primeros resultados, que satisfacen las necesidades más apremiantes; La imprevisión del mañana; Esterilidad del oro de las Indias, que cruzaba España sin provecho para ir a parar a manos de los genoveses y otros extranjeros, en cantidad bastante para "inundar de moneda castellana a Europa hasta Constantinopla".

La sobriedad es altamente igualitaria; Prescinde de accidentales o secundarias distinciones; Repugnancia de los españoles por la esclavitud, la idea de la igualdad de las razas, del mestizaje, la catequesis religiosa y cultural de los indios. "Nadie es más que nadie": Última dignidad del hombre por serlo, o su igualdad religiosa ante Dios. El reverso de este igualitarismo en el *eje circular* es la corrosiva negación de las jerarquías, resentida hostilidad a lo egregio, en nombre de lo inferior. También concibe el español la tradición muy selectivamente: repudia varios siglos de su historia y sólo se queda, en todo caso, con uno. Tiene una gran insolidaridad con todo lo que no es local.

La **idealidad** se concreta en que, para el español, la vida no es el supremo bien. El español está dispuesto a perder la vida por cumplir los altos deberes de fidelidad, no sólo individual, sino también ciudadana e internacional. A la vez, esa disposición implica desdén a la vida, cuyas raíces están en la sobriedad.

El perdurable anhelo de una segunda vida, la de la fama honrosa, el ansia de supervivencia que domina al español, recibe en la religión su sentido más puro y más pleno. Ya lo hemos visto a propósito de Santiago, Santa Teresa y la Virgen del Pilar. La religión ha influido en que el español haya moderado su individualismo y en que haya moralizado algunas de sus costumbres. Inconvenientes en el *eje radial:* la proliferación de los institutos religiosos y de clérigos que no han sabido hacer fructificar los bienes y han empobrecido al pueblo; además, como el español no remata bien las cosas, pues la sobriedad le aleja de la perfección, es muy común que el español tenga un comportamiento moral no riguroso e inconsecuente. Puede haber una inflación religiosa coexistente con una profunda inmoralidad administrativa.

El **individualismo** tiene aspectos muy favorables, puesto que adapta la justicia abstracta al caso concreto. Los españoles tienden a mirar a quien cae bajo el peso de la ley más como una víctima de la desgracia que como un culpable dañoso. El individualismo también puede apoyar la selección que jerarquiza y que distingue a los más preparados de los incompetentes. El reverso de este individualismo, en el *eje circular*, se observa en época de crisis sociales: ni gobernantes ni gobernados se siente solidarios de una tarea común. El caciquismo y la desvirtuación del sufragio tienen su complemento en el incumplimiento de las leyes.

Elegir a los mejores para los puestos, como hijos de sus obras y no de su cuna, fue el criterio de la Reina Isabel y de Carlos V. La crisis en el *eje circular* comenzó con Felipe II, que confiaba mucho en sí mismo y no en los colaboradores. Nombraba para altos cargos a mediocres o ínfimos, insignificantes o ineptos, dándoles por subordinados otras personas entendidas que evitasen los grandes desaciertos. Así, careciendo el titular de todo valor, la suprema dirección del rey era más visible y más sin obstáculos. Pero el desdichado sistema se aplicó hasta en el caso de la Armada Invencible. Felipe III, que no era inteligente y sí apático, ahuyentó a los selectos.

El fuerte individualismo y el débil sentido de la colectividad hacen que la envidia desborde en España.

Dentro del *eje angular*, MENÉNDEZ PIDAL destaca dos figuras típicamente españolas: el **guerrillero** y el **conquistador**. Ambos representan la organización del individualismo frente a un adversario muy numeroso en número, pero inferior en armas. El

pueblo produce sus guerrilleros y conquistadores porque, a pesar de su individualismo, es capaz de sentir grandes ideales colectivos [29].

3.4.3. Las tres capas: conjuntiva, basal y cortical.

Enlazando con las consideraciones del apartado anterior, traigo aquí la definición que BUENO da sobre *poder político*:

> «es la capacidad de una parte o de varias para influir o causar que las demás partes ejecuten las operaciones precisas para orientar según sus prólepsis».

Tomemos el caciquismo, la desvirtuación del sufragio y el incumplimiento de las leyes. Son desviaciones de un ideal, de un cánon. BUENO emplea el término *eutaxia* para denominar

> «la unidad global (con la connotación de «buena constitución») que pueda resultar de que una o varias partes calculen cómo conformar la convergencia (*distaxia* será pérdida, en distinto grado, de *eutaxia*)».

Si entendemos «buena constitución» o «buen orden» en sentido ético, moral o religioso (como orden social, santo, justo, etc.,), no nos aclararemos en las discusiones. «Buen orden» dice en el contexto político, sobre todo, buen ordenamiento, en donde «bueno» significa capaz (en potencia o en virtud) para mantenerse en el curso del tiempo. En este sentido, la eutaxia encuentra su mejor medida, si se trata como magnitud, en la duración. Dicen que el secreto de un político está en durar. Es mucho mejor entenderlo como duración del orden justo.

Si la vida política es impensable sin políticos, pero si éstos pueden desmandarse, tendremos que llegar a un concepto que vaya más allá del simple equilibrio. BUENO llega al concepto de *Núcleo* de la sociedad política en el que piensa como

> «el mismo proceso por el cual una parte (la parte directora o dominante, o las partes co-directoras) pone en marcha y hace girar en su torno, como un remolino, a todas las otras partes de las diferentes *capas* del cuerpo de la sociedad que se reorganiza (Aristóteles: «La sociedad política consta de gobernantes y gobernados»)».

Aquí es donde debemos situar todos los problemas sobre equilibrio o desequilibrio institucional. Pero hay un aspecto que se les ha pasado por alto a los estudiosos de la comunicación política. Metidos a estudiar las tácticas, han pasado por alto un aspecto que BUENO se encarga de resaltar, quizá porque también él lo ha echado en falta:

> «Lo "específicamente político" del gran político o incluso del simple dirigente o líder político, no es tanto su capacidad de reunir en su torno a un grupo de individuos "fascinados" por su carisma cuanto su capacidad de desclasarse (gracias, en gran medida, a su propio grupo) de su grupo de origen,

---

[29] *Los españoles en la historia*. Madrid, Espasa-Calpe, 1987. (La primera edición es de 1947); *Los españoles en la literatura*. Buenos Aires, Espasa-Calpe, 1960 (La primera edición es de 1951). A pesar de las grandes autoridades que he citado -CASTRO, ALBORNOZ, MADARIAGA y MENÉNDEZ PIDAL- podemos encontrar algunas explicaciones e interpretaciones muy importantes, que se les escapan, en MARÍAS, Julián: *España inteligible*. Madrid, Alianza Editorial, 1986.

a fin de poder concebir planes y programas globales de interés general [30].»

En esta exposición han salido términos como «cuerpo» y «capa». Y es que BUENO, cuando expone el *cuerpo* de las sociedades políticas, concibe que los contenidos que podemos adscribir a cada eje toman la forma de *capas* del cuerpo político. Cuáles son esas *capas* es una cuestión obligada. La respuesta de BUENO es que - la capa *conjuntiva* corresponde al eje circular,

- la capa *basal*, al eje radial y
- la capa *cortical*, al eje angular [31].

La capa que se condensa y consolida por la acción del núcleo a lo largo del eje circular incluye múltiples estructuras sociales -instituciones familiares, asociativas, profesionales, generacionales- en tanto resultan concatenadas por el mismo movimiento que las reajusta, adapta, realimenta o destruye (sólo algunas quedarán inafectadas). Es la *capa conjuntiva* de la sociedad política.

Si aplicamos este concepto atributivo a los conceptos que han extraído quienes han meditado sobre la Historia de España, por ejemplo, podemos extraer varias conclusiones, entre las que destacaría las siguientes:

a) No podemos concebir de manera rígida y definitiva el precipitado al que han llegado esos historiadores. Si así fuera, los españoles no podrían mejorar. Por el contrario, si concebimos atributivamente sus conclusiones, entonces el individualismo puede mejorarse con las instituciones.

b) Los políticos justifican su trabajo en la capa conjuntiva si fomentan el sentido de la justicia y la búsqueda de los auténticamente competentes, no de los paniaguados del caciquismo en sus diversas variedades y disfraces.

La *capa basal* es la que se forma por la acción-reacción del núcleo en la dirección del eje radial. Sus contenidos son impersonales (desde las tierras de cultivo, hasta los edificios, desde los hornos de fundición hasta centrales eléctricas) que, formando parte del entorno (natural y cultural), se nos presentan (o son representados) como configuraciones cuya conservación, transformación o reproducción pueden llegar a constituir *objetivos* de la acción política. Cuando la pensamos superficialmente, parece que esta capa es únicamente económica. Cuando calamos a fondo, vemos que se hace política (económico-política) cuando la sociedad política la representa como objetivo de planes y programas. Incluso, aquí podemos diferenciar los diversos sistemas políticos según que intervengan más o menos en esta capa. Por otra parte, ya puede un país tener infinidad de recursos. Mientras no los descubra, invente y conceptualice como tales, es como si no existieran.

La *capa cortical* es aquélla que la acción del núcleo irá determinando en la dirección del eje angular. Incluirá aquellos contenidos que haya que considerar denotados por este eje: sujetos «personales» pero no humanos, distintos, por tanto, de los sujetos constitutivos de la sociedad política, aun cuando habiten, como númenes animales o divinos, dentro de sus fronteras; en segundo lugar, aquellos sujetos personales humanos, o muy próximos a los hombres, que son llamados salvajes, bárbaros, y en general extranjeros, y que no forman parte de la sociedad política de referencia... («extraterrestres»). También entra aquí el complejo militar del Estado [32].

Al igual que hemos visto y veremos a propósito de términos como «medios» o

---

[30] Ibíd. P. 181. Las proposiciones 4. 5 y 6, en Ibíd., P. 180.

[31] Ibíd. P. 163.

[32] Ibíd. Pp. 308-310.

«audiencias», BUENO nos facilita mucho el estudio de la realidad. Quien se equivoque intelectualmente en asuntos de política, será porque quiere o porque le interesa. Cuando alguien habla de espacio de con-vivencia política de los ciudadanos, *convivencia* es un concepto circular; *Patria*, como «tierra donde descansan los muertos» pertenece a la capa conjuntiva.

En el apartado anterior, hemos visto las deficiencias que ha causado en el pueblo español el desarrollo excesivo de la capa cortical y la aversión al trabajo manual y a la investigación. ¿Podemos decir que las cosas siguen igual? A riesgo de abreviar demasiado, matizaré algunos aspectos.

Si interpretamos rígidamente lo que nos dicen esos autores, podríamos pensar que únicamente algunos sectores del País Vasco y de Cataluña han sabido tener en cuenta la capa radial, puesto que han sabido dignificar el trabajo manual y la actividad industrial y comercial (esto último, sobre todo, en Cataluña). ¿Quiere decir esto que el trabajo en las diversas zonas está ya determinado de una vez por todas, y que algunas regiones sólo "producirán" funcionarios? Nada más lejos de la verdad. La prueba está en que las cosas van cambiando, a veces muy rápidamente [33]. Lo que sí puede y debe constituir una misión para los políticos -y para los que trabajan en comunicación política- es lograr: a) que los españoles aprecien el trabajo manual (y que no menosprecien la Formación Profesional); b) que llegue a gustarles el trabajo que realizan (dejando de ser una simple "colocación"); c) que haya un impulso constante de la investigación básica y aplicada (y que haya empleos para desarrollar los hallazgos). De esta manera, cada español tendrá oportunidad de apropiarse el trabajo intelectual y dominar el "pensamiento del dinero", que va mucho más allá de poner al dinero como valor fundamental [34].

Finalmente, BUENO dispone en una tabla los momentos o ramas del poder en cabeceras de fila y las capas del cuerpo político en cabeceras de columna, la tabla de cruce expresará tanto el desarrollo de las columnas por fila, como el desarrollo de las filas por columnas. Ofrece, así, los nombres que acompañan a los puntos de cruce.

	Capas del Poder	**Conjuntiva**	**Basal**	**Cortical**

[33] José Manuel Lara, Jesús de Polanco, Germán Sánchez Rupérez y Javier Moll son cuatro de los empresarios con más iniciativa en el mundo editorial. También han destacado, de veinte años a esta parte, importantes empresarios valencianos, asturianos, castellanos y andaluces. Conviene poner ejemplos concretos porque si no, corremos el riesgo de vivir de estereotipos. ¿Quién puede asegurar que, en los próximos veinte años, no se producirá una "masa crítica" de empresarios de verdad -ahora abundan "empresarios" de mentira, aficionados al "Coge el dinero y corre"- que cambien radicalmente el panorama?

[34] Dentro de las Órdenes religiosas -que tanta importancia han tenido en la Historia de España-, me parece que los Salesianos y algunos Jesuítas responden muy bien al reajuste de las tres capas, porque dignifican el trabajo técnico y la investigación. Los Sindicatos no transmiten entusiasmo alguno por el trabajo bien hecho. A veces, da la impresión de que les da lo mismo un trabajador competente que un chapucero. Esto es grave, porque pierden una de las bases más importantes para que los ciudadanos perciban que tienen sentido en la sociedad actual.

Ramas del Poder			
Operativo	Poder ejecutivo	Poder gestor	Poder militar
Estructurativo	Poder legislativo	Poder planificador	Poder federativo
Determinativo	Poder judicial	Poder redistribuidor	Poder diplomático

Sobre esta distribución de poderes podemos destacar dos aspectos que pueden dar mucho juego: 1) La interdependencia sintáctica entre los poderes y 2) Los conflictos entre las capas.

> «En la práctica constatamos el entretejimiento del poder judicial respecto del poder ejecutivo (puesto es éste quien cumple las sentencias del poder judicial, lo que es a vaces olvidado por algunos magistrados), del poder legislativo respecto del poder judicial (porque el Tribunal de garantías constitucionales es un poder judicial que se aplica al legislativo) y del poder judicial respecto del ejecutivo (en tanto éste mantiene la iniciativa de los proyectos de ley)...
>
> «Ahora, los derechos constitucionales entran en conflicto abierto con los poderes colectivos: por ejemplo, el derecho a la privacidad se verá contradicho por el poder del Ministerio de Hacienda de inspeccionar cuentas corrientes; el derecho a la propiedad se verá contradicho por el poder de la Administración para recaudar tributos. Pero el Estado que recauda tributos, y que impone límites a la propiedad y a su herencia a efectos redistributivos, el Estado que entra en la «intimidad» de los ciudadanos es el Estado social... Las relaciones entre la capa conjuntiva, la capa basal y la capa cortical no son siempre armónicas, de conmensurabilidad y de mutua realimentación, puesto que son también relaciones conflictivas, contradictorias y de inconmensurabilidad [35]».

Por mi cuenta, añado que tendríamos que empezar a plantearnos por qué hay tantos abogados en la política. Hasta ahora, el problema de las «cuotas» se ha reducido al del porcentaje de hombres y mujeres en los diferentes partidos. Una reflexión a fondo puede plantear la necesidad de profesionales que dominen destrezas de planificación, de gestión y de redistribución. ¿Están garantizadas estas destrezas con la sobreabundancia de abogados metidos a políticos en los diversos niveles?

[35] BUENO, Ibíd. Pp. 342 y 344. El cuadro viene en la P. 324.

17. TEORÍA INSTITUCIONAL Y POLÍTICA (IV)

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. ¿RIQUEZA TERMINOLÓGICA O MALEZA TERMINOLÓGICA?

Varios investigadores no muy conocidos, han aportado ideas importantes, aunque no hayan coordinado sus esfuerzos. Teniendo como fondo, pues, a los autores citados en Capítulos anteriores, dedicaré este Capítulo a las ideas de los menos conocidos, que no menores. Ellos muestran cómo la Comunicación Política podría encontrar nuevas vías para estudiar la realidad actual y futura. No basta con decir que la Comunicación Política no puede limitarse a las campañas electorales o que después de la Teoría Elitista el panorama es un desierto teórico. Pienso que es mejor mostrar cómo esta imagen no es adecuada y nos encontramos ahora con algo más que un oasis ocasional.

A un creciente número de autores les gusta hacerse un nombre creando términos no empleado antes. Que esos nuevos términos representen las mismas realidades que las de otros autores, parece importarles muy poco. Así es como tal estado de cosas ha originado uno de los grandes problemas que tenemos en las Ciencias de la Información y de la Comunicación. Me atrevo a decir que, antes de abordar cualquier asunto, deberíamos examinar el edificio conceptual por si la decoración no permite ver bien los elementos (científicos) sustentantes y sostenidos.

No voy a remontarme al intento de Otto NEURATH por crear una *jerga universal y una ciencia unificada* en 1944 [1]. A finales de los 70, Raymond C. SMITH observó lo que pasaba en nuestro campo, ofreció soluciones -aprovechando, ya entonces, los ordenadores-, y ya he señalado en otro lugar que, después de jubilarse, debió caer en una inactividad total, puesto que dejó interrumpido su utilísimo proyecto. Una demostración más de la irregular marcha de las ciencias.

> «El primer paso para desarrollar cualquier ciencia es, en gran medida, taxonómico. Aislar, diferenciar y definir conceptos y constructos. Después de resolver los problemas taxonómicos, podemos diseñar experimentalmente, controlar la variable, manipular y predecir ...
>
> «El problema ha sido especialmente agudo en las ciencias de la comunicación donde cada investigador inventa y define su propio conjunto de variables. La dificultad de los resultados ha impedido acumular evidencia necesaria para establecer conductas según leyes. Hasta no resolver la dificultad taxonómica, es irreal esperar cambios sustanciales que supongan mejoras [2]».

Escribo todo lo anterior, porque algunos autores interesados por la información en la vida cotidiana, por saber cómo los públicos se vuelven activos, han denominado de varias maneras y sin necesidad lo que ayuda a que las personas actúen.

Casi al mismo tiempo en que SMITH se daba cuenta del caos que podría sobrevenir en nuestro campo si proliferaba la maleza teminológica, James B. LEMERT, sólo o en compañía de sus colaboradores en varios estudios, acuñó el término «*información*

---

[1] NEURATH, Otto: *Fundamentos de las ciencias sociales*. Madrid, Taller de Ediciones J. B., 1973, 152 págs.

[2] SMITH, Raymond (1978), P. 182.

movilizadora» para denominar

> «cualquier información que favorece la acción de las personas que la quieren o información que permite a la gente actuar desde esas actitudes que ya tienen. Si usted mantiene actitudes en oposición a las de otra persona, y si tiene IM relevante y él o ella no, *usted* probablemente será políticamente más efectivo [3]».

A comienzos de los noventa, Marshel D. ROSSOW y Sharon DUNWOODY deciden dar otra vuelta de tuerca a los términos y prefieren llamar *información facilitadora* (enabling) a lo que LEMERT y los suyos llamaban *movilizadora*. ¿Por qué? Porque al informar (los periodistas sobre la radiactividad) no intentaban incitar a la acción o movilizar sino aclarar el asunto y ayudarles a actuar con esa información si estaban inclinados a hacerlo. Facilita, más que motiva la acción; desemboca en la acción sólo cuando hay una predisposición a actuar [4]».

Apuntan a un elemento nuevo -la motivación-, pero no razonan muy bien el cambio del adjetivo «movilizadora» por «facilitadora». Es más, me parece que interpretan mal a LEMERT, porque éste se cuida muy bien de distinguir entre «información movilizadora» y «mensajes movilizadores»: éstos últimos "motivan", cosa que no hace aquella. Sin embargo, no hay por qué dejar a un lado a ROSSOW y DUNWOODY, que también cubren aspectos importantes.

Finalmente, y por ahora -sólo por ahora-, Joseph D. KEEFER reconoce que su término *información operacional* equivale a lo que los anteriores denominaban «movilizadora» y «facilitadora». ¿Razones? No las da. Ofrece este término junto con otros dos más: **Información sobre política** -sobre la sustancia de un asunto: la que define y fundamenta el asunto y la que describe la información del competidor para resolver el problema; e **Información política** -sobre la composición, fuerza y puntos de vista de las fuerzas competidoras e información sobre los efectos probables de la acción de un legislador sobre su carrera [5].

¿De verdad está justificado que cada investigador haga la terminología por su cuenta? Veo que es un caso más de conflicto entre las presiones que las Universidades ejercen sobre los Profesores para que publiquen y se destaquen de los colegas de otros Centros y las exigencias de consolidar una TGI. Por supuesto, pierde la Teoría y ganan los intereses particulares. Pero así son las cosas y seguirán a hasta que los Profesores actúen más como

---

[3] LEMERT, James B: *Does Mass Communication Change Public Opinion After All?. A New Approach to Effects Analysis*. Chicago: Nelson Hall, 1981, P. 118. Ver también LEMERT, James B., Barry N. MITZMAN, Michael A. SEITHER, Roxana H. COOK y Regina HACKETT: «Journalists and Mobilizing Information». *Journalism Quarterly*, 1977, 54, 4 (Invierno): 721-726; LEMERT, J. B. y Jerome P. LARKIN: «Some reasons why mobilizing information fails to be in letters to the editor». *Journalism Quarterly*, 56: 3 (Otoño 1979): 504-512; LEMERT, James B. y Roxana J. COOK: «Mobilizing Information in Broadcast Editorial and "Free Speech" messages». *Journal of Broadcasting*, 26, Invierno 1982. BYBEE, Carl R.: «Mobilizing Information and Reader Involvement: An Empirical Test». *Journalism Quaterly*, 59, Otoño 1982. LEMERT, James B. y Marguerite G. ASHMA: «Extent of Mobilizing Information in Opinion and News Magazines». *Journalism Quarterly*, 60, Invierno 1983. LEMERT, James B.: «News Context and the Elimination of Mobilizing Information: An Experiment». *Journalism Quarterly*, Verano 1984, Pp. 243-249 y 259.

[4] ROSSOW, Marshel D. y Sharon DUNWOODY: «Inclusion of "Useful" Detail in Newspaper Coverage of a High-Level Nuclear Waste Siting Controversy». *Journalism Quarterly*, Primavera/Verano 1991, P. 87-100.

[5] KEEFER, Joseph D.: «The News Media´s Failure to Facilitate Citizen Participation in the Congressional Policymaking Process». *Journalism Quarterly*, Verano 1993, Pp. 412-424.

investigadores que como sujetos obligados a buscarse un prestigio que, a la vez, eleve la "imagen" del Centro para el que trabajan.

2. CONCEPCIÓN ATRIBUTIVA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Guillermo de OCKAM aconsejaba no multiplicar los entes (los términos) sin necesidad, al legarnos su célebre "cuchillo". Lo que señalo en el Apartado anterior ocurre porque los investigadores no parten de unas bases sólidas desde las que despegar. Cuando los autores tienen que acudir a un adjetivo para concretar una información, ¿no será que no han encontrado el término adecuado? Parece que también ven claro la motivación y no necesitan adjetivarla. Entonces, ¿cuál puede ser el término que deber superar a las informaciones adjetivadas?

Unos años antes de que LEMERT y su equipo hablasen de «información movilizadora», Rusell L. ACKOFF y Fred EMERY habían fundamentado muy bien los conceptos claves de nuestro campo. Ya los he puesto como ejemplos de lo que entiendo por definiciones rigurosas:

> «INFORMACIÓN:Es una comunicación que produce un cambio en cualquiera de las probabilidades de elección del receptor.
>
> INSTRUCCIÓN: Es una comunicación que produce un cambio en las eficiencias de cualquiera de las vías de acción del receptor.
>
> MOTIVACIÓN: Es una comunicación que produce un cambio en alguno de los valores relativos que el receptor concede a los posibles resultados de su elección [6]».

Con haber tenido LEMERT en cuenta simplemente estas líneas, se hubiera ahorrado algunos dolores de cabeza, se los hubiera evitado a los otros autores citados y habría contribuido a insertar su teoría dentro de la Teoría General. La *información movilizadora*, la *facilitadora* y la *operativa* son *instrucción*.

Él podría haber razonado que «instrucción» era un término ya "ocupado" por la Pedagogía, como sinónimo de «enseñanza». Pero «instrucción» tiene una significación más general. No es que dejemos a un lado la enseñanza. Ya me he ocupado del periodista-profesor al abordar la Teoría Profesional. Lo que ocurre es que la instrucción atraviesa prácticamente todos los campos de la actividad humana, sin necesidad de restringirla únicamente a la enseñanza. Aparte de que también muchos ciudadanos han "ocupado" el término «instrucción» para contraponerlo a «enseñanza». Así nos encontramos que, según una opinión cada vez más extendida, «en la Universidad se aprende lo que no da dinero». Si alguien pide que le aclaren eso, le explicarán: «En la Universidad enseñan generalidades, no cómo hay que hacer las cosas. Para aprender esto último, hay que pagar Cursos especializados, Masters, etc.». Afirmación y explicación pueden ser inexactas pero revelan una distinción subyacente: la Universidad "informa"; los cursos especializados "instruyen". Y a partir de ahí podemos ir tirando de algunas cuestiones: ¿Qué misión tiene la Universidad?, ¿El «saber cómo» sólo para quienes lo pagan...?

Retrocederé en el tiempo, no en la importancia. Todos los autores citados están interesados por saber qué puede hacer que los ciudadanos participen más en la vida pública. Pues bien, en 1942, en plena Guerra Mundial, cuando Kurt LEWIN investigaba por qué la gente comía como paso para cambiar los hábitos alimenticios de los ciudadanos -recuérdese la Teoría del «Gatekeeper»- decía:

> «...incluso una motivación poderosa puede no bastar para cambiar la acción de una persona respecto de sus hábitos alimenticios. *La motivación conduce a la acción sólo si desciende del nivel de los deseos y sentimientos al nivel de una "decisión"*.
>
> Este experimento fue un intento de evaluar la efectividad de la toma de decisión de un grupo, en el que un experto en nutrición coopera con el líder de un grupo de discusión. *Este experto facilita el*

---

[6] ACKOFF y EMERY (1972), P. 143.

conocimiento técnico en un ambiente social que induce la decisión 12[7]».

De lo que está hablando muy claramente LEWIN aquí es de lo que ACKOFF y EMERY llamarán *instrucción*. ¿Qué es el «conocimiento técnico» sino un «saber cómo», que transforma los deseos y sentimientos en una decisión?.

También LEMERT, cuando quiere especificar qué es la información movilizadora se refiere a CARTWRIGHT quien, al sintetizar la campaña de bonos de guerra en la Segunda Guerra Mundial, concluyó que las ventas de bonos de guerra aumentaron mucho cuando los mensajes de campaña *especificaban la conducta deseada para la audiencia* [8]. Paul LAZARSFELD y Robert K. MERTON razonaban que la publicidad suele ser más efectiva que la propaganda para conseguir sus objetivos porque la publicidad «canaliza» las actitudes existentes, dirigiéndolas hacia una marca más que a otra, mientras que la propaganda tiende a marchar directamente contra las actitudes existentes. Aunque no lo decían, subyace el hecho de que dirigir la atención a comprar las marcas implica la información movilizadora, mientras que la propaganda centrada en el tema, no [9].

La *instrucción*, pues, se manifiesta de muchas maneras y campos. Los autores "clásicos" -LEWIN, LAZARSFELD, MERTON- la han observado en la alimentación, ventas y publicidad. Los autores citados más cercanos en el tiempo tienen el gran mérito de haber ligado instrucción y vida política, con lo que podemos concebirla de una manera más ambiciosa todavía. Mientras tanto, es el momento de estudiar la instrucción precisamente en nuestro campo, es decir, en la información periodística.

3. LAS TRES MODALIDADES DE LA INSTRUCCIÓN EN POLÍTICA

¿En qué podemos concretar esa eficiencia de la instrucción? LEMERT ha concretado en tres los subtipos de información movilizadora que ofrece la prensa.

1. **Para situar**. Habitualmente proporciona información sobre el tiempo y lugar para la actividad: historias «por anticipado» sobre encuentros inminentes, peticiones de ayudas de caridad, casi todas las listas de programas de Radio y TV, casi todos los cuestionarios de periódicos y adónde enviarlos, casi todos los anuncios de registro para votar y anuncios de dónde hay que votar...
2. **Para identificar**: Nombres y la suficiente información movilizadora como para permitir a las personas reconocer y/o contactar con las personas, grupos o entidades a identificadas. Ejemplos: los nombres y direcciones de los individuos; nombres y números de teléfono; nombres y posiciones en organizaciones relativamente estables, fácilmente localizables (X, Investigador sobre el asunto Y en el Departamento de I+D de la Compañía Z); descripciones físicas de personas no identificadas a las que busca la policía; nombres de marcas para los consumidores (sin demasiada información para situar), nombres de compañías (habitualmente con al menos una mínima información movilizadora para localizar).
3. **Táctica**. Hace disponibles modelos explícitos e implícitos de conducta: recetas, consejos para jardinería y belleza, *modi operandi* efectivos y no efectivos en los crímenes, y tácticas empleadas en huelgas, movimientos políticos y actividades terroristas.

Hay informaciones movilizadoras que contiene los tres subtipos; otras, sólo dos o uno [10].

A mi entender, esta clasificación es lo que más va a perdurar de su obra. Puede

---

[7] LEWIN (1943), P. 60.

[8] LEMERT (1981) P. 147.

[9] LEMERT (1981) P. 148.

[10] LEMERT (1981) Pp. 121-122.

parecer modesta, pero abre puertas al futuro de la investigación.

Lo primero que salta a la vista es que los dos primeros subtipos tienen entre más puntos de contacto que con el tercero. Como que si aplicamos los conceptos de ACKOFF y EMERY, sólo la información táctica sería realmente instrucción. La información para situar y para identificar es simplemente información. Pienso también que dentro de los cuatro modos clásicos de la Retórica -Descripción, Narración, Exposición y Argumento- los dos primeros subtipos entrarían en la Descripción, mientras que la Exposición acogería el tercero.

ACKOFF y EMERY lo ven muy claro:

> «La información y la instrucción son también conceptos relativos; una puede convertirse en la otra redefiniendo sus cursos de acción. Consideremos el curso de acción "usar un computador" donde el resultado que interesa es la solución correcta de una ecuación. El sujeto interesado puede o no ser consciente de la disponibilidad de un paquete de instrucción con, digamos, una probabilidad de éxito (eficiencia) igual a 0.5. Si un mensaje le hace saber que existe ese programa, su eficiencia en el uso del computador puede elevarse a 1.0. Entonces podemos medir la cantidad de instrucción que él ha recibido.
>
> Por otra parte, podemos definir dos vías de acción: C_1 es "el uso del computador con su propio programa" y C_2 que es el "uso del computador con un programa especial". Entonces, antes de la comunicación su probabilidad de seleccionar la primera vía de acción puede haber sido 1.0, pero después de la comunicación la probabilidad de seleccionar la segunda vía puede cambiar de 0 a 1.0. En esta interpretación, diríamos que el mensaje informa más que instruye.
>
> Nuevamente esta relatividad de conceptos no presenta problema alguno en tanto en cuanto podamos ajustar las dos diferentes interpretaciones del mismo estado objetivo de un sujeto para que resulten comparables. Las definiciones que hemos proporcionado aquí hacen posible claramente dicho ajuste [11]».

4. RELACIONES DE PERIODISTAS Y PÚBLICOS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Puesto que no intento aquí detenerme demasiado tiempo en cuestiones terminológicas sino despegar hacia la Teoría, ¿cómo podemos concebir la instrucción y sus modalidades dentro del Periodismo y de la Comunicación Política? Atribuyendo esos tipos de información movilizadora a los periodistas y viendo qué tipos de periodistas resultan.

LEMERT es un caso más de autores que se quedan a medio camino. Aíslan algunas conductas y modalidades pero no avanzan hasta anudarlas y atribuirlas a sujetos concretos. Parece como si los periodistas de los que habla no tuviesen una entidad definida. Y vaya si la tienen. ¿Dónde dejar, si no, toda la corriente de estudiosos que han indagado en lo que los periodistas piensan de sí mismos y que ya hemos visto en la Teoría Profesional?

Si nos fijamos en esa corriente, entonces las ideas de LEMERT adquieren un sentido mucho más pleno. Recordemos las imágenes de los periodistas que han aparecido en el Capítulo 7. Ithiel DE SOLA POOL e Irwin SHULMAN identificaron, en 1956, las imágenes del *periodista que quería agradar* y *el que quería castigar o punitivo.* No podemos atribuir, sin más, la instrucción al periodista que quiere castigar. Estamos de acuerdo en que un periodista sabe cómo funcionan los tres poderes políticos y también los económicos, sociales... y por eso cuando ataca sabe cómo hacerlo. Pero el periodista que quiere agradar también sabe cómo facilitar la acción de su público. Puede predominar en éste más la información que la instrucción, pero no siempre. Incluso, el periodista combativo puede cometer el error -y de hecho lo comete frecuentemente- de no ofrecer instrucción. Con lo cual, la eficiencia que en sus mensajes puede encontrar la audiencia es dudosa.

Aun siendo verdaderos estos aspectos, es fácil advertir que se nos queda fuera un elemento importante, que no contamos con los conceptos adecuados para captar lo que identificaron estos dos autores. Por eso, ACKOFF y EMERY nos ofrecen la clave para interpretar los hallazgos.

---

[11] ACKOFF y EMERY (1972) P. 125.

> «Uno de los cambios más llamativos en la situación psicosociológica, y no sólo psicológica, es que simpatía es operativizada como buscando *beneficiar*, y *antipatía* como buscando *dañar*. La prueba de si un sujeto tiene simpatía por otro es si, cuando los resultados no le afectan al primero hace las elecciones que él cree que beneficiarán al segundo para conseguir mejor sus fines. Esto no es lo mismo que devoción, amor o lealtad, puesto que no implica noción alguna de sacrificio como aquéllos [12]».

Es fácil pensar en la simpatía rigiendo los actos del primer tipo de periodista, pero ¿cómo imaginar que el segundo ve a la audiencia como alguien a quien castigar? La respuesta es que ve dos tipos de audiencias: Una, minoritaria pero poderosa, a la que quiere desenmascarar, para que deje de hacer inmoralidades; otra, la mayoritaria, a la que quiere mostrar que él vela por los intereses generales.

Si tenemos en cuenta que la Teoría del «Gatekeeper» gira alrededor del concepto del poder en el Periodismo, es precisamente el poder lo que está en juego cuando hablamos de instrucción. No sólo el que los directivos tienen sobre los periodistas a la hora de decidir qué publicar o qué tirar al clásico cesto de los papeles. También está en juego el poder de las audiencias.

> «Informar es dar una base para elegir, esto es, una creencia en la mayor eficiencia de una elección comparada con otra. De ahí que la información modifica las probabilidades objetivas de elección modificando las probabilidades creídas (subjetivas) de éxito. La instrucción está interesada en modificar las probabilidades *objetivas* de éxito- la eficiencia. La cantidad de instrucción que un sujeto tiene en un estado particular equivale a la cantidad de *control* que puede ejercer sobre los resultados posibles en ese estado. Tiene un control máximo si es capaz de ocasionar cualquiera de los posibles resultados por cualquiera de los medios de que dispone. Instruir es impartir tal capacidad donde falta [13]».

Si tenemos claros estos conceptos, podemos entender muy fácilmente muchas de las cosas que están ocurriendo en nuestro campo, en los medios de comunicación y en el público en general. Dentro de la Información Periodística, cada vez está cobrando más importancia la instrucción, precisamente porque es clave para que los públicos se constituyan y maduren. A la vez, muchas de las disputas teóricas tienen su origen en que unos autores echan en cara a otros que no se ocupan, "de verdad", de las audiencias y de sus necesidades, de la subjetividad [14]. Si los públicos reciben instrucción a diario, sentirán que controlan cada vez más su ambiente, el miedo no se apoderará de ellos y las Instituciones tendrán cada vez más respaldo [15].

---

12 Ibíd., P. 180

13 Ibíd. P. 153.

14 Invito al lector a que, teniendo esto presente, lea BARKER, Martin y Anne BEEZER (Eds.): *Introducción a los Estudios Culturales*. Barcelona, Bosch, 1994, y se fije en cuántas veces los diversos comentaristas de los trabajos sobre estudios culturales reprochan a los autores que han escrito sin preocuparse de los intereses subjetivos de las audiencias. Se trata, en este caso, de autores "críticos". Puede observar que ocurre lo mismo cuando los autores "administrativos" cruzan acusaciones entre ellos. Y no digamos cuando hay polémicas entre las dos Escuelas. (Me doy cuenta de lo mucho que estoy simplificando cuando sintetizo en las dos Escuelas las múltiples corrientes).

15 KRISTIANSEN, Connie M. y Christina M. HARDING: «Mobilization of Health Behavior By the Press in Britain». *Journalism Quarterly*, Verano 1984, P. 364-370 y 398.

También hemos visto, en el Capítulo 7, que Morris JANOWITZ distinguía al periodista *profesor* del periodista *abogado*. Lo que especifica JANOWITZ es que tanto uno como otro coinciden en dar instrucciones. ¿Qué es un Profesor sino quien, además de informar, enseña cómo se hacen las cosas? (Ésa debe ser una de las funciones de los Profesores en las Universidades) ¿Y qué es un abogado sino quien domina los procesos de muchas acciones humanas cuando se hacen públicas? Por tanto, las imágenes de JANOWITZ significan un avance importante en el paso del periodista más volcado a la instrucción.

Puestas así las cosas, vuelvo al concepto de instrucción y a los cambios que poco a poco estamos viendo en la información periodística. La importancia de la instrucción es mucho mayor desde el momento en que existen grupos de presión, "lobbies", muy bien organizados, que saben cómo funcionan los mecanismos del Estado. Si, además, los políticos se relacionan con los grupos de presión de la manera más natural, si éstos cuentan con firmas de Relaciones Públicas que saben muy bien comunicarse con los periodistas, el ciudadano está en una situación muy desfavorable. Cuando los periodistas no ofrecen la instrucción que necesita la audiencia, ésta se siente cada vez más desprotegida y crea sus propias formas de actuación. Así pues, día a día los públicos están solicitando expresa o tácitamente más instrucción sobre su ambiente.

5. ¿POR QUÉ LOS PERIODISTAS NO INSTRUYEN EN ALGUNAS OCASIONES?

LEMERT estudia este asunto y cree identificar las razones, que son distintas según los periodistas recojan información o simplemente la procesen, según la muy útil distinción de TUNSTALL.

Los periodistas que informan sobre asuntos públicos están centrados en los temas, más preocupados por describir y analizar temas públicos que por lo que la gente puede hacer con esos temas. O dicho de otra manera, al centrarse tanto en el mensaje, estrechan su campo de visión y no contemplan más que a una parte reducida de la audiencia. Esto se manifiesta de dos maneras:

- Muestran un interés elitista por una audiencia específica que ya sabe mucho sobre el tema y que tiene el poder de decisión. El público de un editorial puede ser quien va a decidir sobre un asunto. De ahí el estilo para iniciados, que exige leer entre líneas, propio de algunos periodistas que escriben sobre Política.
- Confunden palabras con hechos. Recordemos que dos ilusiones que FREUD identificó fueron la omnipotencia de los propios pensamientos y la de los propios encantos. Hay periodistas que confunden informar o educar a la audiencia de los medios de comunicación con informarles sobre cómo hacer algo con las actitudes e información que ya tienen. Domina la función expresiva sobre la función apelativa, los gestos más que los resultados prácticos [16]. Los periodistas están más interesados en ellos mismos que en la audiencia.

Para Fred y Merrelyn EMERY, quedarse con la información o con la instrucción era una de las claves que definían a las sociedades burocratizadas. Elevaron la nota hasta enlazar nada menos que con el George ORWELL de *1984* y su concepto de **Neohabla**. El efecto más penetrante de estas sociedades es que bifurcan las dos funciones primarias de la comunicación: informar e instruir. Los mensajes no iluminan.

Estas investigadoras hablan de la eficacia institucional, que son las creencias y actitudes que las personas mantienen hacia las instituciones.

Concluyen que hay poca información sobre la salud, que la prensa, además, evalúa negativamente a la sanidad pública y así es como puede disminuir la fe del público en el sistema médico británico. Hay más información sobre fisiología de la enfermedad que sobre fisiología de la salud.

[16] LEMERT (1981) Pp. 138-139 y 144.

> «Como para prevenir cualquier malentendido sobre estos intereses fundamentalmente diferentes, los mandarines de la burocracia típicamente tienen sus pensamientos más profundos revestidos en lenguaje esotérico por los ideólogos, economistas, planificadores... En una sociedad burocratizada la comunicación es ya Neohabla [17]».

¿Forman parte también muchos periodistas de ese conjunto de profesionales que emplean un lenguaje esotérico, sólo para minorías? En ese caso, su sentido de la audiencia es muy distinto de quienes apuestan por la información *y* la instrucción, por ilustrar a las audiencias.

Los periodistas procesadores tienen otros criterios. Es el momento de recordar lo que decía TUNSTALL: Al superar el personal técnico a los periodistas, intervienen factores no estrictamente periodísticos. Ven con simpatía a quienes sostienen al medio con su publicidad; ven con antipatía a quien pone en peligro esa relación. Por tanto, si temen represalias, suprimen la instrucción que pueda ir en contra de sus intereses. Si la instrucción no perjudica al medio, entonces dejan pasar la instrucción, sobre todo en noticias de interés humano. Un ejemplo muy fácil de entender, que ofrece LEMERT, es el de una pareja de jubilados y viudos que, aun renunciando a una parte de sus pensiones, prefirieron casarse antes que "vivir en pecado". Un periódico contó el hecho y ofreció las identidades y dirección de la pareja para que la gente enviase donativos y compensar la pérdida económica que conllevaba casarse.

En un contexto dañino para el medio, los procesadores eliminan la instrucción porque dicen que es partidista o porque se trata de detalles "tontos" [18].

Algunos teóricos han indagado en las consecuencias que puede tener para la vida social la presencia o ausencia de instrucciones en la información periodística. Emplean unos conceptos que recuerdan la Teoría del Campo Social de Kurt LEWIN, aunque no le nombren. Por otra parte, concretan las instrucciones en el efecto que pueden tener sobre la vida política. En el último apartado de este Capítulo mostraré que las posibilidades pueden abarcar más que la simple participación.

LEMERT parte de una estructura de influencia. La instrucción -la información movilizadora- agranda la **amplitud de un tema** y por tanto, puede cambiar el resultado del proceso de influencia, sobre todo si el tema es **sobresaliente** y si las actitudes son **intensas**. Tema y actitudes pueden sobresalir o hacerse más intensas por algún **suceso precipitante**.

Cuando los medios no proporcionan instrucciones, disminuye la **participación**, aunque la **intensidad de las actitudes** sea notable. Con lo cual, los medios están dando más **peso** (por defecto) a las actitudes de los participantes que ya tienen acceso al proceso político [19].

Joseph D. KEEFER considera que la **cobertura informativa** puede afectar a la **visibilidad**, una de las tres dimensiones de cualquier situación conflictiva; las otras son **amplitud** e **intensidad**. La **visibilidad** es «el número de personas o grupos que se darán cuenta del conflicto y de sus posibles consecuencias»; la **amplitud** es «el número de personas y grupos que se han aliado en un conflicto»; la **intensidad**, «el grado de compromiso de las partes contendientes con posiciones mutuamente incompatibles». Un aumento en la visibilidad de un conflicto puede conducir, por supuesto, a extender la amplitud y a aumentar intensidad [20].

---

[17] EMERY y EMERY (1975) Pp. 155-156.

[18] ROSSOW y DUNWOODY (1991). Cuando encuentran a periodistas que son "abogados" -a los que no consideran objetivos- omiten las clases de detalles sobre individuos que permitirían a los lectores situarlos fácilmente.

[19] LEMERT (1981) Pp. 150-154.

[20] KEEFER, Joseph D.: «The News Media´s Failure to Facilitate Citizen Participation in the Congressional Policymaking Process». *Journalism Quarterly*, Verano 1993, Pp. 412-424. KEEFER ha tomado estas variables de

KEEFER vienen a dar la razón a los EMERY. Después de estudiar la cobertura que nueve organizaciones de medios daban a ocho importantes temas, encontró que aquellas sirven para obstaculizar, más que facilitar, que los ciudadanos participen en el proceso de legislar. Raramente alertaron al público sobre lo que estaba en juego cuando de una votación se trataba; nunca describieron la posición de un político local sobre el asunto; cubrían el hecho los periódicos de élite, no los locales, aunque no daban instrucción. Trataron superficialmente los ocho asuntos, a pesar de su gran importancia. Tampoco es que se arrodillasen ante las compañías, difundiendo lo que las Relaciones Públicas les entregaban. Éstas podían escoger un camino más sutil: Como los "lobbies" o grupos de presión operan junto a los legisladores y éstos tratan con los periodistas, aquéllos podían ser muy efectivos, pasando información interesada a los periodistas que estaban cubriendo los hechos.

Cuando KEEFER quiere ofrecer una normativa intencional sobre lo que debería ser instruir, se queda bastante corto. Para que la instrucción se convirtiese en una fuerza: a) las Agencias de Noticias deberían acompañar información sobre cómo podrían afectar los asuntos a las vidas de los ciudadanos; b) o podrían los periodistas telefonear a los representantes políticos para comprobar cuál era su postura.

Para ese viaje, no había necesitado las alforjas de haber investigado nada menos que a nueve organizaciones para averiguar su posición ante ocho temas. ¿Por qué no entender la instrucción de una manera mucho más ambiciosa? Como ha habido un autor que la ha comprendido así, destinaré el último apartado a este asunto.

6. LAS POSIBILIDADES DE LA INSTRUCCIÓN EN LA VIDA POLÍTICA COTIDIANA

Una manera de estudiar cómo la información periodística puede apoyar la vida política cotidiana y no sólo en tiempos de elecciones, es a través del concepto de *comunidad*. Al igual que KORNHAUSER elaboró una tipología de sociedades, Keith STAMM ha sabido poner unas bases muy firmes para una Teoría de la Comunicación Política.

Recordemos que varios autores empleaban diversos adjetivos para apuntar a una misma realidad: la instrucción. Al pensar cómo la instrucción puede conformar profundamente la vida política cotidiana, el problema es el inverso: Un término -en este caso, *comunidad*- tiene diversas connotaciones. Y sin aclarar este tema, la Teoría no puede avanzar con seguridad.

Importa mucho ahondar en el concepto «comunidad», porque la instrucción es esencial para constituirla y que funcione. A Keith STAMM debemos que se haya tomado su tiempo para ir aislando las facetas de este término, en un trabajo parecido al que los científicos realizan cuando descubren cómo es una molécula concreta.

STAMM estudió la literatura científica y comprobó que un autor, George A. HILLERY, había aislado en 1955 nada menos que 94 definiciones de comunidad e identificado 16 conceptos diferentes que se acogían bajo el término «comunidad». ¿Con cuál quedarse? Después de reflexionar sin prisas, concluyó que *comunidad* puede entenderse como *proceso*, *lugar* y *estructura*. Cuando hablamos de lazos sociales ¿a qué nos referimos: a un proceso, a un lugar o a una institución social? No ponerse de acuerdo en la definición de comunidad lleva a no poder comparar resultados, puesto que un investigador se refiere a unas cosas y otro a otras diferentes. «Esta clase de situación dificulta construir la teoría. Encontramos hallazgos contradictorios para los que no hay explicaciones adecuadas [21]».

El autor citado considera la participación, tan decisiva para los otros estudiosos, como una faceta más entre gran número de posibilidades. A los tres fundamentos citados para entender la comunidad, hay que añadir que los lazos comunitarios pueden ser de *individuo* a comunidad, de *familia* a comunidad y el *hogar*. No todas las familias constituyen un hogar ni todos los hogares están constituidos por familias.

COBB, Roger W. y Charles D. ELDER.: *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building*. Baltimore, John Hopkins University Press, 1983, P. 43.

[21] STAMM, Keith R.: *Newspaper Use and Community Ties*. Norwood, N. J., 1985, Pp. 14-19. La cita es de la P. 19.

Finalmente, STAMM y FORTINI-CAMPBELL han identificado cuatro enlaces posibles del individuo con la comunidad: *espacial, cognitivo, afectivo* y *comunicativo*.

En total, treinta y seis enlaces o vínculos comunitarios. Disponemos así de un concepto combinatorio de comunidad y no sólo de un término que inunda con sus notas la realidad, pero con unos perfiles vagos.

Un paso más para construir una teoría sólida de la Comunicación Política como instrucción para los públicos, lo da STAMM cuando se refiere a la Teoría de los usos y gratificaciones. Los enlaces comunitarios sugieren una gran cantidad de *usos* que podemos especificar claramente. Los individuos, las familias, los hogares usan los medios para construir vínculos comunitarios. Un concepto complementario del de uso es el de *vacíos*. Los medios llenan los vacíos, es decir, las carencias de vínculos.

La información periodística, cuando contiene instrucción, ayuda a tomar conciencia del lugar -**residencia en un barrio**-, a estar presentes en un proceso -**participar**-, a formar parte de una estructura -**pertenencia**-. Llena los vacíos espaciales -**informa sobre un atasco e instruye sobre las vías alternativas**-.

Igualmente, los medios pueden fomentar la cercanía psicológica a una comunidad. También puede aplicarse a un lugar, proceso o estructura. **Echar de menos** un local, resistirse a dejarlo; lo mismo cuando alguien toma parte en un proceso; o cuando pertenece a un grupo.

Los medios informan sobre un lugar antes de visitarlo o de cambiarse a otro: ofrecen el fundamento para decidir si pertenecer o no a una comunidad. Sobre todo, contribuyen al **compromiso** con una comunidad, que va más allá de la simple participación. Un individuo, una familia pueden asistir a reuniones para tratar asuntos de su barrio, pero hay quien está mucho más implicado que otro. Los medios instruyen para que las personas se impliquen. El compromiso es más discriminador que otras medidas.

Al llenar los vacíos informativos, la instrucción indica cómo averiguar lo que un individuo, una familia o un grupo necesitan saber en cualquier situación. También, la información periodística puede llenar los vacíos políticos: Saber dónde están las oficinas o burocracias que se encargan de solucionar los problemas imprevistos. De esta manera, no sólo informan sobre quién ejerce la autoridad sino que instruyen para dar cierto control sobre los representantes.

Los medios llenan vacíos sociales, puesto que instruyen sobre cómo formar grupos según las aficiones. De esta manera, los individuos o las familias satisfacen sus necesidades de relación.

Para rematar esta manera de contemplar la instrucción, para comprender lo que la información periodística puede contribuir a la vida política, tengo que referirme a Ronald HAVELOCK. Antes que STAMM, ofreció criterios para movernos con seguridad en medio de tantos vínculos o enlaces.

La información periodística ayuda a crear *relaciones* entre personas que no se conocen. Lo que ocurre muchas veces, sin embargo, es que son los observadores quienes ven más unión de la que realmente existe entre esas personas, familias u hogares. Las relaciones pueden ser externas y mostrar únicamente que pertenecen a un mismo lugar o barrio. La *conexión* es un criterio para saber si los individuos participan en un proceso. Por tanto, los medios, al instruir, fomentar esa conexión y ayudan a construir una auténtica vida política.

La *cohesión* es un paso más, puesto que indica un compromiso, resultado más de las experiencias compartidas que de objetivos claramente formulados. Las personas o grupos relacionados o conectados comienzan a desarrollar una identidad común, atributos comunes, fronteras comunes y una coincidencia más aguda de que ellos forman parte de una empresa común. Los responsables acostumbrados a eliminar la instrucción de la información periodística tienen la oportunidad de encontrar en la cohesión un criterio claro para permitir

que llegue a los lectores. Entre otras razones, porque unas familias y hogares más cohesionados pueden convertirse más fácilmente en suscriptores [22].

Aunque HAVELOCK no lo señala, un uso muy importante de los medios es indicar cuándo el compromiso puede convertirse en algo peligroso. Pertenecer a un grupo demasiado cohesionado es pertenecer a una secta, en la que el individuo pierde su libertad. Irving JANIS sí ha estudiado profundamente este tema, como ya hemos visto en este libro al ocuparnos de su trabajo sobre *mentalidad de grupo*.

Con la *conexión dinámica*, individuos, familias y grupos comienzan a ser interdependientes, a ejercer una influencia mutua, a realizar tareas conjuntamente. Roles diferenciados, división del trabajo, planificación participativa son otros tantos términos que sugieren este nivel de desarrollo del sistema.

Finalmente, *la cohesión dinámica* muestra que individuos, familias, grupos tienen éxito al resolver diversos problemas cíclicos. Entonces, se ven a sí mismos como partes interrelacionadas y complementarias de un todo viviente en el que participan y del que se benefician.

7. ¿PUEDEN LOS PERIODISTAS CAMBIAR LAS NORMAS?

Cuando los estudiosos aluden un nuevo marco de *normas* para la Comunicación Política, parece que algunos se quedan sin ideas. Sólo hay que leer lo que proponen para que nos demos cuenta del poco influjo que ciertas Universidades tienen sobre las Instituciones políticas. ¿Cómo va a tenerlo con tales propuestas? Sin embargo, otros sí saben adónde apuntar: hacia los periodistas y los medios, hacia los candidatos y hacia los investigadores mismos.

James David BARBER propone experimentar con nuevos formatos, enfoques y géneros. Ante una recomendación así, es lógico que nos preguntemos si los medios no están experimentando continuamente. Vemos que sí. BARBER podría responder que no tanto para educar políticamente como para captar audiencias. Incluso, podemos dar la vuelta a su hipotética respuesta: primero se plantean conquistar a las audiencias y, luego, educarlas... o deformarlas. Por tanto, hay que perfilar mejor lo que dice.

Propone reclutar a periodistas que estén genuinamente interesados en política y que sepan instintivamente o puedan aprender cómo conseguir esa curiosidad comprometida a través de la televisión. Si traducimos «instinto» por «creatividad» en este caso, el investigador reconoce lo que ya veíamos en la Teoría Profesional: Al final, son individuos creativos los que cambian formatos, enfoques y géneros. Aunque parezca una norma demasiado general, reclutar personas creativas será una fórmula infalible. Sobre todo, si esos periodistas parten de un gran marco teórico y se proponen encarnar las grandes ideas en formatos y enfoques [23].

---

[22] HAVELOCK, R. G. y A. M. HUBERNAN: *Solving Educational Problems. The theory and reality of innovations in developing countries*. París, Unesco, 1977, Pp. 28-32.

[23] BARBER, J. D.: «Characters in the campaign: The educational challenge». En BARBER, J. D.: *Race for Presidency: The Media and the nominating process*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1978, Pp. 173-198. Citado por JOSLYN, Richard A.: «Election Campaigns as Occasions for Civic Education». En SWANSON y NIMMO (1990), Pp. 115-116.

En este sentido, B. GUNTHER está convencido de que, si los periodistas cambiasen las actuales estructuras narrativas, aumentaría dramáticamente lo que la gente aprende de las noticias y, al mismo tiempo, reduciría los malentendidos [24]. También Doris GRABER confía en que las noticias faciliten a los ciudadanos esquemas que les den los contextos de las noticias. Sin embargo, otros investigadores han detectado que los ciudadanos confían demasiado en esquemas que les han valido para interpretar noticias anteriores. Por tanto, los esquemas no son el «maná» que cae de los televisores sobre los ciudadanos.

El "primer" Dan NINMO propuso una serie de medidas que podían contrarrestar las imágenes equivocadas e incompletas que los lectores, oyentes y televidentes reciben de las decisiones judiciales.

a) Reportajes subsiguientes con informes más detallados;

b) Publicar versiones oficiales impresas de las decisiones; c) Los líderes de opinión, como abogados, o sus organizaciones pueden explicar las decisiones;

d) Los periodistas pueden publicar reportajes en días posteriores con informaciones más detalladas.

Benjamin PAGE cree que el problema no está tanto en los periodistas como en los candidatos. Éstos tienden al mínimo común denominador, para que no se enfaden los públicos. ¿Qué pasaría si los periodistas combatiesen más el «arte de la ambigüedad» y de la falta de compromiso que practican muchos candidatos?. Los periodistas, pues, han de esforzarse por sacar a los candidatos de los caminos trillados y situarlos en ambientes en los que les resulte difícil ser ambiguos. Pienso que esta norma está muy unida a saber entrevistar, que están muy lejos de dominar los periodistas por el hecho de tener un título y que exige una serie de operaciones. PAGE recomienda algo más: Persuadir a los votantes para que den más valor a la sinceridad y la concreción, aunque a veces no convengan a algunas de sus posiciones políticas. Un buen deseo, por supuesto, pero sin que nos diga cómo hacerlo realidad [25].

El gran desafío que, a mi entender, tienen aquí los investigadores es el siguiente: El ciudadano ha de participar más en política y, a la vez, la estructura de ciertas noticias temáticas, le hace ver que la responsabilidad no está en él sino en la sociedad, en las Instituciones. Con lo que el resultado quizá sea el contrario del ideal. Las noticias pueden crear en el ciudadano el sentimiento de desamparo ante algo que parece fatal y que le envuelve: la «indefensión aprendida», que veremos en el Capítulo 31. Por eso, en lugar de situar toda la responsabilidad sobre el votante individual o sobre la sociedad en su conjunto, es decir, en lugar de normas distributivas, hemos de pensar en normas atributivas, reconociendo que no todos los ciudadanos participan por igual [26]. Surgiendo de este reconocer la realidad tal cual es, parte esa línea de investigación ya explicada que puede influir en una nueva concepción de la Comunicación Política [27].

La citada Dennis DAVIS, cuando concreta las maneras de mejorar la comunicación política, dice que el trabajo de los investigadores es explicar qué es la política y cuáles son las reglas que los ciudadanos deben seguir para participar, en qué consiste el juego y si puede o

---

[24] GUNTHER, B.: *Poor Reception: Misunderstanding and forgetting broadcast news*. Hillsdale, N. J. Lawrence Erlbaum, 1987. Citado por DAVIS, Dennis: «News and Politics», en SWANSON y NIMMO (1990) P. 179.

[25] PAGE, B.: *Choices and echoes in presidential elections*. Chicago, Chicago University Press, P. 191. Citado por JOSLYN, A: «Campaigns as Occasions for Civic Education»., en SWANSON y NIMMO (1990) P. 116.

[26] BUENO (1993) Tomo V, P. 1043. Habla de normas distributivas y atributivas.

[27] DEL REY MORATÓ, Javier: *Democracia y Posmodernidad*. Teoría General de la Información y Comunicación Política. Madrid, Editorial Complutense, 1996.

no contribuir a las vidas personales de los participantes. Añade algo muy importante:

> «Cada generación debe reordenar un conjunto de valores básicos y valorar cómo pueden afectar a las reglas y objetivos. Las reglas y situaciones de ayer que ellos definen colocan enormes limitaciones en lo que puede hacerse en el futuro...
>
> «...la Escuela de Columbia ha dado origen a la actual generación de encuestadores y consultores políticos. Lo ideal sería que la próxima generación de investigadores esté dedicada a trabajar con públicos más que a promover a políticos de élite. Estarán comprometidos con reformar a fondo el contenido de las noticias, que puede elevar el papel desempeñado por las noticias en el desarrollo de la cultura pública y de la política [28]».

Esta manera de escribir recuerda todo lo que he venido exponiendo sobre la instrucción. Además, habla de «generaciones» y las dos últimas líneas aluden a lo que ORTEGA y MARÍAS entienden por vigencias y creencias. Así pone en su verdadero contexto el trabajo de investigadores futuros. Sólo puedo decir que no es muy común esta manera de escribir entre los estudiosos, demasiado aferrados a cuantificar y temerosos de cualquier atisbo de «pensamiento fuerte».

La vida cotidiana está influyendo de tal manera en la información periodística que en los próximos años irá aumentando el componente de instrucción. Algunos investigadores están logrando una visión combinatoria de la información periodística, resultado de su manera de abordar las múltiples audiencias. A la vez, los periodistas pueden encontrar un autoconcepto cada vez más preciso, sabiendo cómo pueden ayudar a que la vida cotidiana de su público tenga un reflejo en los centros de decisión. De esta manera, trabajan para dar sentido a los múltiples lazos de la vida social.

---

[28] DAVIS (1990) Pp. 178 y 179.

18. TEORÍA CULTURAL

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. INTRODUCCIÓN: EL ÉXITO DEL TÉRMINO «CULTURA»

Dentro del estudio de emisores o de la producción, ya he examinado el nivel intrapersonal, interpersonal, de grupos, de organizaciones e instituciones. Si no he abordado el nivel de lo que entendemos por Estructura de la información -modalidades de conexión entre organizaciones- es porque pienso que hay autores que indagan muy bien, y al día, los avatares de las guerras, fusiones y conglomerados de medios. Con los datos que nos entregan, podemos refinar los determinantes causales para investigar los efectos.

El paso siguiente, que dan la mayoría de los estudiosos, es enfocar el nivel cultural. Quizá por ser el último paso, por encontrarse en la cumbre, los autores empiezan a perder precisión y a padecer una especie de mal de altura y el consiguiente «soroche» [1].

Quizá no he sido preciso. Que los autores hablen mucho de «Cultura», que crean encontrarse en el Monte Tabor, no quiere decir que lo estén. Gustavo BUENO piensa que «Cultura» es una de las cuatro o cinco ideas clave que constituyen *la cúpula ideológica* en España y en Europa. Podría haber dicho también que en Estados Unidos y habría sido todavía más exacto. En España, es muy fácil observar que quienes aparecen en los medios de comunicación y hablan de Cultura, es como si estuviesen pronunciando, a veces, las «divinas palabras» de VALLE-INCLÁN. Lo peor del caso es que no contamos ahora con un escritor como él, que sepa poner las cosas en su sitio. ARISTÓFANES también habría tenido que escribir a destajo para ridiculizar el mimetismo de la época actual.

> «Incluso cabe afirmar, apoyados en ciertas encuestas, que, en una escala de prestigio, la idea de Cultura ha sobrepasado el puesto que ocupaban hasta hace poco la ideas de Libertad, de Riqueza, de Igualdad, de Democracia o de Felicidad. Al menos, se da por descontado muchas veces que la «verdadera igualdad», o la «verdadera libertad», se obtienen por mediación de la cultura, y que sólo a través de la cultura, la democracia podrá ser participativa y no sólo formal [2]».

2. ¿QUÉ ES LA CULTURA?

Ante un término tan desbordante, tan envolvente, nos preguntamos qué encierra. Y ahí es donde empiezan los problemas. O mejor aún, donde empezamos a ver claro. Pero no porque los autores definan con precisión qué es la Cultura, sino porque nos damos cuenta de que no lo hacen y de que cada cual la entiende de un modo diverso. Incluso, alguno llega a sostener una posición que resultaría incomprensible en otros campos del saber. Me refiero a Lawrence GROSSBERG:

> «Estudios Culturales está comprometido con un contextualismo radical, que antecede a definir la cultura, o las relaciones entre cultura y poder, fuera del contexto particular en el que Estudios

---

[1] *Soroche*: Dificultad de respirar que, a causa de la rarefacción del aire, se siente en ciertos lugares elevados. CASARES, O. c. P. 782.

[2] BUENO (1996), P. 11.

Culturales imagina intervenir [3]».

Tendríamos, pues, que «contexto» sería un término más importante que «cultura». Nos encontramos con un autor que exige que los demás ofrezcan el contexto de todo cuanto piensen, pero él no ofrece el contexto de aquello sobre lo que habla, la «cultura». Únicamente se limita a repetir que necesitamos teorías sobre el contexto, como una aspiración, como un concepto-límite. Partiendo de aquí, habla sobre los diversos tópicos que los autores mueven dentro del concepto envolvente de «Cultura». Sobre todo, el de «identidades». Cuando GITLIN ha criticado a la corriente «administrativa», lo primero que ha hecho ha sido dar el contexto. Si ha llegado a generalizar, es porque antes ha sabido observar muy bien lo que ha ocurrido. Ha pedido a la corriente denominada Estudios Culturales que dé el contexto de su historia. Por si no le hacían caso, él se ha encargado de fijar las coordenadas, como más adelante veremos. Hasta ahora, nadie le ha desmentido.

No empiezan muy bien quienes encuentran confortable moverse entre unos términos básicos en estado gaseoso. Desde luego, va mucha distancia teórica de GROSSBERG a GITLIN, por ejemplo, pero ¿por qué tenemos que renunciar al rigor?

Sin embargo, y aunque parezca paradógico, las Universidades (norteamericanas y australianas, sobre todo) han premiado la ceremonia de la confusión y han reconocido el prestigio en forma de dotar cátedras. Y así seguirán las cosas, mientras otros autores no aclaren este asunto. Nos vemos obligados a multiplicar el esfuerzo cuando leemos algún trabajo sobre «cultura»: ¿Qué sentido da el autor al término «cultura»? ¿Qué alcance tienen sus afirmaciones? ¿Qué ocurre si no llegamos a captar el sentido? ¿Somos nosotros responsables de la perplejidad o es el autor quien realmente confunde términos y realidades? ¿Y qué pensar de algunos autores que practican un fundamentalismo con la «cultura»? ¿Lo dejaremos también sin examinar?

Gustavo BUENO no habla de Estudios Culturales, pero se da cuenta del clima creado con el término «Cultura». Presentaré este clima empleando una técnica de «montaje»:

1. «En efecto: el término *cultura* tomado en toda su amplitud, es decir, como concepto antropológico, cubre todo ese «todo complejo» del que habló Tylor y, por tanto, no sólo las diferentes *capas* en las quen cabe situar los diferentes componentes (la capa *subjetual* o intrasomática, la capa *social* o intersomática y la capa *material* o extrasomática) sino también las diferentes esferas o círculos de cultura en sentido etnográfico (cultura egipcia, cultura maya...[4]».

2. «La confusión objetiva entre las diferentes partes, momentos o componentes de la cultura es, sin duda alguna, una de las condiciones más favorables al incremento espectacular del prestigio de la

---

[3] GROSSBERG, Lawrence: «Can Cultural Studies Find True Happiness in Communication?». *Journal of Communication*, Verano 1993, P. 90.

[4] BUENO (1996), P. 10. BUENO también había escrito: «La Cultura humana frente a la cultura, pongamos por caso, de los chimpacés, la haríamos consistir en el incremento progresivo de la **cultura extrasomática** (la cultura objetiva: lanzas, trampas, máquinas, calles, ciudades...) frente a la disminución, como agente principal de la cultura **intrasomática** (que serían contenidos culturales que dependen de ciertos *automatismos conductuales,* tanto pueden ser automatismos por herencia como automatismos instaurados por aprendizaje). La cultura operatoria implica internamente, como es fácil de ver, la presencia de un **plan** en la actividad operatoria de los sujetos; es decir, implica *programas operatorios* que perfilen, delinien y configuren las actividades de los hombres sobre los objetos». (1987) P. 65.

«*Etnografía*: Producción de estudios descriptivos de costumbres de tribus o pueblos particulares. Es una rama especialmente importante de la Antropología cultural y social, puesto que las proposiciones teóricas de los antropólogos depende, en último término, de lo completos, sensibles y precisos que sean los relatos etnográficos». *Encyclopaedia Britannica*, (Micropaedia), III, 980.

idea...[5]

3. «Sin embargo, el mecanismo de irradiación del prestigio gonseológico hacia los contenidos ontológicos actúa con una frecuencia mucho mayor de lo que, en un principio, pudiera pensarse [6]».

4. «Es evidente que la aplicación extensiva de la idea de cultura a contenidos tan diversos arrastra, como efecto muy probable, una devaluación de los componentes axiológicos implícitos en la propia idea...[7]».

5. «Una idea abstracta cuyo prestigio semeja ligado esencialmente a su oscuridad y confusión, como parece serlo el de la idea de Cultura, ¿no debe ser de inmediato considerada como un mito oscurantista y confusionario? [8]».

6. «Al clasificar la Idea de cultura como mito oscurantista queremos decir también que sus funciones pragmáticas, como Idea-fuerza, han de ser tanto más eficaces cuando mayor potencia reconozcamos a la fuerza de esa idea [9].

7. «Desmitificar los mitos de la primera mitad del siglo XX (el mito de la raza aria o el mito del proletariado universal) es destruir sus pretensiones de mitos transcendentales para la vida política de Alemania o del mundo respectivamente, es demostrar su condición oscurantista y utópica [10]».

Todd GITLIN había dibujado cinco años antes un clima como el bosquejado por BUENO, pero aplicado a la TGI. En concreto, a la corriente Estudios Culturales. Si con BUENO he empleado la técnica del «montaje», con GITLIN emplearé la «panorámica»:

«No todos los tipos de ensimismamiento tienen la misma tendencia y función, por supuesto. El ejemplo magistral, un proyecto totalista resurrecto de los últimos veinte años, es lo que ha sido llamado, inmodestamente, «teoría» -la imitación de las variedades parisienses del postestructuralismo, especialmente el desconstruccionismo, literario, cultural y de la teoría social. Separando el estudio académico literario de la misma literatura, lo cual es claramente su objetivo, y degradando la literatura a la categoría de uno entre otros muchos tipos de «textos», la «teoría» proclama la centralidad y hasta

---

[5] BUENO (1996), P. 16.

[6] BUENO (1996) P. 18. Pone los siguientes ejemplos: «¿Cómo se explica, si no, el auge de expresiones utilizadas por la llamada clase política, tales como «cultura de las tarjetas de crédito», «cultura de la dimisión», «cultura de la cena en bandeja ante el televisor», «cultura de las vacaciones de Semana Santa» o, incluso, «cultura de la corrupción administrativa», cuando se utilizan como fórmulas destinadas a designar tipos de conducta que parecerá necesario aceptar, al menos como hechos que o bien consolidan el sistema o al menos no lo comprometen?».

[7] BUENO (1996) P. 18. Continúa: «... de la misma manera que ocurre con la aplicación extensiva de la idea de lo «clásico», cuando no sólo se aplica a la tragedia griega clásica, a la filosofía clásica alemana o a la música clásica, sino también a la vuelta ciclista «ya clásica» alrededor de Belchite. Pero tales devaluaciones no llegan al límite y conservan antes la tendencia a elevar lo que parece más humilde que a deprimir o erosionar lo que parece más elevado (un proceso similar tiene lugar con el término *filosofía*, cuando se habla de «filosofía del tercer carril» o de la «filosofía del impuesto progresivo sobre la renta»).

[8] BUENO (1996) P. 19.

[9] Ibíd. P. 27.

[10] Ibíd. P. 27.

la indudable supremacía del teórico, no sólo como el único intérprete, sino como maestro de ceremonias y hasta director de la empresa crítica global, -aunque el mismo teórico proclame a voz en grito que no existe discurso magistral alguno. La teoría es plúmbea, aunque a veces resulta elegante y desde luego es una forma ambiciosa de discurso, con una virtud distintiva: salta las fronteras parroquiales. Como los psicoanalistas y antes que ellos el marxismo, la vanguardia postestructuralista va dejando su huella en los campos de las humanidades y la historia, la filosofía, la ciencia política, la sociología, la antropología, los estudios sobre la mujer, el derecho, el cine y la televisión, así como en las obras literarias. Atrae a los estudiantes-modelo ambiciosos hacia una cultura académica común y un aura de suficiencia que la literatura por sí misma ya no puede proporcionar. Irradia subversión, anchura interdisciplinar y proyección internacional de un sólo golpe. Se jacta de su profunda insurrección y se promete conferencias internacionales. Insistiendo en que la interpretación es intrínsecamente política, su estilo de escritura incapacita a sus practicantes para cualquier acción política o intelectual que vaya más allá de las protegidas y suaves praderas de la academia. Maravilla de maravillas, esta subversión no exige ni el menor compromiso en la política. Rompiendo el hechizo de la literatura, identificando la autoridad de los textos con sus métodos de cristalización de poder, la «teoría» consigue autoridad a través de sus propios textos y de su milagro, misterio, y autoridad de-autorizada [11]».

GITLIN se parece a los críticos que juzgaban las actuaciones de Susan Alexander, la segunda mujer de Charles Foster Kane. Escribían "cantante" y todo el esfuerzo de Kane se centraba en que quitasen esas comillas. Lo malo es que no parece que le hayan hecho caso a GITLIN aquéllos sobre los que escribe. BUENO teme algo parecido.

> «En tanto que las funciones prácticas que los mitos oscurantistas desempeñan no puedan ser satisfechas por otras ideas alternativas, la acción de estos mitos mantendrá su influjo... En cualquier caso, ¿qué capacidad desmitificadora podría tener un libro que no va a ser leído precisamente por quienes están envueltos en el mito al que el libro se refiere? [12]».

No están sólos GITLIN y BUENO. James CURRAN, al que cité brevemente al explicar qué eran los Dialogismos en el Capítulo 2, ha mostrado una gran lucidez. Igualmente, James DOCHERTY tiene muy claro qué es y qué no es un «intelectual público».

3. EL ORIGEN DE LA IDEA DE CULTURA. CULTURA SUBJETIVA: «ALTA» Y «BAJA»

Mientras algunos autores de Estudios Culturales se refieren casi siempre a Richard HOGGART y a Raymond WILLIAMS como "padres", es decir, a un tiro de piedra históricamente hablando, dos filósofos españoles, Manuel GARCÍA MORENTE y Gustavo BUENO, han ido remontando el río hasta llegar al origen de la idea de Cultura tal como la entendemos hoy. Al hacerlo, nos facilitan que entendamos cuáles son los sentidos de este término.

GARCÍA MORENTE pronunció dieciséis conferencias -dos ciclos de ocho- en la Facultad de Filosofía y Letras de Buenos Aires en 1934. El segundo ciclo llevó por título *Contribuciones a una teoría general de la cultura*. Sólo recientemente han visto la luz. Con el estilo claro y riguroso que le caracterizó siempre, MORENTE comienza por destacar los

---

[11] GITLIN (1991) Pp. 330-331.

[12] BUENO (1996) P. 19. ¿Revela aquí BUENO un estado de ánimo muy parecido al de STHENDAL, cuando dedicaba *La Cartuja de Parma* "To the happy few"?. A BUENO le reconocen ahora su mérito más personas que al escritor francés, que no debió morirse tan desconsolado, pues al menos contó con la crítica entusiasta de BALZAC. Pensemos en el éxito que luego han tenido los libros de STHENDAL. Mientras tanto, difundir ideas bien apoyadas es un paso necesario para que, en un momento dado, esa difusión adquiera una masa crítica y el mito confusionario dé paso a la sensatez.

«Equívocos en el concepto de cultura». Por plantearse estos equívocos deberían haber empezado algunos autores de Estudios Culturales. Después, se ocupa de «La cultura personal: su forma y contenido»; «La cultura colectiva»; «La cultura orgánica: biologismo y naturalismo»; «El problema metafísico de la cultura», entre otros temas [13].

Las conferencias tienen un estilo diferente del libro sistemático. GARCIA MORENTE introduce muy bien el asunto que nos ocupa y desarrolla ideas muy sugerentes. No es la primera vez que influye en autores muy ilustres, como Américo CASTRO [14]. La publicación de estas conferencias inéditas pueden suscitar temas que han cobrado más fuerza aún con el paso del tiempo.

«Vamos a proceder a hacer una disección, como hacen los anatómicos, una disección de ese objeto que llamamos cultura, para ver qué hay, qué nervios, qué partes, qué huesos hay en eso que llamamos cultura. Verán lo complicado que es», escribía MORENTE. Teniendo presente las ideas de MORENTE, vamos a seguir en este trabajo a BUENO, que casi con seguridad no ha leído las conferencias de aquél, pero que también disecciona muy bien este objeto sesenta y dos años después.

Centrándonos en el origen, «Cultura» es una palabra latina que tiene que ver con la palabra griega *paideia*, traducida originariamente por «educación», «crianza», «formación»: Personas cultas o incultas. *Cultura subjetiva o subjetual* facilita entender las diferencias de clase (baja, media, situación rural/urbana), o de estado (niño, adulto).

> «La modulación primera del concepto de cultura, la idea de cultura subjetiva o subjetual, se habría formado como una metáfora del concepto de agricultura, la metáfora que se funda en la correspondencia del alma intacta, virgen o salvaje, con el campo sin cultivar, salvaje (selvático); y el alma cultivada, gracias al estudio, que traza en ella sus surcos, con el campo labrado por el arado. Esta correspondencia da pie a la transformación metafórica del concepto de «cultura del campo» (agricultura, y en particular viticultura o silvicultura) en el concepto de «cultura del alma» (individual o colectiva): habrá personas cultivadas y personas incultas; habrá naciones cultas y naciones salvajes [15]».

Por tanto, cuando algunos autores de Estudios Culturales centran sus esfuerzos en la cuestión de «alta» y «baja» cultura, están moviéndose en el ámbito de la *cultura subjetual*. El mérito de algunos autores encuadrados en Estudios Culturales está en haber combatido el mandarinismo de algunos críticos que pontificaban sobre qué era «alta» y «baja» cultura. Y

---

[13] GARCIA MORENTE, Manuel: *De la Metafísica de la vida a una Teoría General de la Cultura* (Edición coordinada por Juan Miguel PALACIOS y Rogelio ROVIRA). Madrid, Facultad de Filosofía de la Universidad Complutense, 1995, Pp. 87-193. Las conferencias finales son «La moral de Kant y la época presente»; «Teoría de la libertad» y «El nexo teleológico en la vida de la naturaleza».
.

[14] «Castro considera a España "la historia de una inseguridad" y considera que "Vivir desviviéndose" constituye uno de los pilares de su interpretación de España. Ahora bien, este concepto y los de "Historia como biografía", lo hispánico dentro de un horizonte de "posibilidades e imposibilidades", la relación entre lo árabe y lo cristiano se encuentran en un discurso de Morente con el que inauguró el Curso de Filosofía y Letras en 1942. Para Morente, "vivir desviviéndose" surge de "la lucha entre lo temporal y lo eterno"». GOMEZ-MARTINEZ, José Luis: *Américo Castro y el origen de los españoles. Historia de una polémica*. Madrid, Editorial Gredos, 1975, P. 115.
A su vez, la obra de CASTRO -*La realidad histórica de España*- estimuló a Claudio SANCHEZ-ALBORNOZ a responder en su *España, un enigma histórico*. Barcelona, Edhasa, 1991 (4 tomos. La primera edición es de 1956). También, de este autor: *El drama de la formación de España y de los españoles*. Barcelona, Edhasa, 1973; *Españoles ante la historia*. Buenos Aires, 1977 (3ª edición); *Del ayer y del hoy de España*. Barcelona, Planeta, 1980. He aquí un ejemplo de la fecundidad de una polémica, es decir, de los *dialogismos*.

[15] BUENO (1996) Pp. 30-34.

es un gran mérito, a mi entender, porque han ayudado a quitar el complejo de muchos ante la prosa que no entienden. Hay personas que en lugar de desconfiar de los oscuros, no creen en su propia inteligencia. Para remediar esto, Tony BENNETT y Janet WOOLLACOTT atacaron los supuestos de la Revista *Screen* [16]. Cayeron en la cuenta de que los críticos de esta revista cinematográfica dejaban a un lado la Historia y la sustituían por los axiomas psicoanalíticos y estructuralistas. Formaban así un tribunal que sentenciaba qué films eran buenos y malos. Los fallos de ese tribunal eran enteramente previsibles. ¿Que un film era realista? Pertenecía a la «baja cultura». ¿Qué significaba esto? Un film realista repetía como un loro la ideología burguesa y mistificaba y ocultaba los problemas. ¿Que un film no era realista, que los espectadores se daban cuenta de que estaban viendo una película? Era crítico, subversivo, dejaba ver los códigos de la ideología.

BENNETT y WOOLLACOTT impugnaron tal estado de cosas. No definieron qué entendían por «cultura» estrictamente hablando. Partieron de la acepción común que recoge BUENO y se aplicaron a luchar contra quienes miraban a la gente por encima del hombro. Andrew BLAKE lo expone así:

> «El proyecto del texto (*Bond y más allá*) es forjar un sendero fuera del patrocinio del rechazo de los productos culturales basados en la teoría, sin pisar el sendero peligroso del populismo ingenuo y proclive al aplauso. Es un proyecto admirable [17]».

¿Cómo impulsaron su punto de vista? Estudiando el contexto de las películas de Bond en el tiempo y en el espacio. Querían demostrar a los críticos que unas películas populares, como las del agente secreto británico encerraban una riqueza de contenidos mucho mayor de la que ellos creían cuando despachaban con desprecio cada estreno.

Es un cambio importante dentro de la Teoría. Están mostrando su rebeldía ante un saber «recibido» que proviene de la Escuela de Frankfurt. ADORNO, sobre todo, tenía en muy mal concepto a la «cultura popular» frente a la «alta cultura».

Tania MODLESKI dió un paso más. Atacó el «marco» de algunos autores "sagrados" para Estudios Culturales, como Raymond WILLIAMS y Richard HOGGART: Generalizan demasiado a la ligera, como si el pensamiento masculino agotase todo el pensamiento. Además, no se contenta con ser una feminista "re-activa", que agota su quehacer criticando el lenguaje y el pensamiento masculinos. Descubre el simplismo de las actitudes que las críticas feministas ante lo que leen o ven las mujeres. En lugar de descalificar, admite la realidad tal como es para, seguidamente, observar qué se le puede haber pasado por alto que pueda explicar lo que ocurre ante sus ojos. Me ocuparé de esta autora en el Capítulo 32.

4. LO QUE HA RESULTADO DESPUÉS DE REVISAR LA «CULTURA POPULAR»

A mi entender, es importante fijarnos no sólo en lo que BENNETT, WOOLLACOTT y MODLESKI dijeron sino en aquello a lo que han dado lugar. La pauta suele ser muy parecida: Un/a pensador/a expone algo con racionalidad; otros nombres que no piensan tanto se aventuran a estirar lo que aquél/la dicho hasta que cubren zonas en las que aquél/la no se atrevería a pisar sin tomar muchas precauciones. Finalmente, otros nombres que piensan muchísimo menos empaquetan una serie de dislates amparándose en el/la pensador/a original. Y eso, cuando lo hacen. ¿Y cuando se apoyan en «lo que está en el ambiente»?

Empezaré por MODLESKI. Élla atacó el «marco» masculino, pero como un analista de contenido podía haber deducido después de encontrarse lo que arrojaban las estadísticas. Algunas profesoras y profesores mucho menos sutiles que élla la han interpretado tan mal que han llegado a poner por escrito auténticos disparates. Resumir la interpretación equivocada es muy fácil: Lo escrito por hombres a través de la historia es sospechoso hasta que no se

---

[16] BENNETT, Tony y Janet WOOLLACOTT: *Bond and Beyond: The Political Career of a Popular Hero*. Londres, McMillan, 1987.

[17] BLAKE, Andrew: «Tony BENETT y Janet WOOLLACOTT: *Bond y más allá*». En BARKER y BEEZER (1992) P. 63.

demuestre lo contrario. Esto ha inquietado, de manera especial, a profesores que se consideran izquierdistas, pues consideran que posturas así desprestigian a la izquierda.

McCHESNEY ataca tal estado de cosas:

> «Divorciado de cualquier noción de que el cambio social radical es posible, el relativismo de los primeros ochenta ha degenerado gradualmente en un antirracionalismo políticamente de moda. Algo de esto ha sido impulsado por la influencia del postmodernismo y postestructuralismo. El argumento que rechazaba la neutralidad de la ciencia social corriente ha evolucionado en un rechazo de las nociones mismas de verdad, racionalidad, razón, ciencia, lógica o evidencia. Esto es un fenómeno que ocurre en la izquierda académica, pero está muy pronunciado en literatura y comunicación, donde la representación simbólica ha sido tradicionalmente más influyente... Por el contrario, nos informan que la ciencia es una invención del hombre blanco para mantener el mando hegemónico sobre el "otro", y que no hay cosa tal como la verdad. Enlazado con sentimientos antiracistas y antisexistas, estas demandas irracionalistas pueden sonar incluso progresistas, pero los estudiosos críticos de la comunicación deben evaluarlas con el mayor cuidado [18]».

Las dos palabras contra las que se revuelven también algunos pensadores críticos, Mc CHESNEY entre éllos, es lo «políticamente correcto».

Pasando ya BENNETT y WOOLLACOTT, lo que sacaron a la luz ha provocado una serie de peripecias intelectuales que resulta apasionante estudiar. Quien mejor las ha contado, así como otras de las que me ocuparé en otros Capítulos, ha sido el británico James CURRAN. En 1990, publicó un artículo que muestra mejor que muchos libros de texto cuál era entonces el balance de la TGI. Es uno de esos artículos que merecen figurar entre los quince mejores que han escrito los autores de nuestro campo. Al menos, en mi baremo particular. Ya he destacado anteriormente los de LASSWELL, WHITE, BREED, MOLOTCH y LESTER, GITLIN... Sabe ser autobiográfico y, a la vez, hacer historia de cómo han evolucionado las ideas.

Para CURRAN, han sido escritores franceses quienes más han «desestabilizado» el campo de la TGI en el último cuarto de siglo. Ya me he ocupado de FOUCAULT (Capítulo 9). De ALTHUSSER, lo haré en el Capítulo 20 y de LYOTARD, en el 22. Ahora, le toca el turno a Pierre BOURDIEU [19]. Según CURRAN, el revisionismo cultural tiene uno de sus orígenes en BOURDIEU, que estableció una estrecha correspondencia entre posición socioeconómica y pautas de gusto en arte y música [20]. Más adelante, Kim SCHÖDER argumentó que las obras de Shakespeare y *Dinastía* tienen una validez cultural comparable, puesto que generan experiencias comparables de la audiencia. Michael SCHUDSON, sociólogo americano, llega a decir que «la calida del arte reside en cómo es recibido, o cómo es creado dentro del contexto de la recepción, más que en cierta cualidad intrínseca al objeto mismo del arte». De esta manera, no es tan importante la obra en sí como el valor que la audiencia otorga. Y por si esto fuera poco, S. ERICSON llega a afirmar que ésta ha llegado a ser casi la característica definidora de los Estudios Culturales escandinavos [21].

---

[18] McCHESNEY (1993), P. 101. Sobre lo «políticamente correcto», se apoya en el artículo de EPSTEIN, R.: «"Political correctness" and collective powerlessness». *Socialist Review, 21* (3), 1991, Pp. 13-35.

[19] BOURDIEU, Pierre: *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus, 1988; *Cosas dichas*. Barcelona, Gedisa, 1988; *Las reglas del arte*. Barcelona, Anagrama, 1995.

[20] MANDER, Mary: «Bourdieu, the Sociology of Culture and Cultural Studies: A Critique». *European Journal of Communication*, 1987, 2, Pp. 427-453. Resume los puntos fundamentales del pensamiento de BOURDIEU y hace un balance de los obstáculos ocultos con que se encuentra quien desea adaptar el total de su obra al campo de la comunicación. Recordemos también la extensa crítica de ROSENGREN a BOURDIEU, que he citado en el Capítulo 3.

[21] CURRAN (1990), Pp. 154-155. Se refiere a ERICSON, Staffan: «Theorizing Popular Fiction». En SKOVMAND, Michael (Compilador): *Media Fictions*. Aarus,

Como vemos, cada afirmación va «desplazando» el asunto de la «cultura popular» y «elitista» hasta encontrarnos en pleno relativismo cultural. Incluso, ERICSON se ha quedado corto. Como dice BUENO, una organización internacional como la UNESCO, tiene como filosofía el relativismo cultural: todas las culturas son igualmente válidas.

A unas conclusiones más «templadas» han llegado los citados BENNETT y WOOLLACOTT. También, la corriente de los «Usos y Gratificaciones». No llevan razón los elitistas cuando afirman que el «común denominador» de programas de consumo de masas es homogéneo, estrecho y superficial.

> «Mostraron en un estudio admirable que, aunque los concursos de TV eran vistos por algunos como un entretenimiento relajante, eran experimentados por otros, especialmente por quienes tenían una educación limitada, como una experiencia educativa enriquecedora y que sometía a prueba sus conocimientos [22]».

Y aquí es donde va a comenzar un cambio: Muchos autores «críticos» se han pasado al campo de los receptores creativos, mientras que los «administrativos» han ido cambiando de perspectiva y acercándose a lo que antes pensaban muchos «críticos», como veremos al tratar de las Audiencias. Según ha ido pasando el tiempo, las cosas no parecían tan románticamente favorables para las audiencias. Hay demasiados programas norteamericanos en la televisión y, como advertía Ellen SEITER [23], aun las audiencias más "creativas" pueden ser confinadas. Pero la alarma ha sonado cuando los investigadores de las diversas tendencias se han dado cuenta de que sus argumentos eran utilizados para combatir a la televisión como servicio público en Europa. Nada mejor para combatirla que presentar al consumidor soberano para decidir lo que deben darle.

A partir de ese momento, los investigadores han dejado a un lado sus disputas, sus *dialogismos*, y han adoptado un *enfoque normativo*. Según CURRAN, ha sido Jay BLUMLER, que antes había flirteado con el relativismo cultural, quien invocó esas normas: los programas han de tener «calidad» y categorías valiosas de contenido. Desrregular el mercado pondría en peligro todo esto. Además, la TV no está únicamente para gratificar al consumidor. La TV debe "profundizar la expresión de la experiencia sobre la condición humana y social" y ayudar a "la sociedad en todas sus partes, para enlazar, conectar y comunicarse consigo misma". Podemos también observar, y no sólo en Gran Bretaña, cómo quienes durante años han combatido a la televisión pública como «caja tonta», invierten su posición y encuentran aspectos positivos: más oportunidades para quienes no tienen voz, más calidad de los programas dramáticos, más documentales. No hay nada como un enemigo común para acercar posiciones. CURRAN encuentra un gran paralelismo entre lo que ha ocurrido con la TV y las amenazas al sistema de Seguridad Social público, que hacen aflorar una visión no negativa de cómo funciona [24].

¿Qué podemos concluir? Aparte del tema concreto de este apartado, pienso que los teóricos deberían interesarse más por la historia de las ideas dentro de la TGI. Acabamos de ver lo que ha hecho CURRAN. En una corriente distinta de la suya, también Elihu KATZ ha sabido estudiar esas situaciones que los pensadores no prevén que van a ocurrir y que luego trazan un recorrido aparentemente caprichoso.

Aarus University Press, 1989.

[22] CURRAN (1992) P. 155

[23] SEITER, Ellen, BORCHERS, Hans, KREUTZNER, Gabriele y Eva-Maria WARTH (Compiladores): *Remote Control*. Londres, Routledge, 1989.

[24] CURRAN (1990), P. 156.

19. TEORÍA CULTURAL (II)

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. CULTURA OBJETIVA Y SU PRAGMÁTICA

Después de establecer qué es la *cultura subjetiva*, BUENO explica qué entiende por *cultura objetiva*. Hasta ahí, su pensar no añadiría mucho al de GARCÍA MORENTE. Cuando muestra su gran potencia intelectual es al ofrecernos la historia de esta idea, que él sitúa en la Filosofía alemana. He puesto el pensamiento de BUENO en forma de *proposiciones*:

1. La cultura objetiva es una idea metafísica, contrapuesta a la Naturaleza, entendida como un mundo anterior a los hombres y en el cual los hombres no dejan de ser una especie más del orden de los primates.

2. Los filósofos alemanes la conciben como un mundo que envuelve a los individuos como la lengua materna, anterior a ellos, también los envuelve, precediéndolos (el español es anterior a los españoles o hispanoamericanos que lo hablan como lengua primera); la lengua es una de las principales dimensiones del nuevo «Reino de la Cultura» y probablemente uno de los principales prototipos de la nueva idea.

3. La idea metafísica de cultura nos remite precisamente a ese mundo envolvente que, sin confundirse con el mundo natural (geográfico, astronómico, etc.), pretende, sin embargo, desempeñar el papel de «verdadera patria del hombre»; pues sólo a su través los hombres entran en la existencia como tales hombres, es decir, como personas que hablan, que ocupan un lugar en la ciudad, que encuentran un orden moral o jurídico capaz de regular sus vidas y organizar una producción que permita subsistir a esos hombres y a sus hijos en su propia patria y no meramente en su vida animal.

4. Por tanto, la cultura (que incluye los estilos diversos de la producción), al mismo tiempo que hace a los hombres, los hace diferentes de otros hombres con culturas diversas y los enfrenta, a veces hasta la muerte, con ellos.

5. La cultura objetiva, en su acepción metafísica, será presentada como una «interconexión espiritual de partes» que se comunican entre sí un mismo aliento (la arquitectura, la literatura, la música, las leyes, etc.), transmitiéndose una misma «espiritualidad» (por la lengua, las instituciones jurídicas, por la música, por la tecnología, por la religión y hasta por el modo de morir)...

6. Como idea metafísica objetiva, la Cultura es un envolvente que dice a lo que los hombres deben hacer para mantener su ser o su identidad en el seno de la humanidad, y quiénes son aquéllos contra los que tienen que enfrentarse para salvarse. En este sentido la cultura es soteriológica...[1].

7. Esta idea metafísica de la cultura es la modulación más representativa, aunque no la única, del «mito de la cultura». Una representación que ha tenido lugar en un escenario filosófico, es decir, en un lugar en que los mitos suelen manifestarse (o disfrazarse) bajo la forma de Ideas filosóficas tales como «Naturaleza», «Hombre», «Libertad», «Espíritu», etc.

---

[1] **Soteriología**: Parte de la Teología que trata de la salvación por Jesucristo». CASARES (1977), P. 783.

Un escenario para el cual escribieron sus libros las principales figuras de la filosofía alemana, desde Herder y Hegel hasta Cassirer o Spengler.

8. Hay una «idea moderna» de cultura irreducible a la idea antigua, es decir, que la idea de cultura, como la idea de progreso, es una idea característica de la época «moderna», y más concretamente de la Europa protestante de los siglos XVIII y XIX [2].

9. La nueva idea (alemana) de cultura no es algo más que una gigantesca confusión de las cosas más heterogéneas en una «masa viscosa» dignificada por una denominación nueva, Cultura, como si fuera la «revelación» que el espíritu del hombre hace al propio hombre, a través de sus pueblos.

10. El embrión de la nueva idea de cultura se encuentra en las obras de Herder. BUENO sigue el desarrollo de la idea metafísica de cultura en FICHTE, HEGEL y la evolución de tal idea por las rutas del espiritualismo y del materialismo [3].

11. La idea metafísica moderna de Cultura es la secularización de la Idea teológica del «Reino de la Gracia» [4].

Al tratar de las Categorías, señalaba que BUENO había propuesto una hipótesis creativa sobre su origen: el interrogatorio judicial. Lo mismo ha hecho con el origen de la *Cultura*. De estos once puntos que he presentado, veo que también MORENTE ha rastreado el origen en las obras de Johann Gottfried HERDER (1744-1903). Pero no ha llegado a la genialidad que supone encontrar en la idea de Cultura la secularización del «Reino de la Gracia». Como tampoco, a considerarla un mito y una masa viscosa. Al ir a la raíz de las cosas -aquí sí que podemos decir que BUENO es «radical»- plantea unos temas inequívocamente intelectuales, no políticos, pero que incitan a que quien se sienta aludido responda intelectualmente, no políticamente. Lo peor que podría ocurrir es el silencio, la ausencia de *dialogismos*. Pero, por si no se dan por aludidos, BUENO va más allá y viene a decir que este concepto de Cultura ha sido utilizado en diversos frentes reivindicativos.

Por tanto, no podemos despachar Estudios Culturales sólo criticando su idea subjetiva y objetiva de Cultura. BUENO tiene el gran mérito de mostrarnos también qué aspectos quieren conquistar quienes enfocan pragmáticamente la cultura. Él los llama «frentes reivindicativos». Autores y, sobre todo, políticos, quieren «reivindicar», «recuperar», «restituir». Piensan y actúan contra alguien, eso es lo cierto.

Hay cuatro «frentes reivindicativos»: humanista, étnico, clasista y académico. BUENO los explica tan bien que podemos comprender fácilmente lo que a primera vista parecen complejos sucesos políticos. En conclusión: Me atrevo a decir que no podemos comprender qué ocurre en importantes zonas de la política si no pensamos a fondo el tema de la Cultura.

2. ¿POR QUÉ HAN TENIDO ÉXITO LOS ESTUDIOS CULTURALES?

A comienzos de los años 70, surgió en Inglaterra una corriente de investigación llamada Estudios Culturales, que ya ha ido apareciendo varias veces en el Capítulo anterior. No sólo se consolidó en las Islas Británicas sino que pasó a Estados Unidos, donde tuvo un éxito que cualquier corriente desearía para sus investigadores. Tampoco ha sido pequeño su éxito en Australia.

¿Por qué ha tenido tanto éxito la corriente de los Estudios Culturales? No hay una

---

[2] BUENO (1996) Pp. 48-50.

[3] Ibíd. Pp. 55-88.

[4] Ibíd. Pp. 117-140.

respuesta única, puesto que depende de las hipótesis que mantengamos sobre la razón de su éxito.

¿Es *el estilo* que emplean algunos autores e, incluso, los autores que han reflexionado sobre las obras de aquéllos? He encontrado esta explicación en David DOCHERTY. No le agrada enteramente este aspecto y sólo se le ocurre pensar en HABERMAS, cuyo estilo plúmbeo molesta a tantas personas que tienen que leer sus libros por exigencia de sus profesores.

> «Claramente, sin embargo, cuando llegamos a la habilidad para comunicar, hay excepciones. Mucho del atractivo de Carey y Geertz fluye del hecho de que escriben- y hablan- bellamente. O leamos a Hoggart, Williams, Thompson, o Hall cuando están en su mejor forma. Todos son buenos, incluso brillantes comunicadores -claros, precisos, llenos de penetración. Por tanto, podríamos arguir que su destreza con la pluma es a veces demasiado efectiva, su brillante intensidad sirve para cegar más que para iluminar. Uno va a otros escritores, como Habermas, sabiendo que aunque puede no existir poesía a lo largo del camino, el viaje merecerá la pena. Al menos, algo queda dentro de su santuario [5]».

Tania MODLESKI, autora a la que no cita DOCHERTY, ha intentado lograr ese desiderátum de contentar a científicos y lectores corrientes. Kim CLANCY, al comentar la obra de MODLESKI, opina así:

> «La autora muestra una fuerza primordial al evitar la postura lingüística tendenciosa, una característica desafortunada que se asocia a muchos estudios académicos de lo "popular". Modleski escribe en un estilo que es relativamente accesible al "lego", a la vez que se mantiene teóricamente riguroso y esclarecedor. El estudio busca obviamente dirigirse a una audiencia más amplia que la confinada dentro de las estrechas fronteras de la academia, aunque probablemente fracase en cuanto a alcanzar a la mayoría de los lectores de la ficción romántica [6].

A veces, parece que esta «voluntad de estilo» contagia a los propios críticos de los Estudios Culturales, como si una regla invisible sólo admitiese las críticas escritas en un estilo también brillante. Andrew BLAKE, al comentar «Bond y más allá», de Tony BENNETT y Janet WOOLLACOTT escribe:

> «Evitando la acostumbrada pesca de arrastre en el seno de las profundas aguas de los planteamientos teóricos de textos culturales, pasando lista y luego regañando al marxismo, al psicoanálisis, la semiótica, etcétera, antes de proceder a su investigación empírica, Bennett y Woollacott se zambullen de lleno en su análisis cultural e histórico, utilizando los distintos enfoques teóricos cada vez que piensan que es necesario. Es un análisis que ayuda a salvar de hundirse incomprensiblemente en las aguas profundas de la teoría a un libro cargado de verbosidad académica.
>
> Éste es un punto importante. La crítica de cine en particular había estado hundida en la ciénaga del desaliento teórico durante el momento álgido de la hegemonía disfrutado por la revista *Screen* a mediados de los 70 [7]».

Que el estilo contribuya a multiplicar el número de profesores de Estudios Culturales

---

[5] DOCHERTY, David: «Scholarship as Silence». En *Journal of Communication*, Verano 1993, P. 265.
El estilo del «último» HALL es tan vago y plúmbeo, o más, que el de HABERMAS.

[6] CLANCY, Kim: «*Tania MODLESKI: Amar plenamente. Fantasías de producción de masas para mujeres*». En BARKER y BEEZER (1994), P. 133. Creo que el libro de estos dos autores es de lo mejor que ha aparecido en TGI durante los últimos veinte años. Han puesto el listón muy alto, porque han sabido sintetizar muy bien el pensamiento de los autores de Estudios Culturales y porque casi todos los autores que escriben sobre éstos tienen una frescura de ideas y estilo excelentes. Por eso, lo utilizaré ampliamente en las siguientes páginas.

[7] BLAKE, Andrew, en BARKER y BEEZER (1994) P. 61.

en Inglaterra y en Estados Unidos y el número de adeptos en diversos movimientos, parece una explicación demasiado simple. ¿Por qué no pensar que también ha contribuido *el carácter combativo* de los autores? A veces parece que, mientras el estilo sí ha sido activo, no lo han sido tanto las ideas. En ese caso, el tiempo puede demostrar que su mérito no ha estado tanto en enfoques originales sino en un pensamiento re-activo ante las corrientes tradicionales, tanto la «administrativa» como la «crítica». A primera vista, puede parecer que esto último no es verdad, puesto que Estudios Culturales surge dentro de la corriente «crítica». Sin embargo, los hechos muestran que algunos autores «culturales» critican a fondo a los «críticos» y, a su vez, éstos atacan sin miramientos a los «culturales». Casi parece que asistimos a una rebelión de «jóvenes» contra «viejos», algo tan repetido en la historia. Sin embargo, algunos «críticos» emplean la ironía, incluso el sarcasmo, cuando se ocupan de los «culturales», como si estuvieran inventando la rueda.

Todd GITLIN, uno de los autores «críticos» más prestigiosos y serios, no se anda con rodeos:

> «Pero yo pienso que no vale nada un estilo teórico que se desarrolla a partir de una extraña combinación del encapsulamiento de la vida universitaria y de un estilo de política radical automarginado. Me refiero a la teoría cultural de la rebelión estilística - un flirteo para algunos, para otros un tórrido romance, y posiblemente una cohabitación. Un filón de este tipo de escritura ha surgido en torno a la cultura popular británica, después americana, y en los estudios sobre cine de la última década, exaltando, en particular, el estilo punk. El influyente texto de Dick Hebdige *Subcultura: El significado del estilo* es el canon de esta escuela [8]».

James CURRAN, también «crítico», pone en su lugar a los autores de Estudios Culturales (Ver Capítulos 2, 18 y 20).

Una hipótesis más es que los Estudios Culturales siguen manteniéndose en primer término porque *algunos de sus autores no dudan en cambiar de manera de pensar y lo manifiestan claramente*. Esto puede interpretarse como falta de fondo teórico, como sinceridad o como un adaptarse a la realidad que van descubriendo. Si, además, saben razonar bien esos cambios, tendríamos una nota más de su vitalidad, que podemos añadir al estilo y al carácter combativo.

Con ser plausibles estas explicaciones, no van a la raíz. Los Estudios Culturales han tenido éxito más allá de lo que sus autores y los observadores esperaban no tanto por sus Estudios como por el adjetivo «Culturales». *Los Estudios Culturales han triunfado porque se han arropado o abrigado con el término «Cultura»*. Sin ella, los autores no podrían haber iniciado una corriente como ésta. Es la «Cultura» lo que «vende», más allá del mérito relativo del «artículo».

3. FRENTE REIVINDICATIVO HUMANISTA

Los Estudios Culturales no reivindican el «frente humanista». Quizá, porque es el frente sin contexto aparente, quizá porque es el frente que sólo se adueña del ambiente después de los genocidios. Cuando hablamos de «cultura humana», por encima de cualquier otra cultura, estamos en el frente humanista. Es un atributo del hombre en general, el atributo del género humano. ¿Contra quién se dirige esta idea de cultura universal? Contra las pretensiones de alguna «cultura étnica», contra la cultura de algún pueblo o nación en especial.

La pérdida de la dignidad humana, tan evidente en los campos de concentración y en los genocidios de diversas partes del mundo, impulsa a reivindicar que vuelva al puesto que ocupaba antes de la «revolución copernicana» y de la «revolución darwiniana».

También, el frente humanista acoge a todos aquellos que quieren trascender los localismos y racismos de toda clase. Los cosmopolitas encuentran aquí su lugar. Por eso, el

---

[8] GITLIN (1991), Pp. 333-334.

«frente humanista» está en oposición al «frente étnico [9]».

4. FRENTE REIVINDICATIVO DE LA CULTURA ÉTNICA: EL MITO DE LA «IDENTIDAD CULTURAL»

El frente reivindicativo de la «cultura étnica» busca defender y exaltar al pueblo que se ha identificado con esa cultura frente a quienes ponen en peligro su pureza e incluso su propia supervivencia.

En Estudios Culturales, el concepto de «identidad» es central.

> «2) Sobre todo, en el sentido especificativo de «cultura étnica» (cultura maya, cultura alemana, cultura catalana). Ahora las funciones reivindicativas de la idea de cultura como idea práctica se orientan a la defensa y exaltación del pueblo que se ha identificado con esa cultura frente a quienes ponen en peligro su pureza e incluso su propia supervivencia. La idea de «identidad cultural» encuentra en este contexto su quicio propio: preservar y exaltar la identidad cultural es una norma cuyo sentido es predominantemente reivindicativo y se orientará preferentemente, en el plano político, a través de la lucha por la consecución de un Estado nacional-cultural o por la preservación del Estado nacional-cultural ya establecido. La intensa reavivación de los nacionalismos a escala subestatal que se observa en el mundo entero en nuestros días suele ir asociada a la reivindicación de una cultura propia, frente al «Estado opresor» (en Europa, frente a las «nacionalidades canónicas» que se establecen a escala estatal -España, Francia, Italia, etc.- y en América o Africa frente a los Estados correspondientes o frente a otros círculos de cultura) [10]».

Dedica el Capítulo VII al «mito» de la identidad cultural [11]. Distingue dos sentidos del sintagma «identidad cultural»: analítico y sintético.

> «... la tradición metafísico teológica (muy presente sin duda en numerosos clérigos convertidos en apóstoles de la identidad cultural de determinados pueblos o etnias) suele entender la identidad cultural en un sentido analítico; al menos, así era interpretada la frase bíblica *Ego sum qui sum*... Y no es nada extraño que sea ese sentido el que está inspirando las reivindicaciones que un determinado pueblo, etnia, país o nación hace de su cultura, como si se tratase de una realidad valiosa por sí misma, precisamente por ser idéntica a sí misma, es decir, por el mero hecho de "existir reivindicada como tal"
>
> Pero decir que la identidad de un pueblo P ha de ser, en todo caso, sintética, es ya afirmar que esa identidad no se establecerá como relación reflexiva (P=P) sino a través, acaso, de otros pueblos (Q, R, S...) en cuanto codeterminan al primero...
>
> Y lo específico de la cultura humana, frente a las culturas animales, no hay que ponerlo en sus factores o capas (intrasomáticas, intersomáticas, extrasomáticas) sino en las proporciones. en los ángulos entre ellos y en la figura resultante según sus relaciones características. Y acaso lo más característico y nuevo de las culturas objetivas humanas son dos cosas por lo demás vinculadas entre sí: su dimensión *normativa* y su dimensión *histórica*. Ambas dimensiones de la cultura y su influencia acumulativa y selectiva a lo largo de las generaciones son las que constituyen lo específico de la cultura humana; pues mientras que el entorno natural de los animales, aunque sea cambiante en cada generación, no "transporta" las acciones morfológicas de las generaciones precedentes, el entorno cultural extrasomático o intersomático sí que transforma, y de un modo determinista, la acción de unas generaciones sobre las que le siguen [12].»

---

[9] Ibíd. Pp. 104-108.

[10] Ibíd. Pp. 108-109.

[11] Ibíd. Pp. 157-186.

[12] Ibíd. P. 161 y 178.

BUENO no ha estado sólo al desenmascarar el mito de la «identidad cultural». Unos años antes que él, el holandés Cees HAMELINK, diagnostica así la situación en nuestro campo:

> «El concepto de identidad cultural se destaca en muchas páginas sin una definición apropiada.
>
> La utilidad de la identidad cultural como un concepto se toma por garantizada y las preocupaciones analíticas están dirigidas hacia tales cuestiones como "¿Cómo es amenazada la identidad cultural?" o "¿Cómo puede preservarse la identidad cultural?". Servaes ofrece poco en defensa del concepto y parece despreocuparse de la adecuación de una noción que domina su capítulo.
>
> Quisiera proponer que la identidad cultural es un concepto inadecuado y desorientador y que el debate académico haría bien en borrarlo».

Argumenta así:

a) Las expresiones culturales son importantes porque nos ayudan a ocultar quiénes somos realmente. La Cultura ofrece una serie de máscaras, llamadas «identidades culturales», que sirven para protestar, aunque la máscara represente mal la realidad.

b) «Identidad cultural» es un concepto conveniente para distribuir y ejercer el poder. «Fuerza a todos los miembros dentro de la camisa de fuerza de una lealtad indisputada a objetivos y medidas sociales incuestionados. Sostiene el sentimiento comunitario que es peligrosamente opresivo hacia el disidente interior y expansionista hacia el forastero que no se acomoda».

c) «En el último sentido, aceptar la identidad cultural sirve al etnocentrismo expansionista de las colectividades que pueden sentirse muy justificadas para desencadenar una guerra santa en nombre de su cultura».

d) Quienes utilizan la «identidad cultural» violentan la realidad, porque sostienen que los miembros de una comunidad son más semejantes de lo que realmente son. De esta manera distorsionan la manera de percibir y pensar, lo cual lleva a reforzar los estereotipos de prejuicios y a legitimar la conducta discriminatoria [13].

e) Sobre todo, los que utilizan la «identidad cultural» cierran su mente a la cuestión suprema de «cómo» la gente desarrolla sus modos de enfrentarse con el ambiente, «cómo se hacen las elecciones culturales». De esta manera, desprecian los problemas más apremiante del *desarollo cultural* [14]».

¿Qué actitud pueden adoptar ante estas críticas los devotos de la «identidad cultural»? Sería iluso pensar que lleguen a aceptarlas. No siempre hay un KANT dispuesto a admitir que HUME le despertó de su sueño dogmático. Más bien, esos devotos compondrán un cuadro muy parecido al de las pinturas egipcias que, por no dominar sus autores la perspectiva, nos parece que miran a otro lado. Sin embargo, según vaya pasando el tiempo y cuando el diálogo intelectual sea ineludible, quizá nos encontremos que haya personas que traten la «identidad cultural» como un concepto religioso. Entonces, el diálogo intelectual puede recordar las Comedias de ARISTÓFANES y, en cierta medida, las de MOLIÈRE. BUENO está demostrando en los últimos tiempos un humor que antes pocos conocían. Sus conferencias e, incluso, algunas de sus páginas más recientes rebosan humor. También lo advierto en los humoristas gráficos, algunos de los cuales tienen más profundidad que los «filósofos» al uso.

Habrá quienes preferirán ignorar escritos como los de BUENO y HAMELINK, por considerar que destilan un pensamiento demasiado «fuerte», cuando ahora se estila el

---

[13] David HACKETT FISCHER ha identificado la «falacia de composición»: «Consiste en razonar impropiamente desde una propiedad de un miembro de un grupo a una propiedad del grupo mismo... Como tal, ocurre en dos variedades: Primero, extrapola falsamente una cualidad del miembro de un grupo a todos los miembros de un grupo... Segundo, es posible transferir una cualidad de un miembro al grupo mismo». O. c. P. 219.

[14] HAMELINK, Cees J.: «The Relationship Between Cultural Identity and Modes of Communication». En ANDERSON, James A. (Compilador): *Communication Yearbook/12*. Newbury Park, Sage, 1989, P. 418 y 420. Este autor comenta el artículo de Jan SERVAES: «Cultural Identity and Modes of Communication», en el mismo volumen, 383-416.

«pensamiento débil».

Una decisión que han seguido algunos estudiosos es el de rastrear los orígenes de ciertas «identidades culturales». Simon FRITH, por ejemplo, ha estudiado el origen del culto *mod*. Empezó en los primeros 60 con el «modernismo» de unos pocos chicos pequeño-burgueses, hijos de familias judías dedicadas al diseño, la producción y el comercio de artículos de vestir, muy conscientes de sus ropas, que solían encontrarse con unos pocos marginales de la cultura callejera -semi-*beatniks*- en las cafeterías del Soho de Londres. Observadores contemporáneos también señalaron la manera como estos *mods* estuvieron entre los primeros en adoptar el estilo y las actitudes más tardes descritas como *hippies*. FRITH sostiene que la dedicación a la identidad subcultural es más comúnmente un fenómeno suburbano que un fenómeno urbano: la ruta que emprendieron marginados bohemios procedentes de la ética del éxito de la clase media y la ética del trabajo de la clase trabajadora al rechazar el modo de vida que sus orígenes de clase daban por supuesto [15].

5. LAS TRADICIONES INVENTADAS Y LA REESCRITURA DEL PASADO.

E. HOBSBAWN. H. TREVOR-ROPER, P. MORGAN, D. CANNADINE y B. S. COHN han estudiado casos concretos de cómo se inventa la tradición [16].

> «Por "Tradición inventada" queremos significar un conjunto de prácticas, normalmente gobernadas por reglas tácitamente aceptadas y de naturaleza ritual o simbólica, que buscan inculcar ciertos valores y normas de conducta por repetición, lo que automáticamente implica continuidad con el pasado. De hecho, donde es posible, normalmente intentan establecer continuidad con un pasado apropiado... Sin embargo, en tanto en cuanto hay tal referencia a un pasado histórico, la peculiaridad de las tradiciones "inventadas" es que la continuidad es en gran parte artificiosa. En resumen, son respuestas a situaciones nuevas que adoptan la forma de referencia a viejas situaciones, o que establecen su pasado por repetición cuasi-obligatoria. Es el contraste entre el cambio constante y la innovación del mundo moderno y el intento de estructurar al menos ciertas partes de la vida social dentro del mismo como inalterables e invariantes, lo que hace a la "invención de la tradición" tan interesantes para los historiadores de los dos últimos siglos [17]».

Lo que más me extraña es que no citen a un autor que es un antecedente claro de sus esfuerzos, George ORWELL, y cuyas alturas no han alcanzado ni de lejos. Para ORWELL, «reescribir la historia» era uno de los elementos esenciales de los totalitarios. Que ORWELL se haya convertido en un clásico no se debe a que ridiculizase al estalinismo. Si así hubiera sido, habría pasado de moda hace mucho tiempo. Persiste porque se fijó en el lenguaje que emplean los totalitarios. Por eso, sus obras valen más que muchos libros académicos, puesto

---

[15] FRITH, Simon: *Sound Effects: Youth, Leisure, and the Politics of Rock*. Londres, Constable, 1983; *Music for Pleasure: Essays on the Sociology of Pop*. Cambridge, Polity, 1988; *World Music, Politics and the Social Change*. Manchester, Manchester University Press, 1989; -- y A. GOODWIN: *On Record: Rock, Pop and the Written Word*. Londres, Routledge, 1989; El valor del argumento de FRITH es que ha estudiado en varios libros la música actual. También, desde el punto de vista histórico:

[16] HOBSBAWN, E. J. y T. RANGER (Compiladores): *The Invention of Tradition*. Nueva York, Cambridge University Press, 1983. Según he ido leyendo lo que dice cada autor, se me ha ocurrido que es un libro excelente para estudiarlo, además, desde las categorías de la comunicación no verbal. Podría servir de complemento a POYATOS, Fernando: *La comunicación no verbal*. Madrid, Itsmo, 1994 (Tres tomos), libro muy trabajado, sí, pero excesivamente taxonómico. Y ya sabemos que no podemos vivir únicamente de clasificaciones. ¿Por qué no aspirar a la demostración, como hacen los autores ingleses citados?

[17] Ibíd. P. 2.

que llegan al sector esencial. Si queremos llegar al fondo de muchas cosas que ocurren hoy, ORWELL es un guía excelente.

En *1984*, expone en qué consiste la sociedad de una imaginaria Oceanía y nos narra lo que ocurre.

> «La sociedad oceánica se apoya en definitiva sobre la creencia de que el Gran Hermano es omnipotente y que el Partido es infalible. Pero como en realidad el Gran Hermano no es omnipotente y el Partido no es infalible, se requiere una incesante flexibilidad para enfrentarse con los hechos. La palabra clave en esto es *negroblanco*. Como tantas palabras neolingüísticas, ésta tiene dos significados contradictorios. Aplicada a un contrario, significa la costumbre de asegurar descaradamente que lo negro es blanco en contradicción con la realidad de los hechos. Aplicada a un miembro del Partido significa la buena y leal voluntad de afirmar que lo negro es blanco cuando la disciplina del Partido lo exija. Pero también se designa con esa palabra la facultad de *creer* que lo negro es blanco, más aún, de *saber* que lo negro es blanco y olvidar que alguna vez se creyó lo contrario. Esto exige una continua alteración del pasado, posible gracias al sistema de pensamiento que abarca a todo lo demás y que se conoce con el nombre de *doblepensar* [18]».

¿Cómo ilustra ese «reescribir la historia»?

El personal del Departamento de Registro, dentro del Ministerio de la Verdad, toman un ejemplar del *Times*, lo corrigen y lo vuelven a imprimir. Destruyen el ejemplar primitivo e introducen en el archivo el ejemplar corregido.

> «Este proceso de continua alteración no se aplicaba sólo a los periódicos, sino a los libros, revistas, folletos, carteles, programas, películas, bandas sonoras, historietas para niños, fotografías... es decir, a toda clase de documentación o literatura que pudiera tener algún significado político o ideológico. Diariamente y casi minuto por minuto, el pasado era puesto al día. De este modo, todas las predicciones hechas por el Partido resultaban acertadas según prueba documental. Toda la historia se convertía en un palimpsesto, raspado y vuelto a escribir con toda la frecuencia necesaria. En ningún caso habría sido posible demostrar la existencia de una falsificación [19]».

> «Había también un gran numero de empleados cuya labor sólo consistía en redactar listas de libros y periódicos que debían ser «repasados». Los documentos corregidos se guardaban y los ejemplares originales eran destruidos en hornos ocultos. Por último, en un lugar desconocido estaban los cerebros directores que coordinaban todos estos esfuerzos y establecían las líneas políticas según las cuales un fragmento del pasado había de ser conservado, falsificado otro, y otro borrado de la existencia [20]».

> «Una gran parte de la literatura política de aquellos cinco años quedaba anticuada, absolutamente inservible. Documentos e informes de todas clases, periódicos, libros, folletos de propaganda, películas, bandas sonoras, fotografías... todo ello tenía que ser rectificado a la velocidad del rayo. Aunque nunca se daban órdenes en estos casos, se sabía que los jefes de departamento deseaban que dentro de una semana no quedara en toda Oceanía ni una sola referencia a la guerra con Eurasia ni a la alianza con Asia Oriental [21]».

Es importante que, en todo este proceso, nadie confiese que se ha modificado algo, nadie dé a entender que ni remotamente se esté cometiendo una falsificación. El material para

---

[18] ORWELL, George: *1984*. Barcelona, Destino, 1995, (14ª edición), Pp. 206-207.

[19] Ibíd. P. 47.

[20] Ibíd. P. 50.

[21] Ibíd. Pp. 182-183.

excusarse son erratas de imprenta o citas equivocadas, que era necesario poner bien en interés de la verdad.

> «Los acontecimientos pretéritos no tienen existencia objetiva, sostiene el Partido, sino que sobreviven sólo en los documentos y en las memorias de los hombres. El pasado es únicamente lo que digan los testimonios escritos y la memoria humana. Pero como quiera que el Partido controla por completo todos los documentos y también la mente de todos sus miembros, resulta que el pasado será lo que el Partido quiera que sea. También resulta que, aunque el pasado puede ser cambiado, nunca lo ha sido en ningún caso concreto. En efecto, cada vez que ha habido que darle nueva forma por las exigencias del momento, esta nueva versión es ya el pasado y no ha existido ningún pasado diferente. Esto sigue siendo así incluso cuando --como ocurre a menudo-- el mismo acontecimiento tenga que ser alterado, hasta hacerse irreconocible, varias veces en el transcurso de un año. En cualquier momento se halla el Partido en posesión de la verdad absoluta y, naturalmente, lo absoluto no puede haber sido diferente de lo que es ahora [22]».

¿Cuál es el resultado de dejar a un lado la realidad? Uno parcial; otro total. El parcial es la *vaporización*. Las personas *vaporizadas* son las que, aunque hayan realizado acciones valiosas, es como si no hubieran venido a este mundo. Son *nopersonas*.

El total es la sumisión de los ciudadanos, la identificación con el Gran Hermano.

> «Hacía aceptar las violaciones más flagrantes de la realidad porque nadie comprendía del todo la enormidad de lo que se les exigía ni se interesaba lo suficiente por los acontecimientos públicos para darse cuenta de lo que ocurría. Por falta de comprensión, todos eran políticamente sanos y fieles. Sencillamente, se lo tragaban todo y lo que se tragaban no les sentaba mal porque no les dejaba residuos lo mismo que un grano de trigo puede pasar, sin ser digerido y sin hacerle daño, por el cuerpecito de un pájaro [23]».

> «Se verá, pues, que el control del pasado depende por completo del entrenamiento de la memoria. La seguridad de que todos los escritos están de acuerdo con el punto de vista ortodoxo que exigen las circunstancias, no es más que una labor mecánica. Pero también es preciso recordar que los acontecimientos ocurrieron de la manera deseada. Y si es necesario adaptar de nuevo nuestros recuerdos o falsificar los documentos, también es necesario olvidar que se ha hecho esto. Este truco puede aprenderse como cualquier otra técnica mental. La mayoría de los miembros del Partido lo aprenden y desde luego lo consiguen muy bien todos aquellos que son inteligentes además de ortodoxos. En el antiguo idioma se conoce esta operación con toda franqueza como "control de la realidad". En neolengua se le llama *doblepensar*, aunque también es verdad que *doblepensar* comprende muchas cosas.
>
> *Doblepensar* significa el poder, la facultad de sostener dos opiniones contradictorias simultáneamente, dos creencias contrarias albergadas a la vez en la mente. El intelectual del Partido sabe en qué dirección han de ser alterados sus recuerdos- por tanto, sabe que está trucando la realidad; pero al mismo tiempo se satisface a sí mismo por medio del ejercicio del *doblepensar* en el sentido de que la realidad no queda violada. Este proceso ha de ser consciente, pues, si no, no se verificaría con la suficiente precisión, pero también tiene que ser inconsciente para que no deje un sentimiento de falsedad y, por tanto, de culpabilidad. El *doblepensar* está arraigado en el corazón mismo del Ingsoc, ya que el acto esencial del Partido es el empleo del engaño consciente, conservando a la vez la firmeza de propósito que caracteriza a la auténtica honradez. Decir mentiras a la vez que se cree sinceramente en ellas olvidar todo hecho que no convenga recordar, y luego, cuando vuelva a ser necesario, sacarlo del olvido sólo por el tiempo que convenga, negar la existencia de la realidad objetiva sin dejar ni por un momento de saber que existe esa realidad que se niega..., todo esto es indispensable. Incluso para usar la palabra *doblepensar es* preciso emplear el doblepensar. Porque para usar la palabra se admite que se están haciendo trampas con la realidad. Mediante un nuevo acto de doblepensar se borra este

---

[22] Ibíd. Pp. 207-208.

[23] Ibíd. P. 158.

conocimiento; y así indefinidamente, manteniéndose la mentira siempre unos pasos delante de la verdad. En definitiva, gracias al doblepensar ha sido capaz el Partido--y seguirá siéndolo durante miles de años-- de parar el curso de la Historia [24].

Para resumir el clima que tal estado de cosas crea, ORWELL forja una de esas máximas que le han hecho tan célebre: *La libertad es poder decir libremente que dos y dos son cuatro. Si se concede esto, todo lo demás vendrá por sus pasos contados.*

A la hora de exponer lo que ahora se denomina «política cultural», ORWELL lo hace asÍ.

«Seguían en pleno hervor los preparativos para la Semana del Odio y los funcionarios de todos los Ministerios dedicaban a esta tarea horas extraordinarias. Había que organizar los desfiles, manifestaciones, conferencias, exposiciones de figuras de cera, programas cinematográficos y de telepantalla, erigir tribunas, construir efigies, inventar consignas, escribir canciones, extender rumores, falsificar fotografías. La sección de Julia en el Departamento de Novela había interrumpido su tarea habitual y confeccionaba una serie de panfletos de atrocidades. Winston, aparte de su trabajo corriente, pasaba mucho tiempo cada día revisando colecciones del *Times* y alterando o embelleciendo noticias que iban a ser citadas en los discursos [25]».

Lo único eficaz en Oceanía es la Policía del Pensamiento.

6. LA FICCIÓN CONVENIENTE DE LA «ANGLICIDAD»

Los Estudios Culturales no son los únicos que utilizan «identidad cultural». Sin embargo, Estudios Culturales también reivindican no tanto el nacionalismo de, pongamos por caso, Escocia, como la «anglicidad» de un estado canónico como Gran Bretaña. Además, estudian las subculturas blanca y negra en el mismo Reino Unido. Lo que ocurre es que no reivindican clamorosamente, como es típico de los inseguros y totalitarios, sino dando un rodeo, como acostumbran a hacerlo los elegantes.

Tony BENNETT y Janet WOOLLACOTT han dado el contexto de la «anglicidad». Escogieron la figura de James BOND para estudiar esta reivindicación de la «anglicidad», tan puesta en cuestión. ¿Contra quién la reivindican, si Inglaterra es un «estado canónico»? Contra los norteamericanos, pero no directamente, sino a través de los rusos. Y no expresa sino implícitamente.

«En *Desde Rusia con amor*, hay una reunión de SMERSH en la que los presentes hablan con admiración del Servicio Secreto Británico, al que desean minar, mientras descartan como ingenua e ineficaz a la organización norteamericana equivalente. Lo cual, además, significa que a pesar de la presencia de traidores dentro del servicio secreto británico, el enemigo todavía teme a los británicos. Esta ficción era muy necesaria tanto para la opinión pública como para la confianza en sí mismas de las clases dirigentes, que en realidad hicieron muy poco para limpiar los establos de Augías de la "Inteligencia" de la posguerra [26]».

A pesar de que los rusos habían penetrado en el Servicio Secreto Británico durante años, realmente apenas lo habían dañado. Habían fallado, eso sí, los aristócratas y los universitarios educados en Oxford y Cambridge. Pero aún quedaban reservas de grandes hombres en Gran Bretaña. La prueba estaba en Bond. No era un hombre fácil de encasillar. Tranquilizaba a la sociedad británica, porque resumía lo esencial del mejor pasado -fidelidad, sacrificio, patriotismo, humor-, del soñado presente -éxito con las mujeres, gusto refinado- y

---

[24] Ibíd. P. 208.

[25] Ibíd. P. 150.

[26] BENNETT y WOOLLACOTT (1994), P. 73.

del modernista futuro -dominio de los aparatos tecnológicos.

El riesgo que encierran héroes como Bond, para BENNETT y WOOLLACOTT es precisamente el éxito tan extraordinario que alcanzan. Al reivindicar las esencias de la «anglicidad» a través de Bond, puede quedar en segundo plano, o enteramente oculto, el hecho de que los Servicios Secretos también pueden conspirar contra el Gobierno y ser un poder incontrolado. Muchos países cuentan con casos como los de Inglaterra. Como después han descubierto algunos periodistas de investigación, durante el auge de Bond, el Servicio Secreto estaba maniobrando contra el Gobierno de Harold Wilson.

Los autores se fijan, pues, en BOND como resultado. Sin embargo, está claro que la intención de Ian FLEMING, el creador de BOND, no era enmascarar las maniobras del Servicio Secreto. Más bien, fue un caso de un escritor que quiere subir la «moral» de su país. No consta que quisiera reescribir la Historia.

7. LA IDENTIDAD DE LAS SUBCULTURAS

Dick HEBDIGE, al que ya ha citado GITLIN, es un autor que también ha destacado en este frente. Pero no porque reivindique los nacionalismos, sino las subculturas y, dentro de éstas, el estilo *punk*. Al igual que aquéllos reivindican su cultura propia frente a la de los Estados canónicos, los punks desorganizan los códigos dominantes y adoptan un estilo distintivo.

A primera vista, parece excesivo equiparar la subcultura *punk* con la cultura negra. Sin embargo, el mismo HEBDIGE nos aporta el eslabón perdido en esta equiparación. Lo hace mostrando un destello de aquel «tacto fisiognómico» que Oswald SPENGLER creía necesario para captar una cultura, según explica en *La Decadencia de Occidente*. Después de publicar esta obra, declaró que NIETZSCHE lo poseía: «descubrió el ritmo de culturas extrañas. Nadie antes que él ha sentido el *tempo* de la historia [27]».

Más que poner, de entrada, a HEBDIGE nada menos que junto a NIETZSCHE y SPENGLER, conviene mostrar ese destello.

> «HEBDIGE ve las conexiones menos obvias pero significativas entre las subculturas blancas y la juventud negra. Permite a HEBDIGE interpretar a partir de los signos superficiales de esa subcultura los vínculos "estructurales profundos" que conectan las subculturas juveniles negras y blancas [28]».

Empleando terminología de BUENO, diríamos que HEBDIGE se ocupa del *eje angular*, puesto que examina las relaciones de los ingleses con los «extranjeros». ¿En qué se muestran esos vínculos profundos? Si nos fiamos de las apariencias, dice HEBDIGE, no nos enteraremos de lo que ocurre a nuestro alrededor. Hay jóvenes cuyos compromisos políticos les lleva a oponerse a la juventud y emigración negras. Sin embargo, hay un «mestizaje musical» entre formas musicales negras y blancas. A partir de ese momento, hay un «diálogo simbólico» entre las subculturas que comienza siendo contradictorio -como entre los «teddy boys» y la subcultura negra-, pero acaba siendo complementario entre los *punks* y los jóvenes negros. Aquéllos coincidieron con éstos en sentirse excluidos de la cultura británica dominante. «La estética *punk* puede interpretarse, en parte, como la traducción blanca de la etnicidad negra». A pesar de los rechazos innegables entre unos y otros, HEBDIGE descubre que la subcultura negra infunde vigor y rebeldía a las subculturas blancas. El autor califica de varias maneras este hecho: «ausencia presente», «historia oculta», «historia de fantasmas»...

---

[27] SPENGLER, Oswald: La Decadencia de Occidente... Tomo I, Capítulo II y «Nietzsche y su siglo«, en *El hombre y la técnica y otros ensayos*. Madrid, Espasa-Calpe, 1967, P. 89.

[28] BEEZER, Anne: «Dick Hebdige: "Subcultura: el significado del estilo"». En BARKER y BEEZER (1994) P. 120.

[29].

Estas expresiones resultan demasiado vagas y tópicas. Por eso, HEBDIGE tiene que acudir a los conceptos de Julia KRISTEVA y, sobre esta base, demuestra su perspicacia cuando concreta lo más original del estilo *punk* y revela las pautas que sigue:

1.- Los *punks* rompen el «marco» que imponen los medios de comunicación y construyen su propia manera de expresarse que, por otra parte, conectan con el sentimiento de «declive de la Gran Bretaña». En terminología de TGI, diríamos que transforman la «información» en «ruido» y muestran cómo funcionan algunos aspectos de la sociedad británica.

2.- Los «excesos» estilísticos de los punks producen una forma de «desorden semántico» que subvierten de momento los órdenes establecidos de significado en vestuario, comportamiento y formas musicales y de danza. Como a una acción sigue una reacción, a la subversión sigue un «pánico moral» que los medios de comunicación de masas orquestan, cuando condenan el comportamiento «no natural» y «animal» de los punks como una amenaza al mismo orden social.

3.- La innovación estilística que los *punks* representan pasa a ser una parte de un nuevo orden simbólico. «La historia de las subculturas es, entonces, una historia cíclica, en la que la subversión es seguida por la incorporación». El mérito de HEBDIGE es que sabe identificar las dos formas en que ese nuevo orden simbólico se constituye y, a la vez, asimila. La forma ideológica consiste en comparar más que en contrastar, es decir, en identificar los puntos en que los *punks* coinciden con los demás: vida familiar en común y, partiendo de aquí, las otras diferencias son prácticamente insustanciales. Por otra parte, las industrias del disco y de la moda mercantilizan la música punk y el estilo punk, los convierten en una moda como hacen con cualquier otro movimiento. Así es como se manifiesta la forma de mercancía. En resumen, al igual que la cultura negra rejuvenecía la música blanca, los punks rejuvenecen las industrias viejas, que crean nuevas mercancías [30].

Podemos aplicar a HEBDIGE el mismo proceder que él aplica al estilo *punk*. Ya he resaltado la influencia que NIETZSCHE y SPENGLER ejercen sobre su manera de pensar, aunque él no lo diga, quizá porque ha recibido sus ideas de tercera mano. De hecho, he expuesto sus puntos de vista en un presente intemporal, para mostrar esa manera cíclica de concebir las subculturas -que también recuerda el «eterno retorno» de NIETZSCHE y el desarrollo orgánico de una cultura en SPENGLER-. Además, su manera de tratar el estilo punk como una innovación estilística parece una fotocopia de la manera de entender el cambio Kurt LEWIN. Su estudio encaja muy bien dentro de la corriente de difusión de innovaciones que tanto ha impulsado Everett ROGERS.

Sin embargo, precisamente esa manera intemporal excluye el contexto. Es una manera sistemática, pero no completa de ver la realidad. Anne BEEZER no se conforma con esa «historia oculta» y exige introducir elementos de producción y consumo - es decir, el *eje radial*- y estudiar las relaciones entre blancos y negros -el *eje circular*-. Entonces es cuando surgen las paradojas:

Romper el mundo simbólico reinante y dramatizar la protesta significan que los *punks* más ligados a la clase trabajadora muestran sus sentimientos «favoritos»: La impotencia, el deseo de impactar y el sentimiento de ira fueron los sentimientos favoritos de los jóvenes de clase trabajadora que eligieron ser *punks* y precisamente esos mismos motivos y sentimientos empujaron a los jóvenes blancos sin poder y sin empleo hacia el racismo organizado. Éstas son palabras mayores que exigen una explicación. Anne BEEZER acude a Simon JONES quien asegura que sólo podemos entender el fenómeno punk si hacemos

> «la historia de las relaciones sociales contradictorias que dieron surgimiento a la «raza» como una categoría política capaz de movilizar las ideas de la identidad negra y de la reacción blanca ante ella... El «estilo» puede ser una expresión visible de estos determinantes complejos, pero no puede por

---

[29] Ibíd. Pp. 121-122.

[30] BEEZER (1994) Pp. 124-125.

sí misma revelarlos, ni es un indicador fiable de sus efectos [31]».

¿Cómo hubiera avanzado más el estudio? Identificando las condiciones materiales y sociales que dieron origen al *punk* y destacando la creatividad de los individuos o impulsores del cambio. Incluso, entrevistando, siguiendo a quienes habían dejado de ser *punks* [32]. De lo contrario, HEBDIGE está moviéndose en una metodología ∀-operatoria, que emplean algunos autores de Estudios Culturales.

[31] BEEZER, Ibíd. Pp. 122-124.

[32] HEBDIGE, D.: *Hiding in the Light*. Londres, Comedia/Routledge, 1990.

20. TEORÍA CULTURAL (III)

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. FRENTE REIVINDICATIVO CULTURAL DE CLASE

> « 3) La idea de cultura, como ideal práctico reivindicativo, alentó también, y sigue alentando, en el contexto de la «cultura de clase», concepto que algunos teóricos consideran una modalidad de la «cultura étnica» y otros una modalidad de la «cultura universal». La cultura aparecerá ahora como un objetivo de las clases trabajadoras o proletarias, en principio como una reclamación del derecho al reparto (sobre todo, para los hijos) de la cultura de las clases dominantes. De esta suerte la «voluntad de cultura» de los trabajadores resulta no ser otra cosa sino una voluntad de ascenso social, el mismo proceso por el cual el «amor a la cultura» de la burguesía se reducía, generalmente, a la voluntad de ascenso hacia formas y relaciones, sobre todo, aristocráticas. Es aquí, y no en el terreno metafísico del «Espíritu», donde encuentra su significado principal el lema «La cultura, más que el dinero, da la libertad [1]».

Aquí sí que damos con el motor clave de Estudios Culturales. Además, sus autores más destacados no lo han ocultado sino proclamado desde el principio. Es fácil demostrar esta aseveración. GITLIN, siempre deseoso de ir a los orígenes, ve muy clara la cuestión:

> «Las raíces intelectuales y políticas de lo que ha sido dado en llamarse los "cultural studies" son inseparables. De Raymond Williams surgió el programa de comprensión de la cultura como campo de acción política y no sólo como una fuerza en sí misma. De Richard Hoggart se tomó el reconocimiento o el argumento de que las formas tradicionales de solidaridad de la clase trabajadora estaban desapareciendo y reconformándose dentro de su inmersión en los mass media, de modo que los medios se convirtieron en el principal foco de atención [2]».

2. LAS NOTICIAS, FRUTO DE LA CLASE Y DE LA IDEOLOGÍA. LA INFLUENCIA DE LOUIS ALTHUSSER

El Grupo de Medios de la Universidad de Glasgow publicó, empezando en 1974, varios libros sobre *Malas Noticias*. El Grupo representa este «frente» como quizá ningún otro autor. (Ya me he ocupado del Grupo en el Capítulo 13, a propósito de la Normativa). *Bad News* se concentró en noticias laborales entre abril y junio de 1974. Las instituciones informativas son extremadamente jerárquicas y están fuertemente ligadas a las fuentes oficiales de noticias, y esto resulta en maneras «preferidas» de ver el mundo. La tesis de *More Bad News* es que las noticias laborales estaban organizadas en torno a las visiones de los grupos dominantes de la sociedad. Creaban «nosotros» o «la nación», contra «ellos», los sindicalistas [3].

---

[1] BUENO (1996) P. 109.

[2] GITLIN, Art. cit. P. 334.

[3] GLASGOW UNIVERSITY MEDIA GROUP: *Bad News* (1976) y *More Bad News* (1980), Londres, Routledge. *Really Bad News*. Londres, Writers and Readers Publishing Co-operative, 1982; *News, Truth and Power*. Londres, Routledge, 1993. ¿Qué ocurre si cambian algunos miembros del Grupo de un libro a otro? ¿Es indiferente quiénes sean los autores de las ideas? El «Grupo de Yale»

Al igual que otros autores, el Grupo emplea una Metodología ∀, aun cuando maneje material que también podría abordar con una Metodología ∃. Dentro de su primer libro (1976), la excepción es el Capítulo 3 («Dentro de la Redacción de Televisión»), porque el autor del mismo -no conocemos su identidad- sí emplea la primera persona: «Varias veces hoy a los periodistas de la ITN (Independent Television Network) llamar a su compañía "el gato flaco", en contraste con "el gato gordo", la BBC (British Broadvasting Company) (P. 61); «He oído disputas en la sala de montaje sobre la selección del material filmado, pero en conjunto gana el escritor (ésta es una fuente común de tensión» (P. 66); «A cada persona a la que hablé, tanto procesadores como recolectores de noticias, me aseguraron...» (P. 67); «En la práctica, durante mi observación...»; «Finalmente, mi impresión es que todas las personas a las que hablé se dan cuenta de los antecedentes políticos e históricos que forman el periodismo de televisión» (P. 71).

La prueba de que emplean una metodología ∀ es que quieren desplazar el debate sobre noticias. No las contemplan como expresiones libremente competitivas de los individuos; ven su contenido como un producto de las instituciones de la noticia, que surgen de las ideologías profesionales de los que ejercen como informadores.

En general, cuando los autores ingleses hablan de ideología, están bajo la influencia del filósofo francés Louis ALTUSSHER. Este autor distingue entre aparato represivo del Estado y los aparatos ideológicos de ese mismo Estado.

> «Designamos con el nombre de aparatos ideológicos de Estado cierto número de realidades que se presentan al observador inmediato bajo la forma de instituciones distintas y especializadas. Proponemos una lista empírica de ellas, que exigirá naturalmente que sea examinada en detalle, puesta a prueba, rectificada y reordenada. Con todas las reservas que implica esta exigencia podemos por el momento considerar como aparatos ideológicos de Estado las instituciones siguientes (el orden en el cual los enumeramos no tiene significación especial):
>
> AIE religiosos (el sistema de las distintas iglesias);
>
> AIE escolar (el sistema de las distintas "Escuelas", públicas y privadas),
>
> AIE familiar.
>
> AIE jurídico ("Derecho" pertenece la vez al aparato (represivo) del Estado y al sistema de los AIE.
>
> AIE político (el sistema político del cual forman parte los distintos partidos).
>
> AIE sindical,
>
> AIE de información (prensa, radio, TV, etc.,),
>
> AIE cultural (literatura, artes, deportes, etc.) [4]».

Las notas fundamentales de estos AIE son: 1) Todos concurren al mismo resultado: reproducir de las relaciones de producción, es decir, las relaciones capitalistas de explotación; los sujetos se «representan» falsamente sus condiciones de existencia; 2) Cada uno de ellos concurre a ese resultado único de la manera que le es propia; 3) Este concierto está dominado por una partitura única, ocasionalmente perturbada por contradicciones; 4) Un AIE cumple muy bien el rol dominante en este concierto: la Escuela.

En este Capítulo nos interesa especialmente saber que la raíz de cómo ALTHUSSER concibe la ideología está en cómo concibe a los sujetos. Es sorprendente que tanto FOUCAULT como él coincidan en su visión de los sujetos. Parte de la ambigüedad de la

---

prefería poner en segundo lugar lo de "Grupo" y hacía figurar los nombres de los autores en la portada de todos los libros, no en un lugar secundario. Los autores de *Bad News* fueron: P. BEHARRELL, H. DAVIS, J. ELDRIDGE, J. HEWITT, J. ODDIE, G. PHILO, P. WALTON y B. WINSTON. Respetaron el orden alfabético, pero haciendo ver inmediatamente que los tres miembros más importantes fueron ELDRIDGE, WALTON y WINSTON -aparecen con sus obras anteriores, con su "currículum". Un excelente estudio sobre este grupo es el que ya he citado de Jeff COLLINS (1994).

[4] ALTHUSSER, Louis: «Ideología y aparatos ideológicos de Estado». En *La filosofía como arma de la revolución*. Buenos Aires, Cuadernos de pasado y presente, 1977 (8ª edición), Pp. 109-110. (La edición francesa es de 1970). De este ensayo hay una edición separada en Nueva Visión, 1974.

palabra *sujeto*:

> «1) una subjetividad libre: un centro de iniciativas, autor y responsable de sus actos; 2) un ser sojuzgado, sometido a una autoridad superior, por tanto despojado de toda libertad, salvo la de aceptar libremente su sumisión. Esta última connotación nos da el sentido de esa ambigüedad, que no refleja sino el efecto que la produce: el individuo *es interpelado como sujeto (libre) para que se someta libremente a las órdenes del Sujeto, por lo tanto para que acepte (libremente) su sujeción*, por lo tanto para que "cumpla solo" los gestos y actos de su sujeción. *No hay sujetos sino por y para su sujeción*. Por eso "marchan solos"...[5]».

De esta plataforma teórica partían los ataques de algunos autores críticos ingleses contra los medios. El «efecto ideológico» de los medios sería lograr que los ciudadanos se atuvieran a la partitura única de quienes regían económica y políticamente la sociedad.

Ahora, a toro pasado, podemos preguntarnos cómo es que ALTHUSSER pudo influir tanto, pues ya veremos más adelante que también influyó en sentido contrario. El tono de los ensayos de este autor es el de sermones desde un púlpito. Sería interesante comparar libros de sermones con todos los ensayos de ALTHUSSER. Los giros, la obsesión por poner ejemplos tomados de la teología, la ingenuidad de algunos argumentos, el maniqueísmo de buenos y malos le convierten en un autor más del siglo XIX que del actual. La esencia de todos sus ensayos sería ésta: «Fuera de Marx, Engels y Lenin no hay salvación». Por eso, y también con la perspectiva que nos da la distancia, no debe extrañarnos que ALTHUSSER tuviese inquietudes religiosas y visitase con frecuencia al teólogo Jean GUITTON para que le hablase de Dios.

¿Qué ocurrió para que no todos los autores siguieran esa partitura de la que hablaba ALTHUSSER referida a todos los sujetos en general? El frente comenzó a abrirse por dos flancos, representados por las ideas de FOUCAULT y GEERTZ.

Mi interpretación es ésta: La concepción inundatoria del poder en FOUCAULT, el hecho de que el poder esté difuso y omnipresente, llevó a algunos autores a pensar que: «Si esto es así, entonces todo el mundo está investido de poder para enfrentarse con los mensajes y los medios a su modo». Es decir, el resultado fue que algunos autores se quedaron con la acepción más activa de *sujeto*, en lugar de atenerse a la pasiva. De ahí que los conceptos de «mensajes polisémicos» y «democracia semiótica», de John FISKE, quizá no hubieran tenido lugar sin la influencia de FOUCAULT [6].

Algunos autores críticos iban ocupando el terreno que los administrativos abandonaban. Preferían una metodología ∃, que aspiraba a reconquistar las experiencias de individuos y familias ante los medios. El maestro que inspiró esta nueva visión fue el antropólogo Clifford GEERTZ. Algunos autores recordaron, a propósito de lo que ALTHUSSER hablaba sobre la ideología, que GEERTZ había desarrollado unos años antes qué entendía él por ideología y lo había hecho con un estilo infinitamente más atractivo y actual que el de ALTHUSSER [7]. Además, el filósofo francés se dedicaba a predicar la «práctica teórica», pero GEERTZ había investigado sobre temas antropológicos en diversos países. Había, pues, un interés auténtico y demostrado por los sujetos. Por eso, algunos autores radicales se decidieron por un enfoque etnográfico. CURRAN no cita a GEERTZ, pero sólo hace falta leer a algunos autores para comprobar la influencia de éste.

A distancia, CURRAN ve que la influencia de ALTHUSSER fue paradójica y, por tanto, de doble sentido. Pero CURRAN no va a la raíz, que ya he señalado antes: unos autores seguían con una visión pasiva del sujeto; otros se decantaron por la activa. Ambas se encuentran en la ambigüedad que ALTHUSSER reconoce en el término *sujeto*. En un mismo libro, sus lectores podían escoger entre el ensayo sobre los «aparatos ideológicos» y otro

---

[5] Ibíd. P. 138.

[6] FISKE, John: *Television Culture*. Londres, Routledge, 1987;

[7] GEERTZ, Clifford: «La ideología como sistema cultural». En GEERTZ (1995), Pp. 171-202.

sobre la autonomía de la «práctica política». Centrándonos ahora en esta, pongámonos en el lugar de autores activos, aunque influenciables, que leían estas líneas de ALTHUSSER poco después de ser publicadas:

> «La práctica política de los partidos comunistas puede, efectivamente, contener en estado práctico algunos de los principios marxistas o algunas de las consecuencias teóricas que no se encuentran en los análisis teóricos existentes. Desde el punto de vista del *contenido teórico* en sí mismo la práctica política de las organizaciones de la lucha de clases puede encontrarse, en ciertos casos, y sobre ciertos puntos, *adelantada*, a veces con amplitud, con relación a la teoría existente. Por consiguiente, se pueden "extraer" de la práctica política los elementos teóricos que ella contiene y que deben estar adelantados con relación a la teoría existente...
>
> «Por esta razón, a la pregunta: ¿dónde encontraremos los principios del marxismo?, podemos responder: *simultáneamente* en las obras *teóricas* de los clásicos del marxismo y en las obras *prácticas* de los partidos comunistas [8]».

No es extraño que aquí tomasen impulso para abrir nuevas vías, pues ALTHUSSER les reconocía que podían hacer algo tan importante como adelantarse a su tiempo. Y desde luego que lo hicieron, aunque CURRAN cataloga algunos de estos esfuerzos como «desintegradores». Sobre todo, porque los post-althusserianos rechazaron el determinismo económico en cualquiera de sus formas y, lo que es peor, dieron armas a los postmodernos.

Una vez abiertas estas brechas en el frente, vinieron las reformulaciones. ALTHUSSER había reconocido que el italiano Antonio GRAMSCI había sido su precursor, aunque «lamentablemente, no sistematizó sus intuiciones, que quedaron en el estado de notas agudas, aunque parciales [9]». Lo que hicieron algunos autores es ir a GRAMSCI y volver a pensar los conceptos de «clase dirigente» e «ideología dominante». En términos de BUENO, diríamos que los reformularon atributivamente. La primera, como una alianza precaria de estratos sociales diferentes. La segunda, como un «campo» de discursos dominantes, una inestable constelación de ideas y temas que estaba sujeta a la desagregación en cualquier punto de sus elementos componentes. «Los medios eran presentados como un lugar de contienda entre fuerzas sociales en lucha más que como un conducto de las ideas de la clase dirigente» [10].

Para CURRAN, el autor que representa los vaivenes entre ALTHUSSER y GRAMSCI es Stuart HALL: en sus diversos libros quiere mantener la línea contra la ola revisionista, con la cual colabora, aunque cediendo terreno [11].

3. LA RESISTENCIA DE CLASE

3.1. El componente dramático de la investigación

Stuart HALL (entonces Director del Centro de Estudios Contemporáneos, de Birmingham) escribió *Controlando la Crisis (Policing the Crisis, PTC*) con cuatro

---

[8] ALTHUSSER, L.: «Acerca del trabajo teórico». En ALTHUSSER (1977) Pp. 71-96. Los fragmentos citados están en las páginas 90 y 91.

[9] ALTHUSSER, L: «Ideología y aparatos...». En la nota 7 a pie de página de la edición de este ensayo en Nueva Visión.

[10] CURRAN (1990), P. 142.

[11] HALL y otros: *Polcing the Crisis* (1978), que ya he citado en la Teoría Cultural; *Hard Road to Renewal*. Londres, Verso, 1988 y «Brave New Wordl». *Marxism Today*, Octubre 1988 representan las tres obras en que él advierte los vaivenes de HALL.

colaborades más y lo publicaron en 1978 [12]. Sus autores tenían una clara motivación política: querían conectar con las luchas de los grupos explotados y oprimidos. Trece años después, en 1991, HALL seguía hablando de «ideología», aunque con mucha menos calidad [13].
Y no de un modo anónimo, como los de Glasgow: HALL ha llegado a ser una «estrella» y su influencia es «transatlántica». Pienso que, como Umberto ECO, convierte en éxito cuanto toca. Sólo le falta dedicarse a escribir novelas. Todo llegará. Y para probar que no escribo a la ligera, veremos cómo lo que dicen HALL y su equipo también podemos encauzarlo en pautas dramáticas.

Habían trabajado fundamentalmente «contra» la corriente administrativa de investigación. HALL es un ejemplo señero de que pensar es «pensar contra alguien». También le había impresionado el estudio de Stanley COHEN sobre pánicos morales. Éste había desplazado el observatorio: No interesa tanto quién comete el delito como quiénes lo contemplan y juzgan, para ver cómo responden [14]. Convencidos HALL y su equipo que era un punto de vista nuevo, encontraron también en los medios de comunicación la noticia que les serviría para confirmar la validez de su visión.

¿Cómo resumir los puntos fundamentales del trabajo de HALL en *Controlando la Crisis*? Podemos hacerlo en dos fases, embutidas en pautas fáciles de comprender:

HALL explica el circuito que crean quienes definen los problemas:

1.- Desde mediados de los 60, las instituciones legales y los portavoces de la policía apuntan contra la «permisividad» y se oponen a las sentencias con penas leves: Los delitos suben porque sube la tolerancia en la censura, la moral sexual, y el consumo de drogas.

2.- La policía informa que teme perder el control de la situación cuando surgen problemas.

3.- Un periódico publica un editorial pidiendo sentencias más duras.

4.- Un juez dicta una sentencia severa y, para fundamentarla, se apoya en la prensa. Con un ligero matiz: el juez se refiere al «público» que «evidentemente» está pidiendo una actuación más dura.

5.- La sentencia del juez, publicada en la prensa, sirve de munición argumentativa a la policía para exigir a los políticos nuevos poderes o nueva legislación.

El circuito rodea y crea el pánico al atraco con violencia.

Mark FISHMAN, desde otros supuestos, llegaría a conclusiones parecidas dos años después en Norteamérica (Ver Capítulo 6). También, en la Teoría Política, ha salido brevemente el nombre de Alain MINC y la «nueva trinidad» de jueces, periodistas y opinión pública. Con el paso de los años, ¿cuántas veces hemos oído a los jueces invocar ese concepto tan gaseoso de la «alarma social» para fundamentar sus sentencias?

A partir de aquí, la manera de trabajar HALL y sus colaboradores me recuerda la de Truman CAPOTE. Cuando este novelista creyó que dominaba los recursos expresivos, abrió el periódico una mañana de 1959, leyó la noticia de un asesinato múltiple en Holcomb, un pueblo de Kansas, y escogió este suceso para demostrar que era posible la «novela de no-ficción». Así surgió *A Sangre fría*. Los investigadores británicos escogieron un atraco con violencia que cometieron tres jóvenes de color.

Puesto que he comparado a HALL con CAPOTE, ¿por qué no presentar la segunda fase del estudio como si encerrase los componentes de una escena dramática?

1.- Presentación de los protagonistas: Tres jóvenes de color atracan con violencia.

2.- Enunciado del propósito: (Desde el punto de vista de quienes reaccionan): Los

---

[12] HALL, Stuart, Chas CRITCHER, Tony JEEFERSON, John CLARKE y Brian ROBERTS (Centro de Estudios Culturales Contemporáneos, de Birmingham): *Policing the Crisis*. 1978; BARKER Martin: «Stuart Hall, *"Controlando la crisis"*». En BARKER y BEEZER, Pp. 95-113.

[13] HALL, Stuart: «Ideology and Communication Theory». En DERVIN y otros (1991), Pp. 40-52.

[14] COHEN, S.: *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*.Londres, MacGibbon & Kee, 1972 (C20N14). ----y Jock YOUNG (Eds.): *The Manufacture of News*. Londres, Constable y Beverly Hills, Sage, 1973.

definidores (prensa, magistrados, policías...) convierten el suceso en un suceso simbólico.

3.- Choque entre fuerzas: El capitalismo británico implica cada vez más al Estado y, cuando éste actúa para controlar conductas «delictivas», otros cuestionan el derecho del Estado a gobernar y si está haciéndolo en nombre de todos los ciudadanos.

4.- El desenlace de ese choque es un «pánico moral» que se va uniendo a otros pánicos morales hasta crear un clima de que «los bárbaros están a las puertas».

5.- Efectos en gradación o clímax: a) Los medios de comunicación «orquestan la opinión pública» y presentan el tema como un asunto de «sentido común»: la quiebra de la vida familiar, el entorno hostil y la pérdida de la disciplina en la sociedad causan el delito.

b) «El «atracador negro» pasó a ser el símbolo condensado de todo lo que iba mal en Gran Bretaña. El delito negro pasó a ser el *significante* de la crisis en las colonias urbanas. El atracador era el «enemigo interno», significaba la llegada de valores ajenos, de culturas ajenas, la desintegración de un pasado inglés mítico. Miedos y ansiedades sobre otros procesos se desviaron hacia la gente negra, que de manera creciente pasó a ser identificada con el «atracador». Y todos los negros eran criminales potenciales. Es solamente dentro de ese marco más grande, dicen Hall y los otros, donde podemos mirar a los atracadores reales, a los negros jóvenes que en número indeterminado cometieron robos en la calle de varios tipos y con distintos grados de violencia [15]».

3. 2. Entre el autor omnisciente y las decisiones subjetivas

¿Qué pensar de esta manera de presentar los hechos? Dramáticamente, impecable. ¿Es científica? Desde una metodología ∀, sí. Desde una metodología ∃, es un proceder muy cuestionable. Vuelvo a recordar la reflexión de BERNE: Lo que es bueno para la literatura no tiene que ser obligatoriamente bueno para la vida.

Martin BARKER diagnostica que la estrategia argumentativa que HALL emplea da al libro un tono fuertemente claustrofóbico. Lo compara a la posición superior (olímpica, podríamos decir) en que se encuentras el autor de un juego de representación de roles en ordenador. Por mucho que nos esforcemos, no podemos vencer al ordenador, como es posible hacerlo si jugamos al ajedrez, porque en este caso sí dominamos las reglas. BERNE diría que HALL juega con nosotros al *¿Por qué no hacemos esto? Sí, pero.* ¿Quién no ha tenido en su vida un/a profesor/a que, por muy bien que estuviese un examen, siempre encontraba argumentos para transformar un sobresaliente objetivo en un aprobado muy subjetivo? Para interpretar los hechos, HALL nos demuestra que podemos tener una teoría de las noticias, pero no una historia de los medios. Podemos disponer de teorías sobre el delito, pero no la que necesitamos para pensar sobre las ideologías del sentido común. Y sobre el Estado, no nos podemos pasar sin las concepciones marxistas, aunque sin aclarar qué significa «clase» y «conflicto de clases» en el marxismo.

BERNE dictamina que dos no juegan si uno no quiere. Para lograrlo, hay que dar la Antítesis, que significa no admitir el cebo que el otro lanza. Es exactamente lo que hace Martin BARKER con gran brillantez. Lo que ocurre es que lo hace... quince años después. Es una crítica, desde luego, pero una crítica tan excelente, que podemos integrarla dentro de la TGI para que sirva de modelo para casos parecidos en el futuro. La pondría junto a la crítica de Judith LICHTBERG a quienes combaten la idea de objetividad.

¿Qué hace BARKER? Detectar, en primer lugar, que HALL trabaja con una Metodología ∀. Es decir, que elimina los componentes subjetivos. En un segundo momento, se pregunta por qué no descubrir la importancia que tuvieron las decisiones subjetivas en todo lo que explica HALL y su equipo, es decir, por qué no explicar los hechos con una metodología ∃.

El *pánico moral* deja fuera la capacidad de acción de los sujetos. Desde luego, ya sabemos que el pánico paraliza la psique de quien lo sufre, pero ¿es que el pánico es como un terremoto, frente al que no caben defensas?

Lo que hace BARKER es dar el contexto de esa «hegemonía»: Fueron los miembros del Gobierno laborista quienes: a) supieron montar bien las operaciones de propaganda, b)

---

[15] BARKER, Loc. cit. Pp. 98-99.

rebajar los humos a las reivindicaciones de la izquierda, c) conceder ciertas ventajas ante el temor de la amenaza de demandas más amplias, posiblemente revolucionarias, sobre todo después de la II Guerra Mundial. Esto sí que no es inventar una tradición sino contar la Historia,

HALL cae en la teoría conspiratoria, tan propia de quienes operan con metodologías ∀: una mano manipuladora está detrás de los escenarios: trabajadores, jueces, opinión pública y policía son manejables. Y puestos a ser manejados, los medios de comunicación también se convierten en un aparato del propio proceso de control.

No debe extrañarnos que, al emplear esta metodología «alfa», el carácter fatalista aparezca también en su célebre modelo de *codificar-descodificar:* «Los momentos de codificar y descodificar son (...) momentos determinantes». ¿Donde queda la creatividad? Se evapora y, como la naturaleza aborrece el vacío, son los códigos profesionales los que ocupan el lugar de los codificadores. A partir de ese momento, HALL se comporta como cualquier persona inteligente que racionaliza una posición tomada. Él justifica que los textos tienen significados «preferidos», apoyados en mecanismos y recursos. En el fondo, lo que sostiene HALL es una secularización de lo que Emilio BETTI denominaba «función normativa» de la Iglesia, cuando establecía el sentido de determinados textos, que era vinculante en el orden del creer.

> «Tomemos el ejemplo de Jn 14,28: "Si me amárais, os alegraríais de que me vaya con el Padre, porque el Padre es más que yo". En las disputas cristológicas del siglo IV este versículo era usado como argumentos por los arrianos; con él querían defender su postura de que el Hijo sólo puede ser concebido como criatura de la voluntad del Padre. Sin embargo, la Iglesia establece con su autoridad que el texto no podía ser entendido como una expresión de inferioridad ontológica del Hijo en relación al Padre. Esta es una interpretación normativa, que es vinculante en el orden de creer [16]».

Los miembros de las audiencia parecen moverse sin ambiente personal y social. Si acaso, en el pantanoso terreno de los sentimientos, que ni son apropiables ni sostenibles. Con lo cual, HALL entra en el irracionalismo. Encuentro que aquí está la raíz de los cambios de postura de HALL en años posteriores.

3.3. Los varios sentidos del «sentido común»

Martin BARKER no se deja impresionar y hace algo que también realizan de vez en cuando algunos autores en TGI: desentrañar los varios sentidos encerrados en un término que pasa por moneda corriente, el *sentido común*, en este caso.

Unas veces, HALL identifica sentido común con la *experiencia*, tal como lo entiende el empirismo inglés. Es un intento condenado al fracaso, porque la izquierda intelectual inglesa ha querido apropiarse varias veces del empirismo, sin lograrlo. Hasta ahora, no se ha producido algo parecido a la izquierda y derecha hegelianas.

En otras ocasiones, HALL prefiere el sentido común tal como lo entienden los modernos al referirse al «hombre de la calle» y a la «naturaleza», pero con la particularidad de que es, según HALL, una forma peculiar inglesa de entender la realidad. Casi podríamos decir que considera que este sentido común pertenece a la «identidad cultural» inglesa. Los que no somos ingleses nos quedamos cavilando qué tendrá ese sentido común de peculiar. Es como cuando nos dicen que no podemos darnos cuenta de una peculiaridad cultural porque no la vivenciamos y, lo que es peor, no la podemos vivenciar. Nos excluyen. Ahora bien, en este caso, el británico Martin BARKER también se pregunta en qué consiste ese sentido común, que no resulta común para otros pueblos.

En español contamos con el término «sensatez» y piensa BARKER por qué no entender precisamente así, como «buen sentido» la visión de la realidad que tienen muchas personas cuando se comportan según los demás esperan que lo hagan en la vida social: cumplir las reglas del tráfico, pagar impuestos, hablar con un tono de voz que no rompa la concentración en un lugar silencioso...

---

[16] ALONSO SCHÖKEL, Luis y J. M. BRAVO: *Apuntes de Hermenéutica*. Madrid, Editorial Trotta, 1994, P. 17.

Sin embargo, HALL dice que el «hombre de la calle» entra en contradicción frecuentemente consigo mismo y con los demás, puesto que acepta una realidad que está fabricada por quienes enmascaran, ocultan, armonizan falsamente. Por ejemplo, los trabajadores piensan que las subidas de sueldo pueden causar inflación y, a la vez, no dudan en pedir subidas para su propio grupo. Es decir, el sentido común del hombre corriente no es coherente ni lógico [17]. Entonces, ¿quiénes son los coherentes? ¿Los intelectuales que hablan sobre ese sentido común? También de HALL podemos decir que no ha sido coherente. Así lo ha manifestado CURRAN cuando ha hablado de su trayectoria intelectual. Por tanto, la falta de coherencia y de lógica no es patrimonio del «hombre de la calle» sino de toda persona, al menos durante algunas situaciones de su vida.

Finalmente, también entiende HALL el sentido común precisamente en sentido opuesto a los otros dos. En lugar de verlo negativamente, encuentra el principio de la renovación, del cambio. Si ese hombre corriente se organiza políticamente para ejercer una oposición activa, entonces está empleando su sentido común para cambiar las cosas. Después de desentrañar estas tres acepciones de *sentido común*, PARKER constata que predomina la segunda.

Sin embargo, hay otra manera de narrar las mismas cosas a que se refiere HALL. Que no tenga tanto éxito como la suya, es otra cosa distinta. Nicholas ABERCOMBRIE y otros pusieron en entredicho que la clase trabajadora acepte, sin más, cualquier ideología dominante. John THOMPSON no encuentra argumentos suficientes para aceptar que las ideologías produzcan cohesión [18].

HALL entiende la cultura negra como una cultura de *resistencia*. Y la entiende distributivamente, casi místicamente, de manera que cualquier creación musical de los negros debe concebirse como una resistencia contra las normas blancas. Esta manera inundatoria de concebir la resistencia es lo que ha forzado a Todd GITLIN a dar una explicación de este concepto.

GITLIN fija el contexto de Estudios Culturales.

> «Mi impresión es que después de los 60 en Estados Unidos como en Inglaterra ocurrieron dos cosas simultáneamente: la rebelión juvenil se institucionalizó -cada generación rebelándose contra estilos anteriores- y un número de formas convencionales de política radical quedaron bloqueadas. Así las teorías radicales se pusieron en busca de un proletariado suplente, y lo encontraron en la cultura popular... Una de sus premisas es el rezo, o convicción, de que una cultura juvenil lo suficientemente enfadada constituye por sí misma una forma de política radical -con ello mantienen viva una llama que la clase trabajadora industrial había dejado extinguirse largo tiempo atrás. Esta fantasía está basada en un serio error de lectura de la relación entre política radical y cultura juvenil durante los 60...
>
> Veinte años más tarde, el choque vanguardista se ha convertido en rutina, y los vanguardistas tienen que ir cada vez más allá para demostrar que no han sido asimilados. En consecuencia, algunos de los extremistas del ayer de la cultura juvenil, junto con otros, se han hecho teóricos arengadores de clubs, quintacolumnistas y canales de vídeo en busca de una "resistencia" de la que están convencidos, a priori, que debe existir. Habiendo fracasado en la búsqueda del potencial radical de la política de partidos masivos, exaltan la "resistencia" de las subculturas, o si no, de los estilos populares, o incluso -dando todavía un paso más- en la observación detallada de aquellos espectadores de televisión cuyas actitudes no sean las de una devoción abismada. La segunda versión de la teoría de la resistencia es ésta: la búsqueda de señales de insurrección política en la cultura principal... Al final, se asume operativamente y sin declararlo que la cultura popular *es ya una forma política* y, además, supone

---

[17] Recordemos el sistema de creencias-no creencias de M. ROKEACH.

[18] ABERCROMBIE, Nicholas y otros: *The Dominant Ideology Thesis*. Londres, Allen & Unwin, 1980.; THOMPSON, John B.: *Ideology and Modern Culture*. Cambridge, Cambridge University Press, 1990, especialmente el Cap. 2).

cierta forma de insurgencia [19]».

Cuando GITLIN se eleva al origen de esta «resistencia», remite también a la filosofía alemana, concretamente a HEGEL. Podríamos decir que concibe también Estudios Culturales como esa «masa viscosa» de la que hablaba BUENO.

> «Significa todo tipo de gruñidos, múltiples interpretaciones, inversiones semiológicas, placer, rabia, fricción, inanidad, lo que se quiera- adquiere dignidad e incluso gloria al imprimir sobre todas esas formas no tan grandiosas de rechazo un vocabulario derivado de la actividad política vital que tuvo lugar contra el fascismo -como si el concepto sirviera lo mismo para la revuelta de los jóvenes estudiantes chinos que para un debate en la televisión por cable. Algunos han hallado nuevo material teórico en las comedias de enredo, otros en el cine de aventuras o en el cine de culto, otros en el estilo de la MTV, otros en las planos secuencia, otros en los juegos de palabras, en la pornografía, y la lista crece y crece a la medida de la ingenuidad del investigador.
>
> «Hegelianos hasta la médula, los seguidores de esta línea de pensamiento concuerdan en que en algún lugar de la cultura debe seguir habiendo "resistencia" [20]».

Últimamente, HALL se dedica a cultivar su fama con artículos a los que otro autor tiene que dar la versión final (al contrario de lo que ocurría en los talleres de los grandes pintores) [21]. También se ocupa de asuntos de «identidad cultural». ¿Cómo podía faltar HALL a la cita con el último tópico que le ayude a mantenerse en el candelero?. Pero el manómetro de sus ideas originales está muy bajo [22].

4. FRENTE REIVINDICATIVO ACADÉMICO

> «4) También podríamos aplicar el criterio general al caso particular y límite constituido por la idea gnoseológica de cultura. Pues ahora se reivindicará la idea de cultura universal (no necesariamente en sentido atributivo, de «cultura común», sino en el distributivo de «totalidad de las diversas culturas»), frente a la Sociología y frente a la Psicología. De esta manera la reivindicación de la idea de cultura en el terreno de la teoría de la ciencia podría ser vista como la reivindicación que una «comunidad científica» (el gremio o corporación de los antropólogos culturales) hace de un campo amenazado por las pretensiones depredadoras de otras comunidades o gremios científicos y muy especialmente del gremio de los sociólogos o del gremio de los psicólogos [23]».

Este frente académico ha ofrecido diferentes caras. En España, lo que ha ocurrido es enteramente lógico y coherente con lo expuesto en este Capítulo. Los encargados de los

---

[19] GITLIN (1991) P. 335.

[20] Ibíd. P. 336.

[21] HALL (1991). Dice lo siguiente: «NOTA DEL AUTOR: Quisiera dar las gracias a Brenda DERVIN, no sólo por sus esfuerzos por traerme a las jornadas, sino también por su enorme energía y genuino coraje intelectual que exigía organizarlas; y a Larry GROSSBERG por redactar la versión final del texto».
Aparte de no contener sino tópicos y ni una sola nota bibliográfica -el artículo de ROSENGREN, que le precede en el libro, rebosa creatividad y erudición-, no debía saber lo orgullosos que son muchos Profesores universitarios si se les trata con condescendencia. Dos años después, GROSSBERG dio un "palo" tremendo a HALL y a su trayectoria (GROSSBERG, 1993).

[22] HALL, Stuart y Paul DE GAY: *Questions of cultural identity*. Newbury Park, Sage, 1996.

[23] BUENO (1996) P. 110.

aspectos «culturales» de las Comunidades Autónomas ¿qué mejor destino podían dar a las subvenciones sino apoyar estudios sobre «identidad cultural» o términos afines? En estos momentos, y en un futuro más o menos largo, una de las más seguras maneras de conseguir una subvención es ofrecer un «programa de investigación», a desarrollar en varios años, sobre aspectos culturales. Profesores de diversas Facultades encuentran también aquí un veta, que más bien es un filón. «Identidad cultural» son las dos palabras mágicas que también pueden abrir las puertas de las subvenciones en los Centros estatales que las reparten.

> «Por un lado, el paro profesional y la competencia de psiquiatras, asistentes sociales y masajistas ha frenado el ascenso de los psicólogos. Por otro lado, la transformación política de España en un "Reino de las autonomías", nos pone ante un escenario muy adecuado para la consolidación del punto de vista antropológico, en su sentido más popular (el que sucede al antiguo Folklore)... Y, sin pretender establecer una relación causa a efecto, lo cierto es que durante estos años puede decirse que la institucionalización de la Antropología está en marcha en España y que los antropólogos hoy son una "clase en ascenso": incremento espectacular de la bibliografía antropológica, transformación y potenciación de cátedras y departamentos de antropología biológica o médica en Facultades de Ciencias o de Medicina, cursos, cátedras, departamentos, licenciaturas y doctorados de "Antropología cultural", congresos de Antropología y revistas de Antropología, proyectos de creación de Facultades de Antropología (sin contar con la creación de disciplinas obligatorias en las Facultades de Filosofía que, por confusas que sean en cuanto a sus contenidos, no dejan, sin embargo, de llevar el nombre de "Antropología filosófica" [24] ».

En Estados Unidos, la influencia de Estudios Culturales en el ámbito académico se ha hecho sentir en lo que ha quedado plasmado como lo «políticamente correcto». No es la primera vez que esto ha ocurrido. Estoy convencido de que si Estudios Culturales ha arraigado en California, es porque anteriormente contaba con una tradición como la de la Semántica General, de Alfred KORZIBSKY, que había llegado a triunfar en política con S.I. HAIAKAWA. Entre las respuestas que ha provocado, he seleccionado dos representantes, sin pretender agotar el tema, ni mucho menos:

a) La académica- crítica, cuyo representante más agudo sería Todd GITLIN, que ya ha aparecido varias veces en estas páginas. La Ciencia social radical ha decaído más allá de lo que los más pesimistas podían prever. En lugar de dar una gran réplica a la Gran teoría funcionalista, la teoría prometéica (crítica) han opuesto diversas variedades de ensimismamiento y ghetos teóricos: marxismos elaborados, postestructuralismos, franc-feminismos, desconstruccionismos recónditos. Han seguido también la vía del oscurantismo, lo cual significa que se sienten parte de una minoría que alguna vez tomará el poder, a la que la plebe seguirá, a pesar de no comprometerse en política: «Yo me guiso mi subversión y yo me la como».

En el fondo, los partidarios del empirismo abstracto y los de la teoría prometéica coinciden.

> «El ideal común es que el conocimiento mueve el mundo al servir a un centro de poder. En el caso de la abstracción empírica, el centro de poder es una institución que ya existe: el gobierno, la empresa, o la fundación. En el caso de la abstracción teórica prometéica, el centro de poder es hipotético: una clase revolucionaria, una audiencia activa. En ambos casos, el lenguaje oscurantista enmascara la filiación a un modelo en el cual el conocimiento está al servicio del poder activo [25]».

b) La satírico-indignada, cuyo representante más sobresaliente quizá sea Robert

---

[24] BUENO, Gustavo: *Etnología y Utopía*, Madrid y Gijón, 1987 (la 1ª edición es de 1971), P. 164.

[25] GITLIN (1991), P. 333.

HUGHES, que ha calificado el nuevo panorama como *La cultura de la queja* [26].

[26] HUGHES, Robert: *La Cultura de la queja. Trifulcas norteamericanas*. Anagrama, 1994. Reúne tres conferencias y los títulos de las dos primeras son inconfundibles: «La cultura y el fin de un modo de gobernar» y «Multi-culti y sus descontentos».

TERCERA PARTE

21. DE MENSAJES Y TEXTOS (I)

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. MENSAJES, ARGUMENTOS, GUIONES

> «Lo que decide el destino de cada ser humano es lo que ocurre dentro de su cerebro cuando se encuentra con lo que ocurre fuera de él. Cada persona proyecta su propia vida, decide en su primera infancia cómo vivirá y cómo morirá, y a ese plan, que lleva en su cabeza dondequiera que vaya lo llamamos su guión. Su conducta trivial puede decidirla la razón pero sus decisiones importantes ya están tomadas: con qué clase de persona se casará, cuántos hijos tendrá, en qué clase de cama morirá, y quién estará allí cuando lo haga. Puede que no ocurra lo que él quiere, pero él quiere que ocurra algo muy concreto...
>
> «La historia de los guiones humanos puede encontrarse en monumentos antiguos, salas de justicia y depósitos de cadáveres, en garitos y cartas al director, y en los debates políticos, en los que a naciones enteras les señala el camino recto alguien que intenta demostrar que lo que le dijeron sus padres cuando era pequeño servirá para todo el mundo. Afortunadamente, algunas personas tienen buenos guiones y algunas incluso consiguen librarse y hacer las cosas a su modo [1]».

El primero de estos dos fragmentos de Eric BERNE se refiere a la cultura subjetiva y el segundo, a lo que BUENO denominaba -recuérdese la Teoría Profesional- *fenómenos-mensajes*. Que algunas o muchas personas puedan no estar de acuerdo con lo que dice BERNE en el primer fragmento, por parecerles determinista, es algo a lo que BERNE mismo dedicó un Capítulo [2]. Lo que parece innegable es que ambos apuntan a experiencias que las personas se transfieren unas a otras, en el presente o a través de la historia. Es decir, aunque son experiencias personales, históricamente son redundantes. Monumentos, salas de justicia, depósitos de cadáveres, garitos, cartas al director, debates políticos los hay en muy diferentes lugares y países. Una persona culta será la que es capaz de aclararse y, para ello, interpreta lo que les ha ocurrido a otros y extrae consecuencias.

Podemos ver más cosas en esos fragmentos. BERNE concibe la vida humana como un «argumento», que él llama Guión. Es un drama en el que el sujeto puede ser autor o simplemente actor de su propia vida. A unas personas les dan su vida ya trazada; otras deciden escribirla ellas mismas y encontrar su sentido. Por tanto, los fragmentos de BERNE hablan sobre el sentido de la vida, sobre su filosofía, pero no de una manera sistemática. Acertamos al pensar que podemos buscar el sentido de la vida, no en tratados sistemáticos sino en tipos muy variados de manufacturas y mentefacturas, como le gustaba decir a Leopoldo Eulogio PALACIOS [3].

Es posible contemplar físicamente cuáles algunos desenlaces de esa vida, los

---

[1] BERNE (1994) Pp. 45 y 69.

[2] BERNE (1994) discute las objeciones posibles a su Teoría del Guión en las Pp.431-442.

[3] PALACIOS, Leopoldo Eulogio: *Filosofía del Saber*. Madrid, Gredos, 1962.

referentes fisicalistas. Podríamos decir que BERNE está señalando a varias especialidades periodísticas el terreno que cubren y cómo encontrar el sentido de su quehacer.

Finalmente, el autor muestra cómo los mensajes básicos se actualizan en muchas personas mucho tiempo después de haberlos recibido.

Volviendo a las experiencias que unas personas transmiten a otras, se refieren a algo, muestran un «contenido». El Análisis de Contenido -o del Mensaje- es un subcampo de nuestra disciplina y una técnica de investigación. Hay quienes confunden estos dos planos y convierten el Análisis como técnica en especulación sin sentido. Si queremos encontrar el sentido de la experiencia, ¿por qué no tomar el destino humano como campo de estudio, como manantial de «argumentos» según nos propone BERNE? Lo que ocurre es que es un campo demasiado amplio y, por tanto, hay que roturarlo. De hecho, el Análisis de Contenido ha ido moviéndose desde los símbolos políticos a los temas de fantasía de los grupos y a las trayectorias personales.

2. DE LAS ACCIONES Y SIGNOS A LOS MENSAJES, TEXTOS Y DISCURSOS

¿Hasta donde podemos "regresar" para dar con los elementos básicos de la experiencia? A las *acciones* y a los *signos*. Las experiencias humanas serían impensables sin acciones. BERNE registra una serie de cosas que las acciones de unos sujetos han convertido de posibles en reales. A la vez, BERNE ha escrito -escribir es una acción- para poner sobre el papel, para convertir en signos visibles las ideas que tenía en la cabeza.

Dentro ya de las acciones, destacamos las *reacciones* y las *respuestas* [4]. El fondo de muchas discusiones sobre la ideología tienen como base no saber distinguir entre reacciones y respuestas. Cuando M. FOUCAULT afirma que los textos "escriben" a los autores, realmente está pensando en que el hombre sólo es capaz de reacciones, no de auténticas respuestas. Igual ocurre con la concepción de L. ALTHUSSER sobre los «aparatos imperialistas del estado».

A propósito de *acciones*, más adelante expondré lo fundamental de los denominados Actos del Habla (Ver Capítulo 24.2).

Signo abarca un gran número de objetos y sucesos, de forma que cualquier objeto o suceso puede constituirse en signo, pero está claro que el signo no es algo de naturaleza misteriosa. Es «algo que es un productor potencial de una respuesta a algo distinto de sí mismo [5]».

Entre los signos, importan especialmente los *símbolos* y las *señales* [6]. Susanne

---

[4] «ACCIÓN de un individuo o de un sistema (x) es un suceso que le ocurre a (x) que es el productor potencial de otro suceso. Así, una ACCIÓN es un suceso que es capaz de hacer que algo le ocurra a (x) o a su ambiente. Existen dos acciones que revisten una particular importancia. La REACCIÓN de un individuo o sistema (x) consiste en un suceso que le ocurre a x que es causado por otro suceso. El suceso causante puede ser un cambio en x o en su ambiente. La RESPUESTA de un individuo o sistema (x) es un suceso que le ocurre a x que es coproducido por otro suceso». ACKOFF y EMERY (1972) P. 25.

[5] Ibíd. p. 161.

[6] Un SÍMBOLO «es un productor potencial de una respuesta a algo que, a la vez, es un productor potencial de una respuesta a algo distinto de sí mismo» La SEÑAL es «un acto de un individuo (o individuos) con el propósito o el funcionamiento de un objeto cuya conducta es producida por tal individuo (o individuos) y sirve como un signo de la intención de ese individuo de que otros individuos finalistas o él mismo (o ellos mismos) respondan comportándose de una forma especificada en el momento del acto».

«La diferencia entre un signo de tráfico y una señal de tráfico es que una señal es siempre el funcionamiento de un objeto o un suceso; un signo no necesita serlo. Una luz constantemente roja es un signo de peligro, pero una luz de tráfico que *cambia* su color recibe el nombre de

LANGER, discípula de Ernest CASSIRER y maestra de Charles MORRIS, ha influido en muchos autores, algunos muy famosos. Ella pensaba que un *símbolo* era un signo que representaba a un concepto. Objetos concretos y nombres propios sustituyen fácilmente a conceptos en la mente popular: la bandera por la patria, la calavera por la muerte. El lenguaje de los políticos está lleno de estas sustituciones [7].

Ocurre que un sujeto escoge los símbolos para transmitir sus vivencias y los símbolo que él ha querido transmitir suscitan respuestas diversas en diferentes épocas de la Historia. Lo veremos más adelante, a propósito de la «parábola de los tres anillos». Las acciones creativas de un sujeto pueden alterar la intención que otro tuvo al crear unos símbolos.

En cuanto a las señales, pensemos en la cara humana como sede de todas las emociones y en el resto del cuerpo como lo que el sujeto hace con sus emociones. Continuamente cara y cuerpo humano están mostrando sus estados de ánimo, continuamente está «emitiendo» señales que indican cómo está funcionando el sujeto. Hace falta que alguien quiera y sepa captar esas señales e interpretarlas para que se produzca la comunicación. Más aún, puede que el «intérprete» utilice su conocimiento de las señales para ir contra el sujeto que las «emite». Es lo típico de los maquiavélicos. En muchos otros casos, la comunicación será beneficiosa para ambos.

También la narrativa acoge un infinito número de señales. ¿En qué se quedarían los cuentos y novelas si no expusiesen los gestos de los personajes y sus cambios?

Los *signos* forman clases y se agrupan en *mensajes* y éstos, en *lenguajes*.

Tomemos, por ejemplo, los fragmentos de BERNE. ¿Cómo denominarlos? Hemos visto que BUENO habla de «mensajes» para distinguir entre ciencias físicas y ciencias hermenéuticas (Capítulo 6). Al escoger **mensaje**, está pisando un terreno firme, que otros autores han recorrido antes que él, y sobre el que puede edificar con seguridad. Otros autores prefieren hablar de *texto* o *discurso*. ¿Por qué esos términos diferentes? La razón es fácil de explicar: *Mensaje* es un término propio de las Ciencias Sociales. *Texto/Discurso*, de las Humanidades, que también hablan de «parte» de una «obra» [8]. Si no tenemos en cuenta este criterio, el aumento de términos técnicos puede echar por tierra un ímpetu inicial muy valioso y triunfante. Ha ocurrido con el Análisis Transaccional y a la Psicología Cognitiva [9]. Por eso, procuraré andar con pies de plomo y ofrecer un mapa fácil de entender. Los intereses de cada uno puede llevarle a cubrir más o menos territorio. Lo ideal es no oscurecer conceptos que pueden resultar muy útiles a los interesados en la Comunicación.

¿Qué hay que entender por unos y otros?.

«*Mensaje* es un conjunto de uno o más signos con los que su productor intenta

---

señal». ACKOFF Y EMERY (1972), Pp. 168-169.

[7] MELLIZO, Felipe: *El lenguaje de los políticos*. Barcelona, Editorial Fontanella, 1968, ofrece ejemplos de estas sustituciones.

[8] JENSEN, Klaus Bruhn y Karl Erik ROSENGREN: «Five Traditions in Search of the Audience». *European Journal of Communication*, 1990 (5), Pp. 207-238. En la pág. 215 ofrecen este criterio esclarecedor. BRAVO y SCHÖKEL hablan de «parte» y «obra».

[9] Claude STEINER ha llamado la atención sobre los modelos gráficos cada vez más complicados que surgieron después de morir BERNE. Por su parte, Jerome BRUNER así: «Pues, al menos en mi visión, esa revolución (de la Psicología Cognitiva) ha sido desviada ahora a temas que son marginales al impulso que le dio el ser. Por tanto, ha sido tecnicalizada de una forma que incluso mina ese impulso inicial. Esto no quiere decir que haya fracasado: lejos de esto, la ciencia cognitiva debe estar seguramente entre las acciones punteras en la bolsa académica. Más bien, quizá ha sido desviada por el éxito, un éxito cuyo virtuosismo tecnológico ha costado caro». *Acts of Meaning*, Cambridge, Harvard University Press, 1990, P. 1. Traducción española: *Actos del significado*. Madrid, Alianza, 1995 (2ª edición), P. 19.

producir una respuesta en otro o en sí mismo [10]».

El sujeto puede dirigirse mensajes a sí mismo, como cuando planifica su tiempo en una agenda, y valerse de recursos nemotécnicos para recordar una serie de hechos. De la misma manera, el sujeto puede dirigirse a sí mismo o a los demás mensajes no verbales: una técnica para memorizar consiste en utilizar imágenes para recordar multitud de personas, objetos y sucesos. En definitiva, enviamos mensajes a los demás y narramos, visualizamos o actuamos.

Sobre los *textos* y *obras*, veamos lo que dicen dos humanistas:

> «La obra consiste en un sistema verbal complejo, en un sistema de estructuras en diversos planos, relacionados entre sí. Es un sistema de formas significativas».

SCHÖKEL y BRAVO llegan a esta definición rigurosa después de haberse movido por un campo oblicuo al de la Literatura, como podemos ver cuando lo explican:

> «Cuando decimos "texto", la etimología nos conduce al mundo de los tejedores: al telar con su enjullo y lanzadera, a trama y urdimbre. *Textum* es participio pasivo de *texo*=tejer. Podemos imaginar una lengua como una pieza de tejido indefinida, en la cual no sólo se cruzan en el mismo plano dos series de fibras perpendiculares, sino que las fibras se entrecruzan en tres dimensiones. De ese tejido disponible que es la lengua recortamos para confeccionar una traje o vestido o hábito, mantel o colcha: modesta o alta costura. La ventaja de la comparación etimológica es que muestra la relación de la obra/texto con su lengua, nos hace ver el texto como obra de lenguaje. Ya decía San Agustín: "Para que desde este verso (Sal 133, 1) baje a nosotros la comprensión del entero tejido del salmo" (intellectus universae texturae psalmi).
>
> «El término *obra* señala el resultado del trabajo, el producto acabado y duradero, sugiere su unidad cerrada, abarca su totalidad. Un texto puede ser el llanto por la muerte de Melibea, obra es la *Tragicomedia de Calisto y Melibea* (sea simple o compuesta). En las páginas que siguen usaremos ambos términos, texto y obra, sin insistir de ordinario en lo diferencial [11]».

Los dos autores desarrollan muy bien la comparación etimológica, aunque podrían haberla prolongado más. No resaltan lo suficiente que los tejedores emplean una serie de reglas para realizar su trabajo. Igualmente, los sastres. En definitiva, tejedores y sastres quieren realizar su trabajo según ciertas normas. Además, las maneras de vestir varían de unas zonas a otras y hay expertos que indican y casi vienen a dictar qué prendas se llevan en cada temporada.

Los mensajes se agrupan en lenguajes. Un *lenguaje* es un conjunto de signos y de instrucciones para su uso que los individuos producen intencionalmente; dichos signos apuntan a secciones del mundo real y muestran su eficiencia entre círculos más o menos grandes de personas que los usan [12]. Jurgen RUESCH y Weldon KEES distinguen tres tipos de lenguaje: *de signos, de acción y de objetos* [13]. Es una manera breve y elegante de estructurar el segundo de los fragmentos de BERNE que presentaba al comienzo del

---

[10] ACKOFF y EMERY, O.c. P. 176.

[11] ALONSO SCHÖKEL y BRAVO (1994), Pp. 113-114.

12 ACKOFF y EMERY, Pp. 176-178.

13 RUESCH, J. y W. KEES: *Nonverbal Communication. Notes on the Visual Perception of Human Relations*. Berkeley, University of California Press, 1976 (La 1ª edición es de 1954). Es un libro lleno de fotografías y de buenas ideas. Las fotografías reflejan un mundo que nos parece ya lejano. Ahora bien, lo que pensaron los autores aún no ha perdido frescura. Los libros de RUESCH, por cierto, son los de un gigante.

Las acciones también pueden ser signos. De ahí que RUESCH y KEES hablen de *lenguaje de acción*.

Capítulo.

Si progresamos más allá del lenguaje, ¿qué nos encontramos?. Lo indudable es que las acciones y los signos se agrupan en sujetos, tanto si son emisores como receptores/audiencias. El *sujeto*, como sede de las acciones finalistas, constituye el elemento que agrupa a signos, mensajes y lenguaje. Ahora bien, aquí se desdobla el sujeto que, al ser emisor o receptor, nos permite desplazar el Análisis sobre uno o sobre otro. No podemos estudiar un mensaje aislándolo de sus orígenes y de sus consecuencias. Como diría MARÍAS, no podemos aislarlo de la «razón narrativa». También él distingue entre *circunstancia* y *situación*.

> «Reduciendo por el momento su uso al nivel personal, podemos decir que la circunstancia es cuanto me rodea y con lo que debo hacer mi vida. Incluye no sólo los objetos exteriores, el mundo cercano y distante, los aspectos patentes y latentes de la realidad, sino también mi cuerpo, el mundo social, el pasado y, en alguna medida al menos, la prefiguración del futuro.
>
> La situación, del latin *situs* (lugar o sitio), se relaciona con nuestra ubicación y se refiere sólo a aquellos elementos de la circunstancia que nos sitúan en un cierto nivel histórico. La circunstancia puede contener muchos elementos universales y relativamente inmunes al tiempo y otros personales y particulares. Los elementos de la situación son aquellos que, aunque pueden ser relativamente generales y permanentes, varían, o pueden variar, de una situación histórica a otra... Una situación existe en tanto que alguien pretende individual o colectivamente realizar su deseo o voluntad [14] ».

A este respecto, las Ciencias Sociales hablan de *sistema social*; las Humanidades, de *contexto*.

Si ACKOFF y EMERY han aparecido tantas veces en este libro, es porque son los únicos que han ofrecido definiciones operativas de muchos conceptos básicos. Lo hacen también con el término «situación» [15]. McCLELLAND hace algo parecido con la «circunstancia» [16].

Desde estos fundamentos, sí podemos enfrentarnos con diferentes Teorías del Mensaje o Contenido, del Discurso, Textos u Obras, sin perder el sentido biográfico de cuantos mensajes, textos, discursos, obras, podamos encontrar. De lo contrario, caemos en un falso objetivismo, que está muy distante de nuestras preocupaciones e intereses.

3. RELACIONES SINTÁCTICAS, SEMÁNTICAS Y PRAGMÁTICAS: LA SEMIÓTICA

La *Semiótica* estudia las relaciones estructurales -Sintaxis- y funcionales - Semántica- entre los signos, mientras la Pragmática se ocupa de las relaciones entre el signo y la fuente -lo que MORRIS denomina «origen»; entre el signo y la quien responde -el «uso»-; y la respuesta -lo que para MORRIS constituye «el efecto». (Ver Capítulo 1) [17].

---

14 RALEY (1977) P. 232.

15 VALBUENA, F: «Información». En BENITO (Compilador) (1991) Pp. 754-764.

16 VALBUENA: Voz «Información», en BENITO, Angel (Director): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid, Ediciones Paulinas, 1991, Pp. 754-764; «La comunicación como negociación», en EL-MIR y VALBUENA (1995), Pp. 27-28. En cuanto a McCLELLAND, vuelvo a recordar aquí su excelente libro *La sociedad ambiciosa*.

17 CASTAÑARES (1994); «Semiótica y Comunicación de Masas», En EL-MIR y VALBUENA (1995) Pp. 197-220 y ABRIL, G., LOZANO, J. y PEÑA-MARIN, C.: *Análisis del Discurso*. Madrid, Cátedra, 1984. Recomiendo estos trabajos, porque están entre las mejores publicaciones sobre el tema. Las doy por supuestas y, por tanto, he procurado no repetir lo que ellos han

Ole R. HOLSTI recogió estos criterios de la Semiótica y, aplicándolos a las preguntas de Harold LASSWELL, demostró que el Análisis de Contenido representaba una atalaya desde la que podíamos examinar problemas de investigación tratados hasta ahora y los que nos quedan hasta el final del libro [18]. Los años no parecen pasar por su obra. Ha dejado criterios muy bien fundados para que lo que antes aparecía como un campo amplio, inabarcable, lo tengamos ahora roturado. El Análisis de Contenido se entiende también como el análisis semiótico del discurso.

Pocos años después del libro de HOLSTI, un autor reunió una serie de ensayos y los publicó en forma de libro: *La interpretación de las culturas*, de Clifford GEERTZ, iba a convertirse en uno de esos libros que perduran y perduran, por encima de sus admiradores -muchísimos- y detractores- menos, pero abundantes [19]. Pienso que tan importante como el contenido es el estilo de GEERTZ. Algunos de sus ensayos podrían figurar como modelos para los académicos que escriben en prosa de torre de marfil. Pero si traigo aquí a este autor es para exponer su concepto de *cultura*:

> «El concepto de cultura que propugno y cuya utilidad procuran demostrar los ensayos que siguen ese esencialmente un concepto semiótico. Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones. Lo que busco es la explicación, interpretando expresiones sociales que son enigmáticas en la superficie [20]».

Los signos tienen «aspectos cualitativos»: la *denotación* y la *connotación*. Un término que los abarca a ambos es el de *significación*. Lo pongo aquí para no confundirla con *significado* o sentido. La significación pertenece al eje semántico; el significado, al pragmático. Por no tener esto presente desde el principio, compruebo que la confusión es la regla más que la excepción cuando algunos estudiosos quieren explicar cualquier mensaje.

La *denotación* de un signo es: «El conjunto de objetos o sucesos significados por un signo [21]». Es un concepto combinatorio, porque en él caben lo particular, específico y lo general. Las circunstancias pueden hacerlo cambiar y variar para diversos individuos.

Apliquemos este concepto a una expresión tan común como «Voy a ver la televisión». Según pronuncien esas palabras ciudadanos de diversos países, la denotación puede variar mucho. Si en un país sólo existen dos o tres canales de televisión, y además oficiales, la denotación está muy reducida. Cuando un sujeto puede elegir entre cincuenta canales, la denotación es mucho más amplia. Y no sólo porque el contenido, el programa de la televisión, de la radio o del periódico sea diferente, sino porque el abanico de los referenciales es mucho menor para los ciudadanos de los países de medios escasos y estatalizados que para los ciudadanos que cuentan con muchos más medios entre los que

---

investigado tan bien.

18 HOLSTI, Ole: *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, Mass. Addison-Wesley, 1969. Ver también STONE, Philip J.; Dexter C. DUNPHY; Marshall S. SMITH, Daniel M. OGILVIE y otros: *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*. Cambridge, Mass., The M.I.T. Press, 1966. (HOLSTI participó también es esta gran obra).

19 GEERTZ, Clifford: *La interpretación de las culturas*. Barcelona, Gedisa, 1995. (La edición original en inglés es de 1973).

20 GEERTZ, O. c. P. 20. DOCHERTY ha discutido que GEERTZ haya intepretado bien a Max WEBER en este caso. WEBER, en «La objetividad en la ciencia social» se refiere a la cultura como «un segmento finito de la infinidad absurda del proceso del mundo, un segmento al que los seres humanos confieren sentido y significancia». Es decir, se inclina por interpetar este fragmento desde una metodología ∀, no ∃, como GEERTZ. DOCHERTY (1993) P. 233.

21 ACKOFF y EMERY, O. c. P. 164.

elegir.

Si releemos los fragmentos de BERNE, comprobamos que apunta a realidades muy variadas. Y si regresamos a los Capítulos anteriores de este libro, me he atenido a que la denotación fuese uno de sus hilos conductores, garantía de «no perder el hilo». Cada Capítulo ha ido ampliando la denotación, porque si no, el libro se convertiría en un auténtico lío. Y en algunos Capítulos, he abordado problemas de denotación. Por ejemplo, TUNSTALL nos ha permitido ver de un golpe que hay *procesadores de las noticias* o *gatekeepers* (orientados hacia la audiencia), y *recopiladores de noticias* (newsgatherers), orientados hacia las fuentes: cronistas, columnistas, escritores de sociedad y reporteros en general. Y así en otros casos.

La *connotación* de un signo es el conjunto de propiedades (o de objetos y sucesos a los que se responde) que produce la respuesta. Hay connotaciones fáciles de captar. Hemos visto que en la Comunicación Política, el candidato quiere proyectar unas propiedades y no otras. Lo mismo ocurre con los productos y servicios. Connotar admite muchas más combinaciones que denotar. Gracias a determinadas técnicas estadísticas, como el Análisis Factorial o el Q-sort, los investigadores han podido ir penetrando cada vez más en el ámbito de la connotación, superando las visiones simplistas. También podemos combinar denotación y connotación. El lenguaje encierra muchas posibilidades.

4. FENÓMENOS-MENSAJES Y TRES TIPOS DE RUIDO

¿Cómo empezar a movernos en medio de la muy abigarrada experiencia humana, que contiene tantos personajes, escenas y desenlaces?

Volviendo a la distinción de BUENO entre dos tipos de fenómenos - los que no son mensajes y los que sí lo son-, que dan origen a conocimientos físicos y conocimientos hermenéuticos, podemos decir: Si la TGI no se ocupa de los conocimientos físicos, es lógico que se ocupe de conocimientos hermenéuticos. Pero de esta forma, introducimos un término tan solemne como Hermenéutica, y la verdad es que lo estamos introduciendo de manera apresurada.

Un mensaje puede mostrar una diferencia muy considerable desde que alguien lo envía hasta llegar a quien lo recibe. La cultura popular está llena de historias y anécdotas sobre las peripecias que soporta un mensaje hasta que alcanza su destino y apenas tiene que ver con el mensaje original. Ya sabemos la importancia que, para BERNE, tiene **el ruido**.

Los ruidos y distorsiones que podemos observar en los medios de comunicación de masas son de una importancia social, económica y cultural que llega a desatar fenómenos de histeria colectiva.

Cualquier distorsión, corte u oscurecimiento de un mensaje, cualquier mancha o rotura, que altere la estructura de un mensaje produce *ruido sintáctico*, es decir, una diferencia entre lo que el emisor o fuente quiso expresar y lo que el receptor o audiencia ha recibido efectivamente. Algunos avances técnicos están destinados a disminuir el ruido sintáctico hasta niveles inapreciables. Lo restauradores de cuadros, por ejemplo, quitan el ruido sintáctico que el tiempo ha ido depositando sobre la obra. O quienes logran recomponer unos restos de cualquier tipo: documentos, arcilla, huesos... Un error es que la tecnología misma llegue a obnubilar a quien la usa. Va mucho trecho de ver un cuadro recién restaurado a saber interpretar el cuadro. Los problemas de la humanidad no son únicamente de tipo sintáctico.

Aunque los medios técnicos alcancen una calidad casi perfecta y a prueba de fallos, el contenido de un mensaje puede ofrecer perspectivas diferentes para el emisor y para el receptor. Las interpretaciones son distintas y no existe una coincidencia entre cifrar y descifrar. Esta falta de coincidencia es el *ruido semántico* o *ambigüedad* en la denotación o connotación de un mensaje [22].

---

22 «AMBIGÜEDAD: Un signo es denotativa o connotativamente ambiguo si a) el emisor intenta que X denote o connote algo, Y b) X es un denotador o connotador eficiente de algo distinto de Y para el receptor; y c) el receptor intenta responder a la denotación o connotación intentada por el emisor». Ibíd. P. 172.

PÉREZ AMAT, Ricardo: *Información y significado: Hacia una Teoría*

Puede existir un signo que sea ambiguo denotativa y connotativamente. Esta ambigüedad es algo que el emisor busca en muchas ocasiones cuando trata de manipular o salvarse pero también lo utilizan a diario las profesiones que desarrollan la creatividad, llámense publicitarios, artistas o escritores. Una de las claves para saber la riqueza de una narrativa es el grado de ambigüedad que encierra. Si los periodistas interpretasen literalmente la información que reciben, ¿qué justificaba su trabajo? Ya hemos visto este aspecto al hablar de las relaciones entre periodistas y Relaciones Públicas.

Si un estudioso analiza el contenido de una obra para dilucidar quién fue su autor, lo que realmente está haciendo es eliminar el ruido semántico. Después de comparar y contrastar estilos, concluye que aunque varios pasajes podían atribuirse hasta entonces a varios autores, en realidad él ha hecho desaparecer las ambigüedades y, por tanto, ya no existe un problema de autoría disputada.

Finalmente, el receptor puede interpretar el mensaje de una forma distinta de la que el emisor intentaba. Nos encontramos, pues, con el *ruido pragmático* [23]. En muchas ocasiones, gracias al ruido pragmático, el receptor responde de manera mucho más plena que lo que el emisor esperaba. También a veces, un elemento del ambiente contribuye a lograr una respuesta que el receptor no intentaba. Por ejemplo, si considera insuperable la presión que el grupo ejerce sobre él cuando tiene que decidirse.

La situación de emisor y receptor puede ser tan distinta que el primero no capta las circunstancias y piensa que la comunicación no tendrá mayores problemas. Se encuentra, después, con que el receptor extrae del mensaje aquellos aspectos que más convienen a su circunstancia.

Puede existir ruido sintáctico, pero no lleva aparejado necesariamente el ruido semántico; o existir ruido sintáctico y semántico que pueden producir ruido pragmático, pero ésta no es ni una condición necesaria ni suficiente.

5. OTRA VUELTA DE TUERCA: SIGNOS OSCUROS Y SIGNOS ESOTÉRICOS

Además del ruido, está el hecho del desequilibrio que puede existir a favor del emisor. La mejor manera de comprobarlo es fijarnos en los *signos oscuros* y *signos esotéricos* que emplea. Las personas nos estamos enfrentando continuamente con el fenómeno de las expresiones oscuras, de las personas con una forma de pensar oscura, con ... y aplicamos este adjetivo a sucesos, personas, situaciones y objetos muy diversos. Podemos crear la oscuridad a propósito. El General DE GAULLE tenía por costumbre introducir una o dos palabras oscuras cuando contestaba en una Rueda de Prensa a preguntas sobre temas claves. Así lograba sostener el interés de los periodistas durante la semana siguiente y, a través de los periodistas, el de todos los franceses [24].

Las investigaciones sobre legibilidad de los textos están midiendo, en realidad, el grado de oscuridad de los textos. Los signos oscuros pueden ser un instrumento de poder pero también un camino para el fracaso. Un ejemplo conocido es el de los contratos de las pólizas de seguros y la célebre «letra pequeña» de algunas cláusulas. Éstas han podido favorecer muchas veces a las Compañías pero también han apartado a muchos ciudadanos de firmar pólizas, por miedo a la redacción de los contratos.

Signos esotéricos son los propios de los grupos organizados por intereses o tendencias especiales. Pueden ser muy eficientes para un subgrupo pero no para otros subgrupos diferentes, organizados también alrededor de una profesión, interés o ciencia. Ya hemos visto

---

semántica de la información. Universidad Complutense, 1990. En esta Tesis Doctoral, podemos ver un tratamiento a fondo de lo opuesto al ruido semántico.

23 *Ruido pragmático* es «cualquier cosa que aparece en un mensaje o en su ambiente que no fue producida por el emisor y que disminuye la probabilidad de que el receptor responda en la forma intentada por el emisor». Ibíd. P. 182.

24 *Signos oscuros* son «los que tienen una baja eficiencia denotativa o connotativa en relación cualquier denotación o connotación posible para la mayoría pero no para todos los miembros de un grupo social». Ibíd. P. 172.

que uno de los problemas fundamentales con que se enfrenta ahora el mundo universitario es que la sociedad no entiende su prosa y, por tanto, son dos mundos distanciados. Otro asunto muy importante que acosa a la TGI es el exceso de términos esotéricos que las diversas Escuelas y Teorías han creado y que impiden unificar una terminología para favorecer que los estudiosos intercambien mejor sus puntos de vista. Los términos esotéricos también son un problema cuando un estudioso trasvasa conceptos de una ciencia a la TGI y viceversa. Así es como podemos contemplar una caos comunicativo, que producen precisamente aquéllos cuyas profesiones tienen entre sus fines ayudar a los ciudadanos a comunicarse mejor. El problema no es fácil de solucionar, sobre todo porque resulta difícil responder hasta qué punto alguien sobrepasa una categoría y hasta qué punto defiende intereses de grupo basándose en términos esotéricos.

Los signos oscursos y esotéricos forman la base de un juego psicológico al que BERNE llama «Psiquiatría», pero que podemos generalizar a cualquier profesión: «Jerga técnica» [25]. Quien lleva la iniciativa en ese juego emplea el lenguaje realmente para dominar. GITLIN y DOCHERTY piensan que la oscuridad de la prosa académica hace que la Universidad se aleje de la Sociedad.

Para finalizar este apartado, citaré un pasaje de Clifford GEERTZ que podemos comprender muy bien si tenemos en cuenta las tres clases de ruido:

> «Hacer etnografía es como tratar de leer (en el sentido de "interpretar un texto") un manuscrito extranjero, borroso, plagado de elipsis, de incoherencias, de sospechosas enmiendas y de comentarios tendenciosos y además escrito, no en las grafías convencionales de representación sonora, sino en ejemplos volátiles de conducta modelada [26]».

6. EL FONDO DE LOS FENÓMENOS-MENSAJES: RAZÓN NARRATIVA Y SIGNO PRÁCTICO

Los fenómenos-mensajes, cuya azarosa marcha hemos visto en el Capítulo anterior, forman un horizonte demasiado amplio e indeterminado. Por eso, nos tenemos que preguntar, a la fuerza, por qué tienen que importarnos esos mensajes.

Según Julián MARÍAS, *vivimos en una cierta dirección desde una manera previa de estar o instalación*. Estamos «instalados» en el mundo de un cierto modo, y nuestra vida asume una concreta configuración biográfica como vivir frontal desde ese modo de instalación. La instalación es el medio por y desde el cual se proyecta la vida. «La instalación es unitaria, pero no simple; es pluridimensional, se articula en varios niveles y direcciones; por eso es una *estructura*. Y por ello se puede analizar; en gran parte, la vida consiste en el análisis de esa instalación». Entre las formas de *instalación* están: el lenguaje, la corporeidad, el sistema sensorial, la condición sexuada, la edad, la raza (ante todo como precipitado histórico), la casta y quizá la clase social. Así pues, según MARÍAS, tenemos que analizar los mensajes y textos que nos han legado nuestros antepasados porque forman parte de nuestra instalación en el mundo y, a la vez, desde ese legado podemos vivir frontalmente el futuro.

Gustavo BUENO emplea otros términos, pero viene a decir algo similar. Para él, la vida humana es, fundamentalmente, una *prólepsis* (proyecto). Ahora bien, ¿qué es la *prólepsis?* Una *anámnesis* (un recuerdo) que, al repetirse y transformarse, realiza lo que retrospectivamente llamamos futuro.

> «De aquí se deduce, además, que sólo en una sociedad dotada de una tradición histórica (por tanto, de un lenguaje) cobra la vida humana su figura porque las prólepsis proceden, sin reducirse siempre a ellas, de las anámnesis (recuerdos) determinadas en sus contenidos por nuestros antepasados [27]».

---

25 BERNE (1987) Pp. 164-167 y (1983) Pp. 361-362.

26 GEERTZ (1995) P. 24.

27 BUENO (1987) P. 513. Karl WEICK, del que ya he hablado en este libro en

Resulta curioso que, a pesar de la diferente orientación de MARÍAS y BUENO, tienen un concepto semejante sobre el sentido de la vida.

Para MARÍAS:

> «Pero pueden sobrevenir épocas de crisis en las que ciertas creencias del hombre se caen y se disgregan... Con el hilo de la vida cotidiana roto sin remedio, aun las actividades más triviales pierden su ritmo y su sentido, y las grandes empresas parecen cosa ajena y con frecuencia absurda. El cinismo es, por supuesto, el subproducto más probable de tales épocas; pero más allá del cinismo - que al menos supone la *certeza* de que las cosas son fraudulentas -, el hombre no tiene otra alternativa que la de buscar un saber radical de lo que las cosas son realmente, un conocimiento en que radicar su vida, y hallar justificación para sus actos».
>
> «El *resultado* de los tirones vectoriales sobre nuestra vida es una serie incesante de equilibrios, que se forman y reforman sin repetirse nunca del mismo modo... La vida es siempre un compromiso entre tensiones divergentes. Dicho de otro modo, siempre que entran en juego varios vectores, el resultado es *otro* vector que no coincide exactamente con ninguno de aquellos; y la dirección que realmente toma la vida es el equilibrio biográfico de sus múltiples tensiones y pretensiones [28]».

Para BUENO:

> «El sentido global de la vida se aproxima entonces a la resultante de diferentes dominios o círculos particulares de sentido que no sólo se ajustan entre sí de forma coherente o paralela, y una sistematización demasiado rígida de los sentidos dados en una vida efectiva tiene siempre mucho de falso o de pedante, de superficial, aun cuando tenga pretensiones de profundidad.
>
> El sentido de la vida, en resolución, no es algo que pueda considerarse como una magnitud impuesta de antemano a cada vida particular o a su conjunto, es algo que va resultando de la acción de los propios actos vivientes, algo que está haciéndose y no siempre de un modo armónico o suave sino conflictivo, crepitante, como resultado de procesos, a la vez prolépticos y aleatorios. Por ello, podemos reconocer la posibilidad de situaciones en las cuales los sentidos se neutralicen y la resultante se haga nula: la vida perderá su sentido o se convertirá en un contrasentido, no ya por falta de sentido sino por superabaundancia de sentidos incompatibles en una proporción tal que rebase el punto crítico. La acción exterior, el análisis crítico, el consejo, y la propia reflexión filosófica pueden ser absolutamente indispensables para devolver ese mínimum de imantación global necesaria para hablar de un sentido de la vida [29]».

La «imagen» del futuro, dice MARÍAS, tiene que estar despojada de todo utopismo y ha de atenerse a las limitaciones que me impone mi circunstancia. Dentro de esta circunstancia están las interpretaciones recibidas de hombres y mujeres anteriores. Las experiencias y opiniones del pasado nos ayudan a formar las nuestras. «Como observaba Comte, el mundo está regido por los muertos. Entre el mundo material y nosotros hay una gruesa pátina de interpretaciones y perspectivas acumuladas a lo que llamamos creencias, conceptos, datos, fe, opiniones e ideas. Por eso, nuestra razón es *razón histórica y razón narrativa*. La narrativa es la forma de expresar lo histórico y humano. La narración es el logos en su *sentido originario de «razón» y «relato». Mediante la narrativa, los hombres y*

---

varias ocasiones, concibe casi idénticamente el significado. También él da mucha importancia a la historia de una organización, con su narrativa de casos que han protagonizado quienes trabajan en ella.

28 RALEY, O. c. Pp. 201 y 305.

29 BUENO (1987) P. 528. También, «El sentido de la vida», en (1996 b), Pp. 377-418. Como dice el autor: «El título de la obra, *El sentido de la vida*, es una sinécdoque (*pars pro toto*) de la Lectura sexta que es, como lo sugiere su posición ordinal, aquella en la cual desembocan las cinco Lecturas anteriores» (Prólogo, P. 8).

mujeres de una época «comunican» sus circunstancias a las épocas siguientes.

Las personas necesitamos «saber a qué atenernos» y esto lo logramos con la narración, que ha precedido a la metafísica y que es también expresión de la filosofía. Los mitos han precedido a la metafísica, que según MARÍAS, es «la búsqueda de la certidumbre radical acerca de la realidad radical [30]».

Para BUENO, lo que hace la razón es convertir en «aspectos» de la realidad las «imágenes» particulares que recibimos: aspectos mímicos, objetuales, lingüísticos-representativos, mensajes, etc [31].

Nuestros antepasados nos transmiten muchos «relatos», «argumentos» o «perspectivas». Lo que ocurre es que no podemos contentarnos con un solo relato, con un sentido de la vida demasiado claro, porque quizá será superficial, rígido. Según MARÍAS, los grandes relatos recogen los puntos de vista de diferentes personajes y está pasado de moda el narrador omnisciente. Por otra parte, podemos atorarnos con demasiados relatos y entonces nos convertimos en lo que BUENO denomina «individuo flotante», que no sabe integrar las diversas perspectivas y no logra encajar sus planes personales con los colectivos [32]. Por eso, en el relato tienen que entrar los personajes que cumplan una función, no poblarse con tantos que apenas tengan profundidad.

Partiendo de la instalación, cada vida tiene una estructura vectorial, piensa MARÍAS. ¿Qué quiere decir esto? El vector tiene una intensidad y una orientación. Para la persona humana, esto significa que las cosas están de tal modo jerarquizadas en torno a la vida personal que tienen importancia y sentido. La vida no es la mera presencia o acumulación de cosas, sino el modo en que las tratamos e interpretamos, como los personajes, lugares y objetos en una obra dramática no se amontonan, sino que tienen una determinada función en el «argumento». Nuestras acciones -es decir, nuestra necesaria interacción con las cosas- son respuestas no tanto a la propia realidad física como a sus interpretaciones.

Para BUENO, el *signo práctico* -y la narrativa lo es- tiene una naturaleza estable, pero imprecisa. ¿No parecen dos notas contradictorias? No, porque el impreciso es el mismo *objeto* al que se refiere. Entonces, será la actividad práctica humana la que fije la narrativa de una manera determinada y, de forma paralela, fijará el objeto. La actividad, sin embargo, no está fijada de antemano. El futuro no está aún hecho sino que está en un continuo y perpetuo hacerse (*fieri*).

Esto significa que analizar el sentido de los segmentos de la vida humana es tan inagotable que por eso necesitamos la hermenéutica (como metonimia tomada de las ciencias lingüísticas). El sentido de los actos o comportamientos dados en la vida humana no radicará, pues, en la naturaleza de los objetos. Éstos pueden ser opacos a todo sentido, o porque nunca tuvieron una transparencia o porque la han perdido. Lo importante es cómo las personas transfieren sus motivaciones objetivas a los actos, que son los que reciben el sentido [33].

MARÍAS considera que la metáfora es imprescindible para recoger los variados aspectos de las cosas. BUENO piensa que la claridad y distinción del sentido sólo puede afectar a situaciones muy precisas y delimitadas (por ejemplo, *dominar* una fuga de clavecín bien templado). ¿Y cuando se trata de que el individuo ensamble y coordine sus programas con el contexto del medio social y biológico? Éste es un quehacer mucho más difícil, porque el individuo tiene que componer varios sentidos pero no siempre tienen por qué ajustar de modo coherente.

> «Más aún, podría afirmarse que no ajustan de hecho jamás; se entrecruzan diversos órdenes y planos de sentidos y esto explica la necesidad, no sólo de una hermenéutica (tarea práctica por lo

---

30 MARÍAS, Juliián: *Idea de la Metafísica*. En *Obras Completas* V. II. Madrid, Revista de Occidente, 1964, P. 398.

31 BUENO (1976), Pp. 1227-1228.

32 BUENO (1987) Pp. 137-138.

33 Ibíd. (1987) Pp. 514-515.

demás habitual, orientada no tanto a inventar sentidos de la vida, cuanto a interpretar las relaciones entre diversas clases de sentidos dados) sino también de una dialéctica del sentido, orientada a dar sentido global, lo que a veces se llama *racionalizar* la composición de sentidos particulares [34]».

En el Capítulo anterior me ocupaba también del ruido. ¿Podemos encontrar sentido al ruido? Jerome BRUNER, uno de los padres de la Psicología Cognitiva, ha escrito *Actos del Significado*, donde intenta ofrecer una teoría de la narrativa. Es un libro que tiene influencias claras y confesadas de diversos autores -GEERTZ es uno de los fundamentales- y constituye un gran esfuerzo por ponerse al día en las corrientes de la moda. No se mueve tan seguro como en los temas de su especialidad y, sobre todo, no aparecen en su libro autores que sí deberían estar. Por tanto, su teoría de la narrativa hace aguas cuando pensamos en muchas de las cosas que deja en una nebulosa. Puesto a encontrar lo que de verdad es original, suyo, destaco la importancia que concede al ruido. Para él, la ruptura de las normas en una cultura -es decir, el ruido- origina nada menos que las narrativas.

«Hay que tener en cuenta que las narraciones sólo se construyen cuando las creencias constitutivas de la psicología popular se violan, cuestión sobre la que voy a tener ocasión de extenderme más adelante... Cuando las cosas «son como deben ser», las narraciones de la psicología popular son innecesarias...

«Otra característica crucial de la narración, como ya hemos señalado de pasada, es que se especializa en forjar enlaces entre lo excepcional y lo corriente... La psicología popular se encuentra investida de canonicidad. Se centra en lo esperable y/o lo usual de la condición humana. Dota a ambos de legitimidad o autoridad... Los relatos alcanzan su significado explicando las desviaciones de lo habitual de forma comprensible...

«*La función de la historia es encontrar un estado intencional que mitigue o al menos haga comprensible la desviación respecto al patrón cultural canónico* [35]».

BRUNER reivindica una «psicología popular». ¿Cómo ha podido olvidarse de autores como Joseph CAMPBELL, David McCLELLAND o Eric BERNE? Pasemos por alto que McCLELLAND pertenecía a la misma Universidad que él -Harvard- y que podrían haber tenido alguna rencilla. Pero ¿cómo hablar de una «psicología popular» sin haber leído *El Héroe de las mil caras*, de CAMPBELL? Tampoco le exigimos que escriba tan bien como GEERTZ o BERNE. Pero igual que admira y cita al primero -le considera nada menos que un contertulio vitalicio que, junto con otros, constituye su Otro Generalizado-, ¿por qué no se ha fijado en todo el partido que el segundo extrae de los mitos y cuentos para explicar el destino humano? Al final, parece como si BRUNER estuviese más empeñado en enfrentarse a una facción de la Psicología Cognitiva que en diseñar una «psicología popular».

---

34 Ibíd. P. 527.

35 BRUNER (1990) Pp. 39 (inglés), 52-53 (español); 47 (59) y 49 (61).

22. DE MENSAJES Y TEXTOS (II)

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. UN EJEMPLO DE EVOLUCIÓN DEL SENTIDO: LA PARÁBOLA DE LOS TRES ANILLOS

La Historia nos demuestra que una narración puede variar de sentido a través del tiempo. Así es como unos autores lo interpretan de manera contraria, si no contradictoria. He escogido como ejemplo *La parábola de los tres anillos*, cuyos avatares ha narrado Agustín ANDREU en su Introducción a *Natán, el Sabio*, de G. E. LESSING [1].

En la colección de leyendas del dominico Etienne de Bourbon, en torno a 1261, un caballero francés tenía una mujer que, después de darle una hija legítima, le dio otras adulterinas aunque pareciesen legítimas. En su testamento dejó a la legítima un precioso anillo que curaba todas las enfermedades, mientras los anillos que se fabricaron las otras para fingir legitimidad, no curaban nada.

El fin de esta parábola era apoyar la legitimidad de los hijos. Si nos preguntamos qué ocurrirá después, nos damos cuenta que late la semilla de la discordia. ¿O es que las otras dos hijas iban a quedarse inactivas, contentas con su suerte?

En la larga narración en verso *Dit du vrai aniel*, de 1270-1294 (Demetz) o de 1185 (Schmidt), el autor aplica la parábola a la política y a la religión. Un hombre bueno y piadoso tenía tres hijos. Los dos mayores eran malvados; el pequeño, bueno. El padre quería proteger al menor y le dio un anillo maravilloso que tenía. Para que los dos malvados no se enfadasen, hizo fabricar otros dos anillos muy semejantes, pero de material falso. Los malvados se levantaron al morir el padre, y con el título de los falsos anillos se hicieron con la tierra y con todo. Pero Dios suscitó a tres príncipes que arrojaron de ella a los dos mayores y devolvieron su puesto al menor.

Ha cambiado el sentido de la parábola: el juglar trata ahora de apoyar la religión cristiana. El padre es Cristo; los tres hermanos son las tres Leyes, la judía, la mahometana y la cristiana. Las dos primeras, hechas de falso material, se han apoderado de Tierra Santa y del tesoro que es el poder, respectivamente. Pero estos tres nuevos príncipes (el rey de Francia, el conde de Artois y el de Flandes) se van de cruzada y ganan, para el hijo menor, que es el Cristianismo, la Tierra Santa.

En la *Gesta Romanorum* (hacia el 1300), el anillo verdadero significa la fe verdadera.

En otra versión, un militar tiene tres hijos y deja al primero el reino, al segundo el tesoro y al tercero un anillo maravilloso. El militar es Cristo, cuyos hijos son el judío (que tiene la Tierra Prometida), el musulmán (que es dueño del tesoro) y el cristiano, el más joven, a quien hace el don del anillo precioso, es decir, de la fe.

La parábola sigue estando al servicio del Cristianismo como Religión verdadera y sigue latiendo la predilección. Sin embargo, aunque la parábola seguía conteniendo los mismos elementos -la persistencia, de la que habla BUENO-, la interpretación iba a cambiar.

En *El Decamerón*, de BOCACCIO, en la Jornada 1ª, novela 3ª, «el judío Melquisedech», rico y muy avaro, (o Melquíades, como traduce Juan G. de Luaces en la edición de Plaza y Janés) ve cómo el sultán Saladino le tiende un ardid para ganarle astutamente una buena cantidad de dinero. El cebo que le ofrece es preguntar al «muy sabio y muy entendedor en las cosas de Dios», cuál de las tres Leyes, la judía, la islámica o la cristiana, considera la verdadera. El judío responde con una parábola:

---

[1] LESSING, G. E.: *Natán el Sabio*. Madrid, Espasa-Calpe, Selecciones Austral, 1985. Agustín ANDREU describe con detalle los avatares de esta parábola en la Introducción, Pp. 31-42.

«Señor mío, buena es la pregunta que me habéis hecho y, para deciros lo que siento, me convendrá contaros y haceros oír un cuentecillo. Si no yerro, recuerdo muchas veces haber oído hablar de que un hombre poderoso y rico tenía entre las más bellas joyas de su tesoro un anillo valioso y bellísimo. Y queriendo honrarlo por su valor y belleza y dejarlo perpetuamente a sus descendientes, ordenó que aquel de sus hijos a quien después de muerto él, se le encontrara el anillo, fuese tenido por su heredero y debían honrarle y reverenciarle como al mayor. Aquél a quien el anillo se legó tomó igual medida con sus descendientes, obrando como lo hiciera su predecesor. Y, en resolución, el anillo pasó de mano en mano a muchos sucesores, y últimamente a las de uno que tenía tres hijos virtuosos y buenos y muy obedientes a su padres, por lo que éste amaba a los tres por igual. Y los mancebos, conocedores de la historia del anillo y deseando ser cada uno más honrado entre los suyos, rogaban todos a su padre, que era viejo ya, que cuando muriese, le dejase aquella joya. El buen hombre, que a todos amaba lo mismo, no sabía a quién elegir para legársela, y habiéndola prometido a todos, quiso satisfacer a los tres.

Así, secretamente encargó a un artífice que hiciera dos anillos tan semejantes al primero que él mismo que los había encargado, apenas sabía distinguir cuál era el verdadero. Y a punto de morir, y en secreto, dio uno a cada uno de sus hijos. Éstos, tras la muerte de su padre, quisieron todos adquirir la herencia y el honor y, negándoselos el uno al otro, los tres, para mostrar su derecho, sacaron sus respectivos anillos. Y halláronlos tan parecidos entre sí, que no se podía conocer cuál fuera el verdadero, por lo que la cuestión de cuál debía ser el heredero de su padre, quedó en suspenso, y aún en suspenso está. Y por esto os digo, señor, que respecto a la cuestión que me propusísteis sobre las tres leyes dadas a los tres pueblos de Dios, su padre, he de contestaros que cada uno tiene su herencia y su verdadera ley, cuyos mandamientos se cree obligado a cumplir pero, como en los anillos, aún sigue en suspenso la cuestión. [2]»

Saladino reconoció que el judío no sólo no había picado el anzuelo sino que le había superado en ingenio.

¿Cuál es la interpretación de esta parábola? Que debemos aplazar hasta el día del Juicio Final cuál es la Religión más verdadera. **La parábola ha variado nuevamente de sentido: La tolerancia ocupa el primer plano y desplaza a la predilección**.

En *La Vara de Judá*, de Simón, hijo de Verga (finales del siglo XV), Don Pedro de Aragón hizo llamar a un sabio judío, Efraín Sancho, a quien pregunta cuál de las dos Leyes es la mejor. Contesta el judío que para cual la suya, porque la propia le salvó a él de la esclavitud de Egipto, igual que la cristiana le confiere al cristiano estar aposentado en el poder.

Cuando el rey repite la pregunta pero aclara que se refiere a la Ley «en y por sí misma», pide Efraín tres días de plazo para responder. Cuando vuelve, escenifica su irritación contando un incidente habido con un vecino que, al partir para tierras lejanas, dejó sendas piedras preciosas a sus hijos para que se consolasen en su ausencia. Los hijos le han visitado a Efraín exigiendo que les pruebe «las propiedades de las piedras y su diferencia». Dice que les ha contestado que se lo pregunten a su padre, que es joyero y sabe distinguir magistralmente «el valor y la forma de las joyas», y que los hijos le han maltratado. El rey se indigna y quiere castigarlos. Efraín le dice: «Oigan tus oídos lo que dice tu boca. Porque el celestial joyero dio sendas joyas a Esaú y Jacob, que también son hermanos, y mi señor pregunta cuál es la mejor. Envíe un mensajero al cielo Su Majestad para que nos lo diga el gran joyero que entiende de piedras».

Tenemos, pues, otra versión de **la parábola**, ésta ya aplicada a la situación española, y **nuevamente encierra un mensaje de tolerancia**.

---

[2] BOCACCIO: *El Decamerón*. Barcelona, Plaza y Janés, 1987, P. 49.

En estos dos relatos, distingo varios aspectos: a) el padre es magnánimo; b) pero también tiene una clara predilección; c) los hijos tienden a competir por la predilección del padre; d) el padre muestra su creatividad.

Compruebo, también, que las ideas de MARÍAS y BUENO nos ayudan a explicar el sentido de esta parábola. Efraín tiene que contestar en el futuro. Para hacerlo, recuerda, re-crea el pasado. Además, sabe componer entre sentidos contrarios. La creatividad es inseparable de la búsqueda del sentido. Claro está que la creatividad no puede ser total, como examinaremos al hablar del concepto de causalidad en el Capítulo 35.

En los siglos XVI y XVII, **se aplica la parábola a distinguir la fe verdadera** (la luterana, o la calvinista, o la católica-romana) de las falsas. Vuelve, pues, el sentido de varios siglos antes.

En *Natán el Sabio*, G. E. LESSING **cambia nuevamente el sentido de la parábola**. **La igualdad desplaza a la predilección**. **El «aspecto» que prima ahora no es la fuerza de atracción de los anillos sino la irradiación.**

«Llegó finalmente el anillo a un padre que tenía tres hijos, los cuales eran igualmente obedientes y en consecuencia no podía menos de quererlos igualmente a los tres». Después, LESSING crea una nueva interpretación, al girar el sentido de la energía. En lugar de quedarse esperando los beneficios gratuitos de un padre que quiere más a un hijo que a los demás, los hijos eligen ser activos como su padre, imitando «el ejemplo de su amor incorruptible libre de prejuicios». Ese amor activo igualará en fraternidad interior. Cada uno ya no espera que su padre le haga el centro único de los demás, sino que se orienta hacia los demás con una acción sabia.

Podemos encontrar la *significación* de las palabras en el eje semántico y los diccionarios nos pueden servir de mucha ayuda, pero *el significado, el sentido*, se encuentra en el eje pragmático (Prefiero hablar de *sentido*, más que de *significado*, cuando empleo la palabra como sustantivo). Las definiciones nos dan la significación de una palabra, no su sentido [3].

2. EL COMPONENTE BIOGRÁFICO DE MENSAJES Y TEXTOS

Quizá la contribución más importante que ha hecho la filosofía española haya sido la visión *biográfica* de los fenómenos-mensajes. Eric BERNE concibe la vida humana de manera muy semejante a algunos filósofos y pensadores españoles.

D. Miguel de UNAMUNO pensaba en la vida humana como una obra poética, que la imaginación creaba. A la vez, las criaturas de la imaginación perduraban más allá de la muerte física de su autor [4]. D. José ORTEGA Y GASSET sostenía que la vida era un género

---

[3] «Cuando alguien grita '!Fuego!' en un teatro abarrotado, el significado del grito no se encuentra en las llamas denotadas o el calor connotado sino en el esfuerzo para evitar el daño o la destrucción que produce. En efecto, el sentido, aunque es una función de lo que un signo significa, está separado de él; no se apoya en la significación de un signo, sino en su significancia... el *sentido* de un estímulo (signo u otra cosa) es el conjunto de propiedades funcionales de la respuesta que produce». ACKOFF y EMERY, P. 170. Recogen así la tradición de PEIRCE, DEWEY, GARDINER, ODGEN y RICHARDS, MORRIS -con puntualizaciones importantes- y CHERRY.

[4] El caso más célebre es el de *Niebla*, la «nivola» de UNAMUNO, en la que su protagonista cobra vida y le visitar en su casa de Salamanca para advertirle que él perdurará (Capítulo XXXI).

literario y que somos «novelistas de nosotros mismos». Cuando UNAMUNO habla de «creación», por supuesto que no se está refiriendo a partir de la «nada» -ex nihilo-. Tiene a su disposición las figuras de la vida que le han transmitido todos los que le han precedido. No es difícil deducir que dos de las figuras preferidas por UNAMUNO como modelos para su vida fueron Jesucristo -*El Cristo de Velázquez*- y D. Quijote -*Vida de Don Quijote y Sancho*-. FREUD, como dice BERNE, sólo admiró en su vida a tres personas: Moisés, Leonardo da Vinci y a él mismo [5]. DISRAELI, a San Ignacio de Loyola [6]. Y así podríamos ir enunciando la serie de «figuras» de la vida que nos han llegado históricamente.

Por tanto, esos fenómenos-mensajes van cobrando forma y forma concreta que va redundando a través de la historia en documentos, monumentos, personas. Así es como entran a formar parte de la *instalación* de una persona en un situación y circunstancia. No nos podemos proyectar hacia adelante sin una instalación anterior. «Futuro» y «horizonte» referidos a mi vida implican un «marco» y una «perspectiva». Aparte de que personalmente me gusten los filósofos españoles que estoy citando, hablo de ellos porque forman parte de mi «instalación»).

Lo que para BUENO son fenómenos-mensajes se convierte en Julián MARÍAS en realidades «arraigadas», porque "mi" vida es la realidad «radical» en la que arraigan. Volviendo a la Piedra Rosetta, que salía en el Capítulo 6, las rayas jeroglíficas «arraigaron» en la vida de Champollion porque, para él, esas rayas eran algo más que una realidad física.

¿Por qué llegaron a «arraigar»? No porque el destino de Champollion estuviese en ser egiptólogo, como si fuera una criatura astrológica, sino porque nació en un espacio y tiempo determinados, que le ofrecieron unas posibilidades de realizar lo que era su deseo. Si hubiera nacido en otro país y en otro tiempo, quizá no hubiera sentido ni el deseo, sencillamente porque ese país y ese tiempo no le hubiera ofrecido la vida con un determinado nivel de posibilidades.

Un relato es relato de *alguien*. Tienen inevitablente una voz narratorial: los sucesos son vistos a través de un conjunto particular de prismas personales. Si la TGI debe tener un componente biográfico y narrativo, acabamos de ver lo segundo en el Apartado anterior, es decir, la narración de los cambios que autores de diversas épocas compusieron partiendo de un material original. Lo emplearon para diversos fines, según la situación y que cada autor vivió. Pero quien se ha ocupado de seguir la pista de la parábola, de hacer los recuentos, ha sido una persona concreta: Agustín ANDRÉU. Él ha realizado los *autologismos* necesarios para que nos demos cuenta de los cambios.

3. LA BÚSQUEDA DE LA INTENCIÓN DEL AUTOR

Es importante saber qué vamos buscando en un texto; si no, podemos acabar en cualquier parte. ¿Queremos reconquistar su sabor originario, sin los aditivos que inevitablemente han ido añadiéndolo las diferentes épocas? ¿Queremos despojarlo de la pátina que los siglos han ido acumulando? Umberto BETTI llamaba *reproductiva* a esta interpretación. ¿Nos interesa lo que quiso decir el autor? ¿Preferimos la evolución que han seguido las interpretaciones, es decir, las capas que el texto ha ido acumulando? ¿O queremos dar nuestra propia interpretación? (Uno de los méritos de la obra de SCHÖKEL y BRAVO es

---

[5] BERNE (1994), P. 126.

[6] MAUROIS, André: *Disraeli*. Buenos Aires, Editorial Austral, 1948 (11ª Edición), Pp. 19-24.

que, dentro de su reducido volumen, plantea los problemas de una manera muy inteligente y clara).

El citado Ole HOLSTI, al hacer la historia del Análisis de Contenido, nos orienta muy bien: A unos investigadores les ha interesado analizar los rasgos psicológicos de los individuos. Esto puede interpretarse de varias maneras.

Supongamos que otro autor posterior hubiera hecho girar nuevamente la parábola tantas veces citada. Puede que ésta nos resultase demasiado oída. En ese caso, preferiríamos indagar sobre el autor del último cambio, de otro anterior, o de todos los que se han ocupado de la parábola. Concentraríamos nuestra atención en el autor, no ya en el mensaje. ¿Cómo hacerlo?

Si una ciencia tiene importancia para nosotros es porque nos ayuda a acotar determinadas parcelas de la vida e, incluso, cerrarlas con los conceptos adecuados. Sobre el autor, las posibilidades no son tan indefinidas como en principio pudieran pensarse.

Hay quien se interesa por la **intención** que el autor tuvo cuando escribió o hizo algo. Los escolásticos llamaban «finis operantis» precisamente a la intención de quien actuaba, en este caso con los materiales de ficción. Sin querer ser exhaustivo, expongo algunas posibilidades que podemos encontrar:

- El ideal que rige ciertas búsquedas de la intención del autor es la objetividad y neutralidad. Lo peor de la objetividad y neutralidad es concebirlas mal y entregar una intención fría, sin vida.

- Hay veces en que el hallazgo desilusiona mucho a quien tiene un concepto demasiado elevado sobre la vida humana. Cuando pensaba que el autor obraba por un motivo altruísta, se ha encontrado con que sólo le movía el dinero.

- O el autor ha preferido jugar con su intención y disfrazarse verbalmente con un motivo menos digno, cuando realmente ha tenido otro mucho más elevado.

- También pudo dejar imbricadas en el texto una serie de claves para que la posteridad las fuera descubriendo. Es lo que declaró James JOYCE a Max EASTMAN: «La exigencia que planteo a mi lector es que dedique toda su vida a leer mi obra [7]».

- Por seguir con la metáfora térmica, mala es la frialdad, pero ¿qué decir del entusiasmo desbordante? El intérprete se proyecta de tal manera sobre el autor que, al final, parece que ha sido una jugarreta del destino que el intérprete haya nacido tarde y no precisamente en lugar del autor.

- Hay intérpretes que convierten a los autores en profetas: prácticamente habían querido decir todo lo que los demás han afirmado después. Claro que también hay autores que han tomado sus ideas fundamentales de otro y, sin embargo, las presentan como propias.

- Si volvemos a la frialdad, ¿qué pensar de quienes convierten al autor en fruto de su tiempo? Si un autor es el resultado de muchas influencias y a cada una se le encuentra un lugar, como si de la frenología se tratara, ¿qué queda del autor? Por eso, no es extraño que FOUCAULT, a quien no le gustaban los sujetos, hablase de la «función-autor» y que los «textos» escriben a sus autores.

Hay personajes históricos que, por muchas vueltas que demos, no podemos explicar con las ideas de M. FOUCAULT y L. ALTHUSSER. A no ser que los genios sean las excepciones que confirman el sistema dibujado por los dos autores. En cuyo caso, estos dos autores también se considerarían fuera del sistema.

Cuando alguien acentúa la influencia del ambiente -en forma de condiciones favorables, otros autores, vida familiar...- hasta casi convertir al autor en alguien enormemente influenciable, aunque su obra sea maravillosa, creo que lo mejor es acordarnos del siglo VI A. C. Como muy bien señala H. G. WELLS en su *Breve Historia del Mundo*, las condiciones políticas en que vivían los griegos, los israelitas y los chinos eran lamentables. A pesar de esas condiciones, surgieron los filósofos presocráticos, los Profetas y Buda.

«Este siglo VI a.C. fué sin duda uno de los más notables de toda la Historia. Dondequiera-

---

[7] HUTCHINSON, Peter: *Games Authors Play*. Londres, Methuen, 1983, P. VI. Joseph LUFT y Harry INGRAM, autores de «La Ventana de Johari», dirían que JOYCE había escrito desde el Cuadrante 3.

> luego veremos cómo en China ocurrió lo mismo-los espíritus humanos mostraban nuevas audacias. En todas partes, os vemos vigilantes frente a las tradiciones de los tronos, los sacerdocios y los sacrificios sangrientos y formulando cuestiones muy profundas. Era como si la raza hubiera llegado a un grado de adolescencia después de una infancia de veinte mil años [8]».

¿Cómo explicar que surgieran estas personalidades en esas época? Podemos encontrar muchas más razones a favor de que no hubiesen aparecido en aquellos tiempos. Y sin embargo, ahí están sus obras para convencernos de que la fuerza del autor puede estar por encima de las condiciones ambientales. Y si nos vamos a la historia de los inventores, entonces acumulamos muchas más razones para excluir el determinismo.

Al insistir en la importancia del contexto, el autor la pierde y la gana el texto. Los lectores quedan, también, en un plano secundario.

La mejor manera de interesarse por una persona y por la intención que le guió a escribir o actuar de una determinada forma, a fabricar un invento... es integrar los hallazgos dentro de la biografía del autor. Si no aparece encuadrado en el espacio y el tiempo concretos, puede acabar difuminado. Ya me he referido a las Biografías en la Teoría Profesional. Una colección de anécdotas, de chismes sobre una persona quizá lleguen a formar, todo lo más, lo que la retórica denominaba «congeries», es decir, una enumeración sin orden ni concierto. Un «historiador» puede adquirir fama porque publica y, al revés, publica porque adquiere fama. En los dos casos, la prisa espera para hundir su «prestigio». Poco a poco, podemos advertir que enhebra una ficha detrás de otra, quedándose la interpretación en muy segundo plano o parece tan burda que más bien se parece al engrudo. En el siguiente libro, empezamos a sospechar si habrá escrito él/ella todo el contenido, porque advertimos diversas «manos». Más adelante, inferimos que tenía lo que antes se llamaba un «negro» y ahora un «escritor-fantasma». Cualquier día el rumor se convierte en verdad, porque hay un auténtico «taller» para coser fichas.

¿Dónde queda la interpretación? Una imagen adecuada de tales «historiadores» es la de los fanáticos de la dieta, que no se cansan de pensar en qué alimentos pueden contrapesar a otros para convertir al cuerpo en algo inamovible, sin gracia. No se inclina ni hacia un lado ni hacia otro; por no tener, ni siquiera tiene «sesgo» ni «escorzo» en el sentido que da MARÍAS a estas palabras. Según Henry KISSINGER, los analistas de la CIA le daban informes tan indeterminados que no le valían para tomar decisiones. Sus alumnos de Universidad analizaban e inferían mejor [9].

Lo peor es que pueden vendernos este proceder como si fuera «objetivo», «neutral», «científico». No, no lo es, porque lo más que llegan a darnos son «imágenes», no «aspectos». Pero aun suponiendo que un investigador quiera comportarse según los cánones de la ciencia y llegar a la intención de un autor, ¿qué pasará? Algo muy parecido a lo que nos ocurre a las personas: Nosotros no nos vemos la cara cuando hablamos; los demás, sí. ¿Cómo sabemos que nuestros gestos y palabras responden a la intención que queremos comunicar? ¿Es que nuestros gestos no contradicen muchas veces a las palabras y a la intención? Eso es lo que dicen los observadores. Por tanto, querer llegar a la intención de un autor es necesario, pero insuficiente. Hay «aspectos reveladores» en los que el autor no cayó.

Si la vida es drama, hemos de interesarnos también por las «resultancias» de la intención de un autor. Acabamos de verlo con la «parábola de los tres anillos». Estoy convencido de que si el autor original de la parábola hubiera tenido nombre y vivido lo suficiente para ver cómo le habían interpretado, quizá no le hubiera gustado y habría manifestado cuán era su verdadera intención. Hay novelistas actuales que han podido opinar sobre las disecciones de fragmentos suyos que hacían algunos estudiosos y se han llegado a reír en público.

Cuando exponga la historia de la investigación sobre el poder de los medios (Capítulo 27), veremos cómo hay autores que no tienen la suerte suficiente como para dejar discípulos

---

[8] WELLS, H. G.: *Breve Historia del Mundo*. Madrid, Aguilar (¿1935?), P. 134. Ver también Pp. 109 y 117-118.

[9] POWERS, Thomas: *The Man who kept the secrets. Richard Helms and the CIA*. Nueva York, Washington Square Press, 1984, Pp. 256-279.

combativos. Entonces, sus mensajes son interpretados según les convienen a quienes los utilizan para comentar o combatir. Hay otros que sí tienen esa suerte. No siempre las «resultancias» son malas. Una intención combativa inicial puede convertirse en colaboración final, porque entran en juego fuerzas externas que impulsan a revisar las posiciones fijas. Recordemos cómo los investigadores ingleses cambiaron de opinión sobre la televisión pública cuando se dieron cuenta de que otras fuerzas querían aprovechar sus ideas en un sentido diferente del que ellos querían.

4. LA BÚSQUEDA DEL TEXTO

Podemos interesarnos por el texto en sí. ¿A qué fines sirve la obra, lo que los escolásticos llamaban «finis operis»? Se daban cuenta de que no tenían por qué coincidir la intención del autor con la finalidad de la obra. La falta de coincidencia entre lo que un arquitecto puede decirnos que intentó al hacer un edificio y la función que éste cumple para nosotros demuestra que los escolásticos no estaban descaminados. Incluso, que ese no coincidir puede ser un arsenal para salidas humorísticas. Los escritos de algunos arquitectos podrán parecer serios, pero también pueden ser ocasión para que lectores con sentido del humor se lo pasen muy bien durante más de dos tertulias.

Según veo las cosas, hay dos límites al interpretar una obra: la fantasía desbordante del intérprete -BRUNER prefiere llamarla «subjuntivización» [10] - y la interpretación normativa. H. G. GADAMER favorece un tipo libre de interpretación [11], aunque no estoy seguro que admitiese lo que BERNE llama «reacción marciana», que es una interpretación libérrima y que, realmente, tiene mucho más de ejercicio creativo que de interpretación. BERNE ha hecho esto último con *El rapto de Europa* y, sobre todo, con el cuento de *Caperucita Roja*, donde El lobo acaba siendo un infeliz y los demás personajes, arteros [12]. Con todo, -y aunque parece exagerado dentro del torrente de humor que subyace en su comentario- BERNE sí que tiene una auténtica teoría sobre el sentido. Distingue hasta cinco sentidos en lo que una persona dice:

> «Consideremos el ejemplo de un chico de la escuela secundaria y que bebía mucho. Su madre lo pescó oliendo la botella de whisky cuando tenía seis años y dijo: "Eres demasiado pequeño para beber whisky". 1º Lo que la madre dijo que quería decir era: "No quiero que mi hijo beba whisky". 2º Un observador ingenuo, su tío, convino: "Naturalmente, ella no quiere que el niño beba whisky. Ninguna madre sensata lo querría". 3º Lo que ella dijo realmente fue: "Eres demasiado pequeño para beber whisky". 4º Y esto es lo que quería decir: "Beber whisky es cosa de hombres, y tú todavía eres un niño". 5º Lo que el niño dedujo fue: "Cuando llegue el momento de demostrar que eres hombre, tendrás que beber whisky" ».

¿Cuántos puntos de vista hay aquí? 1º Lo que la madre dice que quiere decir. 2º Lo que un espectador ingenuo cree que quiere decir. 3º El sentido literal de lo que ha dicho. 4º Lo que la madre quería decir "en realidad". 5º Lo que el niño saca de todo esto [13].

El otro límite del que antes hablaba, cuando los poderes quieren fijar el sentido de un texto no indica siempre ignorar la capacidad de interpretación de los receptores. La Iglesia y el Estado emplean lo que BETTI llama *función normativa*: establecen el sentido de un texto,

---

[10] BRUNER (1990) Pp. 53-54. Se inspira en Wolfgang ISER.

[11] GADAMER, H. G.: *Verdad y Método*. Salamanca, Sígueme, 1984. CASTAÑARES habla muy certeramente del «Vértigo de una semiosis ilimitada», en EL-MIR y VALBUENA (1995) Pp. 206-207. Ver también ECO, Umberto: *Los límites de la interpretación*. Barcelona, Lumen, 1992.

[12] BERNE (1994), Pp. 57-59. El mismo BERNE dice que su interpretación de *Caperucita Roja* parece cínica o humorística.

[13] Ibíd. Pp. 118-119.

que puede ser norma de inteligencia o de acción, como ya hemos visto en el Capítulo 20 a propósito de HALL.

Como los partidos políticos funcionan, en ocasiones, como iglesias, no es raro que las consecuencias de fijar las interpretaciones tengan como resultado expulsar a los «herejes». ¿Qué partido político no ha funcionado alguna vez con una interpretación normativa férrea? Claro está que, muchas veces, los dirigentes prefieren dejar que floten diversas interpretaciones, porque se reservan «la última palabra».

Este apartado quedaría incompleto si no me refiriese a un aspecto que ahora ya resulta decisivo en la investigación: *los géneros*. Para investigar, es muy importante especificar el determinante causal, pues de lo contrario no podremos saber qué son los efectos. De ahí que hablar de «texto» en general no satisface a los estudiosos. En el Capítulo 25.5.1. veremos algunos de estos géneros. (En español, con la palabra *género* podemos referirnos a dos realidades para las que el inglés emplea dos palabras distintas: a) Conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes (género masculino o femenino); b) En las Artes, cada una de las distintas categorías o clases en que se pueden ordenar las obras según rasgos comunes de forma y contenido. El inglés emplea *gender* para el primer significado y *genre* para el segundo).

5. INTERPRETACIÓN Y DISTANCIA TEMPORAL: LOS DIALOGISMOS «EN AUSENCIA»

A estas alturas del libro, ya sabemos que Karl WEICK desconfiaba de que una organización tuviese objetivos mutuamente compartidos y que éstos fuesen principios de organización. Prefería partir de la atención individual y considerar que el sentido era aquello que la atención creaba cuando se dirigía o centraba en un determinado acontecimiento, persona u objeto. No obstante, el mismo WEICK pensaba en la efectividad de las experiencias comúnmente vividas que ayudaban a unificar las diversas atenciones. Daba, pues, mucha importancia a la narrativa, a las historias de éxitos, pequeños o grandes, en una organización. Además, detectaba la presencia de reglas que regían la actividad en la organización. Es decir, distinguía un momento autológico, dialógico y normativo (Ver Capítulo 10). También ahora distinguimos esos tres momentos.

UNAMUNO, ORTEGA, MARÍAS y BERNE, ya lo sabemos, han resaltado la importancia que tiene el argumento de la vida personal y colectiva. Hay quien sigue casi al pie de la letra lo que sus padres o quienes hicieron sus veces le dijeron que tenía que hacer -en él o ella manda el ambiente-; hay quien crea su propio guión, moviéndose en medio de tantos elementos como hemos visto - sabe sobreponerse al ambiente. Podemos denominar todo esto como «Hombre y mujer en busca del sentido», evocando célebre título de Víctor FRANKL: *El hombre en busca del sentido* [14]. Según Jerome BRUNER, alrededor de esta palabra fraguaron un grupo de personas nada menos que la Revolución Cognitiva.

> «Déjenme decir primero lo que yo y mis amigos pensábamos a finales de los cincuenta sobre qué versaba la revolución. Fue, pensábamos, un esfuerzo decidido para instaurar al sentido como el concepto central de la psicología -no estímulos y respuestas, ni la conducta abiertamente observable, ni los impulsos biológicos y su transformación, sino el sentido... Se centraba en las actividades simbólicas que los seres humanos empleaban para construir y dar sentido no sólo al mundo, sino a sí mismos. Su fin era instar a la psicología a unir fuerzas con sus disciplinas hermanas, también interpretativa, de las humanidades y de las ciencias sociales [15]».

Aplicando todo esto a lo que vengo explicando a *De mensajes y Textos*, podemos decir que *el análisis de mensajes, textos, discursos, obras es autológico*, en principio, por el propósito que puede llevar a una persona a atender a algún aspecto de la realidad informativa.

---

[14] FRANKL, Víctor: *El hombre en busca del sentido*. Barcelona, Herder, 1987 (8ª edición).

[15] BRUNER (1990) P. 2 de la edición en inglés; P. 20 de la edición española.

Decimos "en principio", porque ¿es el sentido únicamente autológico, individual, intransferible o podemos llegar a compartir sentidos, después de haber negociado sobre ellos? Quien elimina el aspecto autológico, considerando que las personas son intercambiables, desprecia la subjetividad y se carga el sentido. O impone "su" sentido, manipulando y oprimiendo a los demás. Y si alguien considera que el sentido es asunto estrictamente individual, entonces ¿qué sentido tiene la vida en común y los proyectos, incluso toda la narrativa?

Una persona puede tener una idea y emprender un análisis de una serie de textos. Si trabaja en equipo, los demás pueden participar al principio de su idea, pero según van examinando el material, cada uno/a va teniendo también ideas, aparece la sinergia, negocian lo que quieren buscar y, al final, *la idea inicial, autológica, queda enriquecida por los dialogismos*.

David K. BERLO afirmaba, a finales de los años 60, que la segunda nota distintiva que la comunicación añade a la información es que el emisor y el receptor deben coincidir sobre el mismo referente del mundo real. La primera, lógicamente, es participar del mismo código simbólico, es decir, hablar en el mismo lenguaje. Un japonés y un español pueden estar muy bien informados sobre un asunto, pero si uno de los dos no habla la lengua del otro, y si no disponen de un intérprete, no podrán comunicar [16].

Bien es verdad que el grupo también puede empeorar la idea individual. En ese caso, podemos hablar de negociación fallida. Y es que, al final, nos encontramos con algo tan simple como esto: hay buenos y malos negociadores, que triunfan o fracasan. En esta línea, BERNE distingue guiones o argumentos de triunfadores, de fracasados y de no-triunfadores o personas que «empatan» en la vida, por emplear un término deportivo [17]. BUENO prefiere hablar de «individuo flotante».

Más adelante (Capítulo 31) veremos los trabajos de David MORLEY. Ha contribuido a mostrar los enlaces de la comunicación interpersonal con la colectiva. También, ha aclarado el problema del sentido, distinguiendo tres aspectos: *intratextual* (que exige analizar las estructuras textuales); *inter-textual* (aquí, debemos analizar, entre otras cosas, géneros y relaciones entre ellos) y el *interpretativo* (que nos obliga a calar en cómo los receptores captan de verdad, prácticamente, en medio de sus relaciones familiares y sus actividades, los mensajes que les llegan de los medios. Es un buen criterio para que nos adentremos en el problema de buscar el sentido.

Si para buscar el sentido nos basamos únicamente en la distancia temporal próxima o inmediata, concebiremos el signo muy somera y estrechamente. Equivaldría a decir que el sujeto que lo produce y el receptor que lo descifra e interpreta tendrían que estar en el mismo ambiente histórico y cultural. No sólo reduciríamos el ámbito del signo: excluiríamos los *dialogismos en ausencia*. Ya hemos visto la importancia que tienen en la vida humana, uno de cuyos aspectos es el científico.

Si lograr compartir un sentido es difícil entre hablantes y oyentes de una misma época y ambiente, ¿qué ocurrirá cuando hay una diferencia de siglos entre uno y otro? Los problemas se complican. La *Hermenéutica* -Teoría sobre el acto de comprender e interpretar textos- da por supuesto cuanto he desarrollado hasta ahora.

6. LA IMPORTANCIA DE DISTINGUIR ENTRE METODOLOGÍAS ∀ Y ∃ EN LA INTERPRETACIÓN

Ante todo, me parece primordial que, al interpretar, nos planteemos qué metodología vamos a escoger: ∀ , ∃ y/o una y otra, dependiendo de los aspectos que el texto encierra. Si tenemos en cuenta este criterio, podemos movernos con seguridad en un mar de estudios

---

[16] BERLO, David K.: *Human Communication: The Basic Proposition*. East Lansing, Michigan State University, 1969 (Documento fotocopiado). FARACE, Richard V.; MONGE, Peter R. y RUSSELL, Hamish M.: *Communicating and Organizing*. Menlo Park, California, Addison-Wesley Publishing Company, 1977. Aprovechan el trabajo de BERLO en el Capítulo 2°.

[17] BERNE (1994), Pp. 227-229.

sobre interpretación y análisis de contenido. Recordemos que la metodología ∀ tiende a suprimir la subjetividad.

Volviendo a HOLSTI, hay aspectos del Análisis de Contenido que se prestan a estudiarlos con una metodología ∀-operatoria: Describir las tendencias; Comparar el contenido de la comunicación con standards; Asegurar la inteligencia política y militar; Inferir aspectos del cambio cultural y político; Medir la legibilidad..., mientras que otros se prestan a la metodología ∃-operatoria: Relacionar las características conocidas de la fuente con los mensajes que producen; Analizar estilo; Analizar los rasgos psicológicos de los individuos; Proporcionar evidencia legal; Contestar cuestiones de autoría disputada...

Tiene tal importancia darnos cuenta de la metodología, que podemos emplear una u otra según vayamos a ocuparnos de «resultancias» o de «efectos». Así zanjamos la disputa de si todo sentido depende de la intencionalidad del sujeto o no. No es fácil saber cuándo un objeto es el logro formal de un propósito y cuándo una *resultancia*. Ya he citado en el Capítulo 16 un fragmento de BUENO que explicaba la distinción. Podemos aclarar aún más el fondo con este ejemplo:

> «El *anillo Kula*, por ejemplo, entre varias islas situadas en la vecindad de Nueva Guinea (la doble circulación, en un diámetro de cientos de kms. y en un período de varios años, de largos collares de concha roja -soulava-, en el sentido de las agujas del reloj, y de brazaletes blancos de concha -muwali- en dirección opuesta), tal como la describió Malinowski, podría entenderse como una **resultancia** (el concepto de resultancia nos remite a un tipo de estructura humana cuando los *elementos* a partir de los cuales resultan estructuras no programadas son, sin embargo, ellos mismos programados) de los trueques parciales, conductuales, puesto que ningún indígena, ni aún el más inteligente, tiene una idea clara del Kula como gran institución social organizada. El *anillo Kula* resultaría de un modo tan mecánico como pueda ser la formación de arrecifes de coral o las celdillas hexagonales de las abejas, aun cuando sus componentes sean conductuales, sin perjuicio de que una vez consolidada la estructura global, ésta pueda tener un sentido en la recurrencia de las conductas particulares, en su ajuste y ritmo característicos [18]».

De esta manera, podemos encontrar una fuente de humor en los esfuerzos de muchos «autores» por buscar personas a las que atribuir la responsabilidad por sucesos que son resultancias. Lo trágico empieza cuando del papel se pasa a la práctica real. ¿Cuántos «chivos expiatorios» han perecido porque una persona o un grupo buscaban una explicación humana a lo que era fruto de mecanismos?

Después de dejar en claro qué metodología emplear, un criterio fecundo es captar que la distancia temporal que exista entre el/los investigadores y el objeto de estudio determina el perfil del estudio. No es lo mismo estudiar documentos de hace dos mil años que de hace tres. Para interpretar personajes o sucesos de hace veinte siglos, podemos encontrarnos con escasez de documentos y con exceso de interpretaciones, con muchos ruidos en formas de intoxicación de las fuentes y desinformación de los mensajes. Cuando el espacio transcurrido es pequeño, el problema puede ser demasiados documentos y pocas interpretaciones, sobre todo si otros asuntos de actualidad desplazaron rápidamente el asunto a investigar. También habrá ruidos, por supuesto, pero de diferente índole. Que abunden las informaciones y que, de pronto, desaparezcan de la agenda pública, puede ser un síntoma que revele una maniobra de desinformación.

Hasta cierto punto, los documentos alejados son más apasionantes, porque dejan más terreno a la imaginación. Tenemos a un hablante, a cualquier hablante, que emitió hace siglos y sus textos y obras siguen irradiando. ¿Qué hacer cuando no puede estar al lado nuestro para corregir la interpretación? Claro que por qué tendría que ser forzosamente buena su presencia correctora, si quizá podemos llegar a entenderle mejor que él/ ella se entendió a sí mismo/a. Pero si la imaginación facilita que interpretemos bien, incluso muy bien, ¿qué ocurre si toma el texto como pretexto para dar la vuelta a su sentido?

---

[18] BUENO (1987) P. 69.

7. MODALIDADES DIALÓGICAS: CONTRATO Y JUEGO, NEGOCIACIÓN Y CÍRCULO HERMENÉUTICO, FOCALIZACIÓN Y CALIBRACIÓN

El autor ha dejado claves para que el lector entienda lo que él quería transmitir. Entramos de lleno en las modalidades dialógicas del sentido. Algunos términos expresan el trabajo del autor para que le entiendan y el del lector para entender: *contrato* y *juego*, *negociación* y *círculo hermenéutico*. Recordemos que MARÍAS habla de que la vida es siempre un compromiso entre tensiones divergentes y BUENO, de resultante de varios círculos o dominios de sentido. Éllos lo aplican al sentido de la vida y, por supuesto, lo podemos aplicar al sentido de un texto cualquiera.

Algunos estudiosos emplean la metáfora jurídica de que un texto es un *contrato.* El autor redacta para que el lector acepte lo que dice. Y ya sabemos lo que ocurre en los contratos: el lector puede aceptar lo que ha redactado el autor o puede rechazarlo. Por supuesto que es un contrato muy especial, pues está implícito, no escrito. Y sin embargo, las claves que un autor inserta en sus expresiones suenan a las cláusulas de un contrato.

¿Y si concebimos la relación entre autor y lector como un *juego*? Bajo este término podemos acoger muchos otros. Pero antes de concretar esos términos, fijémonos en que la principal baza con la que cuenta un autor es la curiosidad del lector, que anima a buscar el saber, la verdad, a descifrar un enigma. No es una curiosidad únicamente frívola. Pueden activarla circunstancias muy penosas de la vida. Muchas obras literarias y películas presentan a los personajes buscando solucionar un enigma mientras les amenazan unos y no les comprenden otros.

Peter HUTCHINSON ha distinguido tres maneras en las que el autor juega con el lector. En el **enigma** -que también podemos denominar **cuestión abierta**, **jeroglífico** o **misterio-**, el autor puede ocultar información o suprimirla: es la pauta de *Edipo Rey*, la manera de trabajar de Edgar ALLAN POE y de las novelas detectivescas en general. En el *paralelo*, la narrativa duplica una pauta, que puede ser interior o exterior. Si es interior, nos encontramos con que los personajes se refieren a algún motivo que da forma a todo el relato y a la función de cada uno de ellos. Por ejemplo, una partida de ajedrez. Si exterior, nos encontramos con la novela en clave. Su prototipo sería *Los Viajes de Gulliver*, de Jonatham Swift y un caso más próximo, *Rebelión en la granja*, de George ORWELL. Muchas adaptaciones cinematográficas recogen temas antiguos y los actualizan con personajes de hoy. Los **recursos narrativos** del autor es una tercera manera de jugar con el lector: el autor parece que hace confidencias al lector, pero no son verdad; cambia los puntos de vista y, en general, emplea las figuras retóricas con profusión para obligar a que la mente del lector esté siempre activa [19].

Unos autores quieren que el lector gane el juego, descubra el enigma, dé con las claves y comprenda a qué se quería referir el autor, aunque dijese otra cosa. Otros prefieren ponérselo más difícil. Ya hemos visto a JOYCE. NIETZSCHE no se quedaba atrás.

> «Conozco mi destino. Sé que algún día se unirá mi nombre al recuerdo de algo formidable, a la efemérides de una crisis tal como no existió ninguna semejante sobre la tierra; la efemérides de la más profunda colisión de conciencias, el recuerdo de un fallo definitivo contra todo lo que hasta entonces se había creído, exigido y santificado. Yo no soy hombre, soy dinamita [20]».

Negociación es también otra palabra que ya he empleado varias veces. Ha triunfado como término, y su éxito radica en que lleva acoplada la esperanza en solucionar conflictos. Cuando la oimos, pensamos en guerras, luchas políticas y, últimamente, desavenencias matrimoniales. Viniendo a la TGI, quienes creían en el gran poder de los mensajes sobre las masas jugaban con la creencia en que las buenas negociaciones eran aquéllas en las que uno ganaba y otro perdía. Ahora, al ver que algunos públicos resisten mucho más de lo que

---

[19] HUTCHINSON (1983) Pp. 21-48. En realidad, todo el libro abre más perspectivas que el de otros autores muy famosos.

[20] NIETZSCHE, Friedrich: *Ecce Homo*, en *Obras Inmortales*. Barcelona, Edicomunicación, 1985, Tomo I, Pp. 213-214.

aquéllos sospechaban, negociar el sentido de un texto es partir de que el lector juega un papel muy importante [21].

Tanto *juego* como *negociación* connotan imágenes kinestésicas, de movimientos. SANTO TOMAS explicaba la reflexión humana con este tipo de imágenes: la mano y mente humanas, coinciden en que pueden doblarse sobre sí mismas.

Círculo hermenéutico es un término procedente de Alemania. Para HEIDEGGER, entender tenía una *estructura circular*. Dos autores sistematizaron esta imagen visual y la hicieron efectiva: H. G. GADAMER y E. CORETH.

ALONSO SCHÖKEL y BRAVO lo explican explican esta imagen visual con otras kinestésicas:

> «Cuando dos personas dialogan para entenderse, la palabra va pasando de uno a otro, los papeles de Yo y Tú se van cambiando, continuamente se retorna a un punto precedente. Este retornar puede sugerir la imagen del círculo, de la misma manera que el movimiento alterno de una biela puede generar un movimiento circular de una rueda. A otros les sugerirá más bien la imagen de un péndulo o columpio, en el cual el punto de llegada está alternativamente condicionado por el punto de partida, puede con impulsos abrir o cerrar el arco de oscilación, dibuja una figura semicircular.
>
> En el supuesto diálogo no todo se reduce a cambios gramaticales del sujeto y complemento, sino que mentalmente se produce el intercambio de uno a otro. Se comparte una parcela de sentido para aceptar o rechazar o para hacer progresar. También esta comunicación mental, mediada por la palabra, se puede imaginar como movimiento circular o pendular [22]».

¿Cómo concretar ese círculo? Comprendemos un mensaje particular en función de todo un texto y éste, en función de todos los mensajes que contiene. También llegamos a dar con el sentido general después de haber atinado con los particulares; a su vez, si éstos cobran sentido es en función de lo general, pasando de la anécdota a la categoría.

Si de HEIDEGGER toman GADAMER y CORETH la imagen de *círculo*, de HUSSERL la de *horizonte*: el bagaje total que una persona tiene cuando se enfrenta con un mensajes, discurso, texto. Es un fondo impreciso, atemático. Cuando preguntamos y nos preguntamos es cuando tematizamos el horizonte. Es decir, sobre el horizonte se destaca en primer término el tema singular, particular, que ordenamos y sistematizamos.

En una línea parecida, otros autores prefieren hablar de *fondo*, *focalización* y *calibración* (cambio de perspectiva).

El lector va agrandando su horizonte y «calibrando» sus observaciones, corrigiendo el punto de mira. Al final, el ideal es llegar a la fusión de los horizontes del autor y del lector. Esta noción de «horizonte» ha influido en muchos autores a la hora de explicar sus teorías. Jerome BRUNER lo emplea a través de Wolfgang ISER [23].

8. LAS «RESULTANCIAS»

Supongamos que reconquistamos el texto original y la intención del autor. ¿Está acabada la interpretación? No, porque el texto puede revelar «aspectos» en los que él no había pensado. Muy parecido a lo que ocurre cuando una persona cree que tiene una cara inexpresiva y, sin embargo, algunos observadores/as encuentran una sonrisa llena de gracia, coquetería, profundidad enigmática y varias cosas más. El texto puede mostrar «resultancias».

---

[21] LIEBES, Tamar: «In defense of Negotiated Readings: How Moderates on Each Side of the Conflict Interpret Intifada News». *Journal of Communication*, Primavera 1994, Pp. 108-123.

[22] SCHÖKEL y BRAVO (1994), P. 66.

[23] BRUNER (1990): «Wolfgang ISER señala que una característica de la ficción es que coloca los sucesos en un "horizonte" más amplio de posibilidades». P. 53.

En el Prólogo a la tercera edición (1928) de su *Vida de Don Qujiote y Sancho*, habla UNAMUNO de su ensayo

> «*Lectura e Interpretación del Quijote*, donde establecí bien claramente mi propósito y espíritu comentariales -los místicos han comentado en pareja forma las Sagradas Escrituras cristianas-... dejo a eruditos, críticos literarios e investigadores históricos la meritoria y utilísima tarea de escudriñar lo que el *Quijote* pudo significar en su tiempo y en el ámbito en que se produjo y lo que Cervantes quiso en él expresar y expresó...
>
> «Ni creo deber alargarme más aquí, en este sencillo prólogo, a exponer una doctrina que tantas veces he expuesto respecto de la realidad histórica... Y cómo Don Quijote y Sancho son -no es sólo que lo fueron- tan independientes de la ficción poética de Cervantes como lo es de la mía aquel Augusto Pérez de mi novela *Niebla*, al que creí haber dado vida para darle después muerte, contra lo que él, y con razón, protestaba [24]».

Si NIETZSCHE se veía a sí mismo como una fuente de sentido para los tiempos futuros, como revelaba el fragmento de *Ecce Homo* que antes he presentado, SPENGLER algunas veces le veía como alguien que no se daba cuenta de aspectos fundamentales.

> «Nietzsche es perfectamente claro y certero -¡qué profunda significación tiene este hecho!- cuando trata de lo que debe ser destruido, transmutado; en cambio, se pierde en nebulosas generalidades cuando se ocupa de la orientación futura, del fin. Su crítica de la decadencia es irrefutable; su teoría del superhombre es un nube inconsistente».
>
> «En Nietzsche es fácil demostrar que su "filosofía" fue enteramente una experiencia íntima, muy pronto sentida, mientras que para satisfacer sus necesidades metafísicas se sirvió de rápidas lecturas, defectuosas a veces, y ni siquiera consiguió exponer con exactitud su teoría ética».
>
> «Lo que tan apasionadamente le atraía de Schopenhauer, sin que él se haya dado cuenta y sin que nadie se haya dado cuenta, era aquel elemento de la doctrina schopenhaueriana que destruye la metafísica de gran estilo y parodia involuntariamente al maestro Kant; me refiero a la conversión de los profundos conceptos barrocos en nociones palpables y mecánicas. El intelecto como instrumento de la voluntad de vivir, como arma en la lucha por la existencia»
>
> «El diario de Hebbel, cuya parte capital fue escrita entre 1835 y 1845, es una de las más profundas producciones filosóficas del siglo, sin que su autor se haya dado cuenta de ello. A nadie le extrañaría encontrar frases enteras suyas, textualmente, en Nietzsche, que no lo conoció nunca y no lo alcanzó siempre [25]».

Los «aspectos» que desbordan el sentido que el autor quiso dar a su texto tienen mucho que ver con todas las figuras retóricas. Cuando un autor las emplea, empiezan a entrecruzarse los planos de sentido, independientemente de la voluntad de su autor.

Siguiendo con la Ventana de Johari, también atendemos al Cuadrante 2: lo que los demás saben y el interesado ignora; y finalmente, no perdemos de vista que hay aspectos a los que no llega una persona ni quienes la conocen.

Si pasamos de la intención del autor a lo que él no advirtió, entramos en un terreno que nos puede llevar muy lejos, como hemos visto en Comunicación Política al examinar las vigencias en ORTEGA y MARÍAS. El llamado método histórico-crítico, que busca reproducir el ambiente en que vivió un autor tiene sentido si sirve para *descubrir las vigencias*.

Las *ideas* son más superficiales, manejables y brillantes que las creencias, pero tienen mucha menos fuerza, están menos «arraigadas». Por eso, vemos cómo personas que hablan muy bien ponen su destreza al servicio de prejuicios. Milton ROKEACH ha reconstruído hechos así con gran agudeza. Es más, nos ha facilitado re-construir el sistema de creencias-no creencias (aunque algunas de sus creencias entrarían dentro de lo que ORTEGA y MARÍAS

---

[24] UNAMUNO, Miguel de: *Vida de Don Quijote y Sancho*. Madrid, Espasa-Calpe, 1958 (11ª edición), P. 10.

[25] SPENGLER: Los fragmentos citados corresponden a las páginas I 455, 459, 461 y 465.

llaman «ideas»). Las ideas, sobre todo, llenan los vacíos que dejan las creencias, tapan las grietas que aparecen en la estructura de interpretaciones que hemos heredado.

23. DE MENSAJES Y TEXTOS (III)

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. EL PROBLEMA DEL SENTIDO EN LA POSMODERNIDAD

Vamos a desplegar en varias afirmaciones lo que expresan los autores posmodernos, especialmente J. F. LYOTARD y G. VATTIMO (No podemos ocuparnos de J. BAUDRILLARD, J. DERRIDA y G. DELEUZE).

1. Si no podemos seguir hablando de la Historia como una entidad unitaria, la Modernidad deja de existir. Por tanto, ya no vale concebir un centro alrededor del cual se reúnen y ordenan los acontecimientos. (Alrededor del primer año de Cristo)[1].

2. La Posmodernidad es un estado de espíritu que indica que las cosas ya no funcionan del mismo modo que hace algún tiempo.

3. La falta de sentido de la Historia occidental, que revela ese estado del alma, tiene como origen la pérdida de vigencia de los «padres del pensamiento moderno» (Descartes, Locke, Kant, e incluso Marx).

4. «La crisis de la historia lleva consigo la crisis de la idea de progreso: si no hay un decurso unitario de las vicisitudes humanas, no se podrá sostener ni siquiera que avanzan hacia un fin, que realizan un plan de mejora, de educación, de emancipación... Filósofos de la Ilustración, Hegel, Marx, positivistas, historicistas de todo tipo pensaban más o menos todos ellos del mismo modo que el sentido de la historia era la realización de la civilización, es decir, de la forma del hombre europeo moderno [2]».

5. La Modernidad se apoyaba en grandes relatos legitimadores, desde las Religiones de los Tres Libros, hasta los grandes sistemas filosóficos. Hechos muy concretos han refutado esos grandes relatos: Los campos de concentración nazis de la Segunda Guerra Mundial; los aplastamientos de los alzamientos contra los Partidos comunistas en Berlín (1953), de Budapest (1956), de Praga (1968), de Polonia (1980) y las periódicas crisis económicas.

6. En lugar de seguir la línea de los filósofos clásicos, los posmodernos creen que ha sido F. NIETZSCHE quien ha originado la Posmodernidad, precisamente al cuestionar los supuestos de la Modernidad. Algunos también invocan a HEIDEGGER como filósofo que ha discurrido sobre lo fluido, lo no estable, frente a lo permanente.

7. Rasgos definitorios de la Posmodernidad son: a) que en el nacimiento de una sociedad posmoderna desempeñan un papel determinante los medios de comunicación; b) que esos medios caracterizan a esta sociedad no como una sociedad más «transparente», más consciente de sí, más «ilustrada», sino como una sociedad más compleja, incluso caótica y, por último c) que precisamente en este relativo «caos» residen nuestras esperanzas de emancipación».

8. Los medios de comunicación han disuelto esos grandes relatos. Resultado: múltiples concepciones del mundo que sostienen minorías y subculturas de todo tipo. Por tanto, se impone una conciencia aguda de la historicidad, contingencia, limitación de todos estos sistemas, comenzando por el propio. Ahora se imponen los pequeños grupos cercanos, los consensos locales, coyunturales y rescindibles, las visiones fragmentadas, escépticas, de la realidad.

9. El intento de articular la idea de sujeto y la idea de historia a través de la idea de progreso es un intento en sí contradictorio: promete al sujeto la liberación y exige a la historia que domine a ese mismo sujeto. La idea de progreso entra para conciliar estas dos posiciones contradictorias. Y así han ido creyendo millones y

---

[1] VATTIMO, G.: «Posmodernidad: ¿Una sociedad transparente?». En VATTIMO, MARDONES y otros (1990) P. 10.

[2] Ibíd. P. 11.

millones de personas en el progreso hasta que ha hecho agua. Nos encontramos en la era del vacío.

10. En lugar de pensar en grandes Relatos legitimadores, las personas tienen que valerse de juegos de lenguaje, donde la invención juega un papel fundamental para poder vencer. Por tanto, es la persona situada en un contexto local, la que ha de responder y crear su propia estrategia.

11. Los juegos de lenguaje de unas personas y otras tienen reglas tan distintas que es muy difícil llegar a una auténtica comunicación. Más aún, buscar el consenso es un valor anticuado y sospechoso. Porque detrás del pretendido consenso o las reglas universales de juego se esconde el terror de los dominadores y el deslizamiento hacia el totalitarismo. No hay que perder de vista la gran importancia que tienen los paralogismos, es decir, los razonamientos falsos. La única salida es, pues, ser lo más creativo posible, disentir y desestabilizar lo que tiende a dominarnos.

12. Ese desestabilizar y crear continuo puede consistir también en un «estetizar la vida», como decía Dilthey. Es decir, imaginar aquellos mundos a los que vamos renunciando según hacemos efectivas ciertas posibilidades.

13. También supone que debemos concebir de manera diferente el sujeto. En lugar de un pensamiento y sujeto «fuertes», un pensamiento y sujeto «débiles», que no se precipiten hacia conclusiones desastrosas, sino que sepan vivir el «incierto error», el «vagabundeo incierto».

14. Debemos «psicoanalizar» a la Historia, como hizo FREUD con el individuo en *La interpretación de los sueños*, para ver las trampas que la razón ha tendido a los humanos. Si identificamos esas trampas y las deslegitimamos, el individuo será mucho más libre.

2. CRÍTICA DE LA RAZÓN Y REGLAS DE JUEGO

Hay varias maneras de contestar a la Posmodernidad. Los filósofos posmodernos han identificado unos hechos innegables de abuso de la Razón, pero la postura que han adoptado corre el riesgo de acabar con la razón misma. ¿Por qué suponer que la razón es incapaz de superar sus propios fallos o de llegar a un diálogo auténtico? HABERMAS, con todo su vago y plúmbeo estilo, confía en la razón y en los argumentos que pueden cruzar las personas. Se da cuenta, sin embargo, de que para llegar a acuerdos sustantivos, sobre ideas esenciales, hay que acordar antes una normativa, unas reglas de juego. Y hay que reconocer que sus ataques a los posmodernos han logrado algo muy importante: que tanto LYOTARD como VATTIMO reconozcan a) la posibilidad de comunicar mediante juegos de lenguaje y b) que la tradición científica y filosófica es muy importante, aunque sólo sea para atacarla. ¿O es que sería posible la Posmodernidad sin antes existir Modernidad?

Defiende HABERMAS el principio de universalización. Es un principio fácil de entender: Si tenemos en cuenta todas las tradiciones culturales, religiosas y de otro tipo, este principio será una brújula que nos guíe al mayor número de personas y que excluya los caminos que los humanos no debamos transitar, aunque muchas personas los hayan empleado para lograr sus macabros fines. El relativismo cultural y ético puede paralizar el trabajo de la razón. Si no podemos generalizar más allá de lo que experimentamos personalmente, ¿en qué vamos a emplear nuestra razón?

A lgunos autores se han llegado a irritar con el estilo de esgrima de salón que VATTIMO emplea. En concreto, Cardín acusa al filósofo italiano de no remitir prácticamente jamás a realidades históricas concretas, a contenidos experienciales repetible o, al menos, comunicables.

Concebir estéticamente la vida aboca a un presentismo sin referencias al pasado ni al futuro. Por eso, y pese a lo que él diga, VATTIMO se contradice. Por una parte, él habla de que debemos mantener más diálogo unos con otros, para no caer en una soledad a la americana. Pero, seguidamente, cuando hace una llamada a estetizar nuestras vidas, a someter al sujeto a una cura de adelgazamiento, las palabras que emplea no pueden sonar más que a publicidad manipuladora, cuando no a propaganda. ¿Por qué va a resistirse un «sujeto débil» a los mensajes de la publicidad, que le invitan a agotar el campo del presente, sin mirar al pasado superado ni al futuro incierto? Y si hablamos de fraternidad, de tener en cuenta a los demás, este sujeto ha perdido la memoria de cuanto muchas personas han sufrido antes que él para que pueda vivir en el nivel histórico en el que se encuentra. ¿De verdad que un «sujeto débil» va a esforzarse por desentrañar las ambigüedades y barbaridades de la historia?.

4. EL CONTEXTO DE LOS AUTORES POSMODERNOS

Si aplicamos a los posmodernos el mismo proceder que ellos emplean con los demás, podemos encontrar aspectos interesantes. ¿Por qué no ser lógicos? Si LYOTARD dice que hay que psicoanalizar a la Cultura de la Modernidad y si VATTIMO se inclina decididamente por los contextos locales, vamos a ver qué ocurre en sus casos.

Gianni VATTIMO es profesor de la Universidad de Turín, enclavada en una región que ahora está inmersa en un fuerte impulso separatista. Desde luego, si los líderes querían una filosofía que justificase su política, ninguna mejor que la de VATTIMO.

Como esta afirmación parece demasiado local, podemos ampliar el radio: VATTIMO proyecta la situación política que ha vivido y nos invita a experimentar la inestabilidad de la vida política italiana. Parece sentir nostalgia de la época anterior a Garibaldi.

Quizá VATTIMO haya soñado en el ideal de la Italia renacentista. Esperamos que, al convocarnos a una vida estética, no esté pensando en una posición como la de Harry Lime (Orson WELLES) cuando, en *El Tercer Hombre*, y nada más bajarse de la noria del Práter de Viena, se despedía así de Holly Martins (Joseph COTTEN):

> «No te pongas tan serio. Al fin y al cabo, no es nada trágico. Recuerda lo que dijo no sé quién: En Italia, en treinta años de dominación de los Borgia, no hubo más que terror, guerras, matanzas, pero surgieron Miguel Angel, Leonardo Da Vici y el Renacimiento. En Suiza, por el contrario, tuvieron quinientos años de amor, democracia y paz. ¿Y cuál fue el resultado?. El reloj de cuco. Hasta la vista».

Sin embargo, no podemos «helar» a un autor. Más bien, cuando vemos la evolución de VATTIMO, podemos pensar en S. KIERKEGAARD. Desde luego, él sí criticó la filosofía de HEGEL y ofreció su visión propia en forma de tres caminos que llevan a la interioridad del yo: el estético, el ético y el religioso. Entendía el *camino estético* como pura e inactiva contemplación de lo que es. *El camino ético* conducía a la acción decisiva, a la elección libre, en especial a la elección de sí mismo y de las propias posibilidades. Aquí se ve el hombre enteramente sólo ante la angustia, porque nuestros deberes son deberes enteramente personales y como tales hemos de soportarlos y decidirlos. Finalmente, el *camino religioso*, en que el hombre, situándose plenariamente en sí mismo, conquista la más radical interioridad [3].

VATTIMO apoya la posición de LYOTARD sobre la disolución de los grandes relatos. En ese caso, el camino religioso estaría descartado, pues no contarían las religiones que se basan en la Biblia, por ejemplo. Pero, ¿qué lugar ocupa el camino ético, el de la acción decisiva? ¿Dónde está el límite de lo heroico en la acción y el miedo a que la acción se convierta en autoritaria? Desde luego, los problemas éticos sí son dignos de un esfuerzo mental muy serio. Sin embargo, ¿qué decir si la visión estética de la vida desemboca en la inacción más insolidaria?

VATTIMO ha evolucionado hacia la religiosidad, con lo que le veríamos recorriendo el mismo camino que presentó el filósofo danés: *Creer que se cree* es el título de su libro sobre el camino religioso [4].

En la Introducción a *La Condición Postmoderna*, LYOTARD escribe lo siguiente:

> «El texto que sigue es un escrito de circunstancias. Se trata de un informe sobre el saber en las sociedades más desarrolladas que ha sido propuesto al *Conseil des Universités* del gobierno de Quebec, a demanda de su presidente [5]».

Quebec también está inmersa en tensiones separatistas. ¿Qué ideas les vienen mejor para justificar su posición que las de LYOTARD? Y éste, a su vez, puede estar orgulloso de

---

[3] HIRSCHBERGER, J.: *Historia de la Filosofía*. Barcelona, Herder, 1960, Pp. 288-289.

[4] VATTIMO, Gianni: *Creer que se cree*. Barcelona, Paidós, 1996.

[5] LYOTARD (1984), P. 11.

impulsar la francofonía. ¿Se atreverá a decir que franceses y quebequenses participan en muy diferentes juegos de lenguaje?

5. LO QUE SPENGLER HABÍA DICHO MEJOR QUE LOS POSMODERNOS

Elevando el vuelo para contemplar la concepción misma de la Modernidad como época histórica, podemos encontrar los antecedentes en un autor que no citan: Oswald SPENGLER. Como les ha ocurrido a otros, o le han copiado mal o, lo que sería peor, ni siquiera le han leído sino que les han llegado sus ideas de segunda o tercera mano.

SPENGLER critica severamente la división de la Historia en Edades.

> «El esquema Edad Antigua-Edad Media-Edad Moderna es, en su forma primitiva, una creación del espíritu semítico, que se manifiesta primero en la religión pérsica y judía, desde Ciro, que recibe luego una acepción apocalíptica en la doctrina del libro de Daniel sobre las cuatro edades del mundo, y que adopta, en fin, la forma de una historia universal en las religiones postcristianas de Oriente, sobre todo en los sistemas gnósticos [6]».

Propone un giro copernicano: dividir la Historia de cada Cultura en Primavera, Verano, Otoño e Invierno. LYOTARD, tan preocupado por la Infancia de la Modernidad, puede haber encontrado en el siguiente fragmento de SPENGLER el criterio y hasta la palabra-pista que le hacía falta (*posmundo*):

> «Lessing, que muchas veces designa su propia época, oponiéndola a la Antigüedad, con el nombre de «postmundo», tomó la idea de los místicos del siglo XVI y la aplicó a su *Educación del género humano*, con las etapas de niñez, juventud, virilidad...»[7].

Ha criticado también SPENGLER, y con profundidad, la idea de progreso mucho antes que los posmodernos. Desde luego, con mejores razones y estilo más brillante que los dos autores citados:

> «Es completamente inaceptable el modo de interpretar la historia universal que consiste en dar rienda suelta a las propias convicciones políticas, religiosas y sociales, y en las tres fases que nadie se atreve a tocar, discernir una dirección que conduce justamente al punto en que el interpretador se encuentra. Unas veces será la madurez del intelecto, otras la humanidad, o la felicidad del mayor número, o la evolución económica, o la ilustración, o la libertad de los pueblos, o la victoria sobre la naturaleza, o la concepción científica del universo, o cualquier otra noción por el estilo la que sirva de unidad absoluta para medir los milenios y demostrar que los antepasados, o no supieron concebir la verdad, o no pudieron alcanzarla. Pero lo que realmente sucede es que esas épocas pretéritas no quisieron lo mismo que queremos nosotros. «Lo que importa en la vida es la vida, y no un resultado de la vida». Esta frase de Goethe debiera oponerse a todos los que intentan neciamente desentrañar el secreto de la forma histórica, suponiendo en ella implícito un *programa*».

> «El historiador afanoso de series mecánicas, no cuenta más que los influjos efectivos. Falta, empero, la otra cuenta. A la psicología de las influencias positivas debería corresponder la de las «negativas». Éste sería precisamente un problema fecundísimo que decidiría toda la cuestión. Pero nadie se ha atrevido aún a plantearlo. Y si lo soslayamos, entonces resulta la imagen radicalmente falsa de un acontecer progresivo de la historia universal, en que nada se pierde [8]».

---

[6] SPENGLER, I, P. 41.

[7] Ibíd. P. 46.

[8] Ibíd. I, Pp. 46-47 y II, P. 71. Estoy casi seguro de que GIDDENS no ha leído a SPENGLER. Cuando habla de la «decadencia de Occidente», ni cita a aquél ni de lejos entiende este sintagma de la misma manera. En lo que sí coinciden es en que son de los pocos autores que consideran primordial estudiar las consecuencias no deseadas e imprevistas.

Frente a este razonar, el discurrir de LYOTARD y VATTIMO parece muy superficial. Muchos pueden rechazar la visión que de la cultura como un organismo tiene SPENGLER, pero es muy difícil ir contra los hechos que aporta. En el fragmento citado podemos ver los riesgos de los contextos locales, a los que tan favorablemente se refieren los posmodernos. Lo que sí atisban es que, para SPENGLER, cada cultura tenía su propia forma de desarrollarse. Él examinó ocho culturas y pensaba que estábamos asistiendo al invierno de la Cultura fáustica u occidental. En lo que se equivocan los posmodernos es en confundir las características de una gran cultura con cualquier rasgo diferenciador, al que sustantivan. SPENGLER sabe advertir del peligro que encierra cada cultura en sus peores aspectos.

> «Si ha habido en el mundo un grupo de naciones que haya vivido en continua lucha por la existencia, es sin duda el de la cultura antigua, en donde todas las ciudades, grandes y pequeñas, se combatían hasta aniquilarse, luchando sin plan, sin sentido, sin cuartel, cuerpos contra cuerpos, por instinto antihistórico [9]».

¿Qué decir de las fechas que cita LYOTARD para entonar el Réquiem sobre la razón occidental? SPENGLER situaba estas grandes derrotas de la razón en la etapa de la «civilización», es decir, en la decadencia de la cultura. Hay que reconocer que no se equivocó en algunos aspectos: formación del cesarismo -aquí entrarían Stalin y Hitler-; la política de la violencia venciendo al dinero; las formas políticas de carácter cada vez más primitivo; también vio que el imperialismo era el símbolo propio de las postrimerías [10].

Al hablar de FOUCAULT, he señalado cómo SPENGLER reconoce la gran influencia que tuvieron en él GOETHE y, en menor medida, NIETZSCHE. De éste tomó, entre otros conceptos, el «amor fati», el amor al destino, muy distinto de la inactividad que alienta en los posmodernos.

Antes he mostrado la posición ética frente a la estética. SPENGLER retrató muy bien lo que VATTIMO entiende por «estetización de la vida».

> «El gesto es el principio fundamental de una **estática psíquica** y las palabras que en los idiomas clásicos sustituyen a nuestra "personalidad" son "prósopon" y "persona", que significan **personaje, carátula.** En la lengua griega posterior, en la lengua de la época romana, el término designa propiamente **el modo de la manifestación pública, los gestos y ademanes.** No se trata de desenvolver posibilidades internas mediante un esfuerzo **activo**, sino de mantener una **actitud**, de acomodarse rigurosamente a un ideal de realidad, por decirlo así, plástica. La ética antigua es la única en que actúa cierto concepto de la belleza. Llámese el ideal "sofrosine", "kalogagathia" o "ataraxia", siempre es un armonioso grupo de rasgos sensibles, palpables, manifiestos al público, determinados para los demás y no para el propio sujeto. El hombre antiguo era objeto, no sujeto de la vida externa. El presente puro, el instante actual, el primer plano de la vida, no era nunca superado, sino constantemente pulido y perfeccionado. La vida interior, en este caso, resulta un concepto imposible... El hombre antiguo vive en el ágora, en el foro, donde cada cual se ve reflejado en los demás, que son propiamente los que le dan realidad. La representación del hombre como **actitud**, como "persona", había de culminar en el ideal de la estatua desnuda. El retrato, piedra de toque del arte barroco, es la representación del hombre como *carácter* [11]».

---

[9] Ibíd. I, 238.

[10] SPENGLER, O. c. I, Cuadro Sinóptico III, al finalizar la Introducción (P. 84). Sobre el imperialismo, Pp. 68-69.

[11] Ibíd. I, 401.

24. DE MENSAJES Y TEXTOS (IV)

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. INTERPRETACIÓN Y DISTANCIA TEMPORAL: LOS DIALOGISMOS «EN PRESENCIA»

Si, según ha señalado MARÍAS, los hombres y mujeres de una época «comunican» sus circunstancias a las épocas siguientes, ¿qué ocurre con los hombres y mujeres actuales? Que se pueden comunicar también sus circunstancias personales: los «dialogismos en presencia», de BUENO. No todas las personas son iguales para nosotros/as. Hay algunas con las que comunicamos mejor, porque las circunstancias de algunas «comunican» con las nuestras. Aquí está la base de que la amistad, el amor, la intimidad sean posibles. Por eso, he acudido a dos autores, Ken BACH y Richard HARNISH que pueden ayudarnos en la interpretación de este tipo de comunicación.

Estos dos autores ofrecen a) un esquema muy claro de la Comunicación lingüística y b) a la vez, ambicionan construir nada menos que una Teoría General sobre la Comunicación Lingüística. Dicen en qué autores se apoyan y en qué aspectos les superan [1].

La Lingüística ocupa un lugar muy importante en esta teoría, pero no el único. BACH y HARNISH acuden también a la Filosofía y expresamente reconocen que su intento por lograr una Teoría de los actos del discurso "intersecciona" con la Psicología Cognitiva y Social, pues los dos autores piensan que no puede estudiarse la comunicación lingüística de un modo satisfactorio si los teóricos no consideran los factores psicológicos y sociales.

BACH y HARNISH parten, ya desde el prefacio de su obra, de una descripción de cómo entienden la Comunicación lingüística:

1. El Hablante intenta que el oyente reconozca su emisión
2. Mediante el contenido y
3. El contexto, y
4. A través de un proceso de inferencia [2].

Presentan una panorámica superior, un punto de confluencia operatoria, donde se juntan las perspectivas del hablante y del oyente. No se trata de un modelo, a no ser que lo consideremos como un signo-patrón. Es lógico que, moviéndose en estas vías y otras afines, otros autores hayan popularizado los términos *negociar significados* o *significados negociados*. La actividad de hablantes y oyentes lleva a manejar continuamente una serie de variables para llegar a unos resultados.

Los autores defienden su esquema contra las posibles objeciones que pudieran presentarles los críticos. Los empiristas no admiten que el fundamento de la Teoría sea tan

---

[1] BACH, Ken y R. M. HARNISH: *Linguistic Communication and Speech Acts*. Cambridge, Mass. The MIT Press, 1979. Sobre todo, tiene en cuenta a SEARLE, J: *Speech Acts*. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1969. Traducción española: *Actos del habla. Ensayo de filosofía del lenguaje*. Madrid, Catedra, 1980. AUSTIN (1962); *Ensayos filosóficos*. Madrid, Revista de Occidente, 1975; GRICE, Paul H.: *Studies in the Way of Words*. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1989. (Me parece muy necesaria esta última obra, puesto que recoge los artículos que GRICE había ido publicando y que daban la impresión de que faltaba el contexto. Aquí lo tenemos, para ver la evolución de su pensamiento).

[2] Ibíd. Pp. 4-5.

subjetivo. Contestan los dos autores: No se trata de experimentar sino de observar. Y observamos que los oyentes generalmente siguen el mismo proceso que estos autores han sabido plasmar en un esquema. Por lo tanto, puede servir como patrón para que los sujetos infieran mucho mejor que si no dispusiesen de este esquema. Los sujetos saben identificar mejor la intención al fijarse en el esquema porque éste se encuentra internamente justificado. Pueden saltarse algunos pasos los oyentes, pero el esquema siempre queda como una síntesis de las diversas perspectivas [3].

La segunda objeción que puede alzarse contra este esquema es que las personas no van a seguir un proceso tan complejo. BACH y HARNISH se encargan de deshacer esta crítica y de reducirla al absurdo, y para ello se basan en estructuras y actividades similares: identificar percepciones, coordinar movimientos y resolver problemas. Y para fortalecer su argumento, los autores ponen como ejemplo el supuesto de que parten los lingüistas y psicolingüistas, según el cual hay aspectos de la Gramática de un lenguaje que «reflejan ciertas habilidades cognitivas altamente complejas implicadas en la percepción y producción de sentencias [4]».

2. DEL CONTENIDO A LA INTENCIÓN E INFERENCIA: ACTOS DEL HABLA

BACH y HARNISH desplazan el punto de gravedad desde el contenido hasta la *intención* y la *inferencia*. Ahí está todo el secreto de su trabajo. Por lo menos, ellos tienen claro lo que hacen y, partiendo de aquí, avanzan con seguridad: El acto de comunicar no transmite únicamente un contenido sino que, mejor aún, surge de la intención de un sujeto y del inferir de otro.

Algunos autores no dejan esto claro desde el principio y ¿qué es lo que ocurre? Que luego van rectificando sus puntos de vista, conforme los hechos les dictan que desplacen el observatorio. Hay que reconocer que autores como BACH y HARNISH pueden encontrarse contentos con haber cerrado una teoría y descansar. Quienes desplazan una y otra ver su perspectiva, tienen que escribir más y más hasta que, al final, les pasa como a esas personas que saben ocho idiomas y no hablan bien ninguno.

¿Son BACH y HARNISH los primeros que mueven su mirada hacia la intención y la inferencia? Expresamente reconocen que no. J.L. AUSTIN había profundizado decisivamente en el concepto de *intención*. Dicen los dos autores:

> «El hablante proporciona, por lo que *dice*, una base para que el oyente infiera lo que el hablante *está haciendo* de ese modo. Sin embargo, lo que él dice determina de forma subyacente lo que él puede razonablemente esperar que se considere que está intentando [5] ». (Las palabras en cursiva nos recuerdan los signos y acciones que ya hemos visto antes).

Podemos explicar todo esto con más detalle. Para lograrlo, avanzamos hacia los *actos del habla*, entidades más complejas que las de intención e inferencia. Tomando *acto del habla* en su sentido más general, convierten los hallazgos de J.L. AUSTIN en elementos constituyentes:

- **Acto de emisión**: el hablante se expresa en un lenguaje determinado para dirigirse a un hablante concreto en un contexto concreto.
- **Acto locucionario**: el hablante **dice** al oyente en un contexto que esto es así o de la

---

[3] Que un sujeto pueda saltarse algunos pasos conduce a distinguir entre *intuición* y *pensamiento*. Según BUENO, la intuición e un conocimiento sin término medio. Ya sabemos que, para ACKOFF y EMERY, *intuición* es una inferencia inconsciente; *pensamiento*, una inferencia consciente (1972) P. 114.

[4] BACH y HARNISH, O. cit. P. 87.

[5] Ibíd. P. 5.

otra manera.

- **Acto ilocucionario**: el hablante **hace** tal o cual cosa en un contexto.
- **Acto perlocucionario**: el hablante **afecta al oyente de cierto modo** [6].

¿Qué hace el hablante cuando **dice** algo - *acto locucionario*? **Acomoda** el contenido al receptor, mientras que éste **asimila** el contenido. Es una visión activa de las personas en la comunicación. A veces, trabaja más el emisor acomodando lo que dice que hallando qué decir, más en el "cómo" que en el "qué". También el receptor puede trabajar mucho para asimilar lo que le llega. Ya hemos visto los dialogismos en ausencia. Asimilar supone consumir energía psíquica que, en ocasiones, fatiga y agota al receptor. ¿Por qué? Porque ha de averiguar la "intención" más o menos definida de la sentencia del emisor y una "referencia" más o menos definida. Sólo entonces logra el "sentido".

¿Cómo va a inferir el oyente el sentido de la expresión que emplea el hablante? Identificando, fundamentalmente, el tipo de sentencia y las referencias [7].

3. TRANSPARENCIA Y OPACIDAD. LA CUESTIÓN DE LA SINCERIDAD

El receptor puede encontrarse, en todo este proceso, con que el emisor puede ser **transparente** u **opaco** cuando se refiere a algo. Lo que hacen BACH y HARNISH es inventariar las variables que pueden conducir a que el receptor falle cuando infiera [8]. Los dos autores trabajan muy bien, pero David HACKETT FISCHER había descubierto mucho más terreno que ellos al sistematizar falacias.

Cuando el hablante **hace** algo, la sinceridad no es una condición imprescindible para lograr la comunicación. Lo importante es distinguir entre **tono** y **temple**. Los dos autores no mencionan estos términos, pero me parecen los adecuados para entender lo que dicen. **Tono** es la actitud que una persona adopta hacia el contenido de su comunicación. **Temple**, la actitud que desea que adopte el receptor. Si el tono es irónico, por ejemplo, ¿cómo va a ser sincero? Sin embargo, el irónico puede que quiera lograr una actitud favorable del interlocutor.

> «Lo importante es distinguir entre la actitud que se muestra hacia el contenido de la comunicación, y que muchas veces es putativa por parte del hablante, y la intención de que el hablante forme la actitud correspondiente. Además, otros fundamentos secundarios de clasificación de los actos ilocucionarios son las razones o las fuerzas de las actitudes expresadas [9]».

En la segunda mitad de este fragmento encuentro la explicación de acciones aparentemente paradójicas, chocantes, contradictorias. Lo mostraré con un ejemplo: En la película *El cartero siempre llama dos veces* (versión 1946), dos amantes - Frank y Nora- matan al marido de ella. El fiscal Sackett presiona a Frank y logra una confesión en la que la culpable es Nora. Ketts, el defensor de ésta, se entera de lo ocurrido y, cuando comparecen

---

[6] Ibíd. P. 3. AUSTIN (1962). Para quien desee o necesite dominar el conocimiento sobre «actos del habla»: ABRIL, LOZANO y PEÑA-MARIN (1984).

[7] Ibíd. Pp. 24-28. De las sentencias, sobre todo importan las Declarativas, Disyuntivas e Interrogativas sobre el sujeto. Para hallar las referencias, las descripciones definidas, pronombres y nombres propios. No bastan los Diccionarios. Hace seguir un proceso como el del Esquema del Acto del Habla. Por tanto, la Pragmática, no sólo la Semántica.

[8] Las descripciones falsas, los nombres propios, los términos vacíos, los pronombres, las creencias lingüísticas equivocadas, las creencias equivocadas sobre hechos, las emisiones no literales, los actos fallidos y los adverbios ilocucionarios.

[9] Ibíd. P. 41.

ante el juez, declara que su cliente "piensa" declararse culpable. Aparentemente, comete un disparate, porque va contra la creencia general de que los abogados defensores están precisamente para defender. Sin embargo, era la única salida de que disponía en ese momento. Si Nora llega a enterarse en el juicio de que Frank le carga con toda la culpa, habría estallado y, después de confesar que los dos habían matado al marido, el destino de ambos hubiera sido la cámara de gas. De esta manera, Ketts logra que el juicio se suspenda y que comience otro juicio con otro juez. Mientras tanto, va aclarando las cosas y, cuando se celebra el juicio, logra salvar a los dos [10].

Clifford GEERTZ presenta el caso de algo tan elemental como un breve movimiento de un ojo para comprobar la riqueza de interpretaciones que podemos extraer del contexto: un tic, un guiño, un guiño fingido, una parodia, un ensayo de parodia [11].

Ya he explicado antes que, según BRUNER, la narrativa surge al tener que dar "razones" de por qué una persona se aparta de las normas. Cuando BACH y HARNISH, publicaron su libro, faltaban varios años para que BRUNER explicase su teoría sobre la narrativa. Sin embargo, sí recomendaron dos obras que explicaban los problemas que plantea interpretar la acción humana [12].

De todas maneras, volveré sobre la insinceridad, porque BACH y HARNISH tienden a concebir la realidad en sus aspectos más sólitos, normales. La insinceridad es una fuente enorme de problemas y de narrativas.

¿Qué ocurre cuando el hablante **afecta de alguna manera** al oyente *-acto perlocucionario*?

Ambas partes no tienen por qué comunicar a propósito. Frente a quienes sostienen que una persona ha de ser «consecuente», es decir, que haga coincidir lo que piensa, dice y hace, BACH y HARNISH no hacen depender los resultados de que el oyente reconozca la intención del hablante. El hablante se ve obligado, en muchas ocasiones, a no ser sincero, debido a la fuerza de las conductas que está contemplando y que están coproducidas por anteriores actos suyos [13]. Como son actos que el oyente puede observar, la fuerza que una determinada acción crea puede ser muy superior a cualesquiera palabras y actitudes.

Después de mantener estas posiciones sobre la *insinceridad*, los dos autores sorprenden. La primera de todas, el asunto de la *discrepancia*, otro concepto dialógico porque es una llave para que hablante y oyente sepan si han comunicado o no. BACH y HARNISH piensan que una discrepancia entre la intención del hablante y la del oyente impide lograr la comunicación. ¿Por qué afirman esto, después de no considerar imprescindible la sinceridad? Lo esencial es identificar la intención del hablante, aunque hasta conseguirlo no coincidan la inferencia del oyente y la que el hablante intentaba que el oyente hiciese. Luego viene la negociación, que puede resultar agotadora. Parece que los dos autores tienen tanta confianza en la razón humana que, cuando ven que las personas no se comportan racionalmente, tiran la toalla.

---

[10] El autor de *El cartero siempre llama dos veces* fue James CAIN y la película de 1946 tuvo como guionistas a Harry RUSKIN y Niven BUSCH. Una cuestión interesante qué retienen con más fuerza quienes ven esta versión: ¿La relación entre los amantes, o las escenas de los abogados? Pienso que estas últimas. No hace falta ser un crítico tan prestigioso como James AGEE para darse cuenta de que son las escenas en las que intervienen los segundos (Hume CRONYN y Don AMES).

[11] GEERTZ (1995) Pp. 21-22. Inmediatamente, cuenta un suceso que tuvo lugar en Marruecos en 1912 y en el que estuvieron implicados unos soldados franceses, unos comerciantes judíos y unos bereberes. Lo que hicieron sería incomprensible sin la interpretación que querían dar al lenguaje de sus acciones.

[12] GOLDMAN A: *Theory of Human Action*. Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hall, 1970; THOMSON, J.: *Acts and Other Events*. Ithaca, Cornell University Press, 1.977.

[13] BACH y HARNISH, Pp. 128-131.

Como se dan cuenta de que su concepto de discrepancia no responde a lo que venían afirmando, plantean una cuestión:

> «¿Cuál es la diferencia entre una discrepancia menor y una discrepancia lo suficientemente grande como para viciar la comunicación, incluso cuando el oyente logre identificar el intento del hablante? [14]».

Para responderla, acuden a dos conceptos: *verificación* -ya hemos visto que el oyente está verificando continuamente- y *supuesto comunicativo*: «La creencia mutua existente en una comunidad lingüística de que cuando un hablante miembro de la misma diga algo a otro oyente miembro, está haciéndolo así con cierto intento ilocucionario reconocible [15]».

En el caso de *El cartero siempre llama dos veces*, Ketts no actúa según el supuesto comunicativo - ¿Para qué contratamos a un abogado si no es para que nos defienda? - pero en la reunión que inmediatamente después mantiene con los amantes en el locutorio, éstos pueden verificar que la intención de Ketts era salvarlos.

4. NORMAS, CONDUCTAS Y ESTRUCTURAS SOCIALES

BACH y HARNISH plasman en el *supuesto comunicativo* lo que han observado que ocurre entre las personas. Un supuesto así es una *norma* porque, como dice BUENO, de las series automáticas de operaciones de los sujetos surgen *normas*, a partir de las cuales se van configurando conductas e, incluso, estructuras sociales. Como este supuesto no resulta suficiente para responder a las dificultades de la comunicación, los dos autores proponen más supuestos: las *creencias contextuales mutuas* y el *supuesto lingüístico* para los actos locucionarios.

Las primeras hacen que hablante y oyente compartan información valiosa sobre el nivel en que están tratando. El *contexto* activa esas creencias que hacen tomar contacto con la realidad a los interlocutores.

El *supuesto lingüístico* consiste en la creencia mutua vigente en una comunidad de que sus miembros comparten un lenguaje.

> «En cualquier ocasión en que cualquier hablante perteneciente a esa comunidad emplee una expresión en el lenguaje de esa comunidad para dirigirse a cualquier otro oyente miembro de la misma, el oyente puede identificar lo que el hablante está diciendo, con tal que el oyente conozca los significados de la expresión en el lenguaje y sea consciente de la información de fondo apropiada [16]».

Antes que BACH y HARNISH, David K. BERLO consideraba que ésta era la primera condición que comunicar añadía a informar. Lo cual suena a obvio. Por tanto, parece que el supuesto lingüístico está a salvo de la insinceridad. Sin embargo, ya veremos más adelante que esto no es así.

En los **actos ilocucionarios**, hace falta también el *supuesto de literalidad,* entendido como «La creencia mutua en la comunidad lingüística en el efecto de que si al hacer una emisión, el hablante podría estar hablando literalmente, entonces el hablante está hablando literalmente [17]».

Este supuesto da forma a lo que puede ser una comunicación normal. Y en efecto, es así. Otra cosa es que sea una comunicación profunda, íntima. BACH y HARNISH exponen unos «supuestos conversacionales». Así responde a quienes le preguntan cómo aplicar el

---

[14] Ibíd. P. 58.

[15] Ibíd. P. 60.

[16] Ibíd. P. 62.

[17] Ibíd. P. 61.

supuesto de literalidad en la vida diaria; o lo que es lo mismo, cómo dividir ese gran supuesto en otros más manejables para pensar que el hablante está hablando literalmente.

Es imprescindible que tanto quien habla como el oyente compartan «concepciones similares sobre la naturaleza, escena y dirección del intercambio conversacional real». Más en concreto, tales supuestos son:

1.- *La relevancia*: lo que el hablante contribuye es valioso en un punto concreto del intercambio que hay en una conversación.

Los **parámetros** para medir la *relevancia* son *fuerza* y *contenido*.

La *fuerza* se manifiesta mediante la *secuencia* y la *sinceridad*.

El *contenido*, mediante la *cantidad* y *cualidad de la información*.

2.- El *estilo*: el hablante evita la ambigüedad, la prolijidad innecesaria y muestra orden.

3.- La *cortesía* y la *moralidad* son supuestos que guardan relación con el acto del discurso como acto social [18].

Los dos autores no crean estos «supuestos» de la nada. Se inspiran en el inglés Paul GRICE, que, a su vez, se había inspirado en el filósofo Immanuel KANT. De la *Crítica de la Razón Práctica*, tomó el tono del *Imperativo categórico* («Obra de modo que la máxima de tu voluntad pueda siempre valer como principio de una legislación general»). Los resultados de esta inspiración son los siguientes:

> * *Principio de Cooperación*: «Haz tu contribución en la conversación tal como se requiere, en la etapa en que ocurre, según el propósito aceptado o dirección del intercambio en el que estás comprometido».

De la *Crítica de la Razón Pura*, tomó el criterio de las formas del juicio: *Cantidad, cualidad, relación y modo* y hace que bajo cada una caigan *máximas*:

> * La *Cantidad* tiene dos máximas:
>
> 1. Haz que tu contribución sea tan informativa como lo exijan las intenciones actuales del intercambio.
>
> 2. No hagas tu contribución más informativa de lo exigido.
>
> * La *Cualidad* tiene una supermáxima y dos más específicas:
>
> 3. Trata de hacer que tu contribución sea verdadera.
>
> 3.1. No digas lo que creas que es falso.
>
> 3.2. No digas algo que no puedas apoyar con pruebas adecuadas.
>
> * La *Relación* acoge esta máxima:
>
> 4. Sé relevante. (Es decir, no digas cosas que no tengan importancia)
>
> Las máximas presentadas hasta ahora se ocupan del *qué* de la conversación.
>
> * El *Modo* se ocupa del *cómo*:
>
> 5. Sé claro.
>
> 4.1. Evita las expresiones oscuras.
>
> 4.2. Evita la ambigüedad.
>
> 4.3. Sé breve.
>
> 4.4. Sé ordenado [19].

---

[18] Ibíd. Pp. 62-63.

[19] GRICE (1989), Pp. 26-27. En su primer y único libro, publicado un año después de su muerte, GRICE recogió artículos que había escrito entre 1946 y 1987. Los artículos de esta Primera Parte del libro de GRICE -hasta la P. 145- contienen todos los detalles necesarios para ampliar estos puntos. Él no reconoce que se inspiró en la *Crítica de la Razón Práctica*, pero sus máximas tienen el tono del imperativo categórico. GRICE estuvo en Oxford

Roger BARKER ha dedicado nada menos que veinte años a verificar lo que había dicho GRICE, según señala Jerome BRUNER. «Damos por sentado que la gente se comporta de una manera apropiada al ambiente en que se encuentran. La gente tiende a comportarse según la situación [20]».

¿Qué pasa, entonces, con la insinceridad? ¿Es decisiva, o no lo es, para lograr que dos personas comuniquen eficientemente?

El oyente no parte de cero. Comparte con el hablante *las creencias sobre el contexto.* Por eso, la situación le obliga a explicar la emisión del hablante y lo hace identificando la intención de éste, es decir, las actitudes expresas.

¿Qué decir de lo que aportan GRICE, BACH y HARNISH? Desde luego, que son kantianos. Sus limitaciones son las de KANT y, en general, de todas las Éticas formales. Echamos de menos en estos autores una mayor atención a la realidad y a los casos que esta plantea, más allá de ejemplos cortos, sometidos al formalismo y a la lógica.

Podemos también mostrar algunos aspectos que se les escapan a GRICE, BACH y HARNISH, BARKER y BRUNER. Estos autores hablan dentro de un contexto norteamericano, donde sólo con la salida de los «cruzados» del «English Only», los ciudadanos de Estados Unidos no habían sentido de cerca qué es la «cuestión lingüística».

En relación con el *supuesto lingüístico*, podemos traer aquí un aspecto que BUENO nos ha hecho ver recientemente:.

> «Desde nuestras coordenadas, se alcanza muy bien la razón por la cual el rasgo cultural reivindicado con más tenacidad por las «comunidades autónomas» es la lengua vernácula o nacional. Oficialmente, la reivindicación de la «lengua propia» se fundamenta en la supuesta condición que a una lengua se le atribuye como «forma de expresión más profunda del espíritu del pueblo que la habla»; pero, en realidad, lo que explica la importancia de las reivindicaciones lingüísticas es la otra característica de las «lenguas vernáculas», a saber, sus virtualidades aislantes respecto de los pueblos colindantes que no la entienden; ante esto, muy poca parte queda a la «capacidad expresiva del espíritu nacional». Lo importante es que lo que se diga no sea entendido por los que hablan otra lengua, aun cuando las cosas de las que se hablan sean comunes o triviales. Mientras que las danzas populares, la cocina o los trajes de una comunidad autónoma pueden ser comprendidos, asimilados o disfrutados por cualquier individuo miembro de otra comunidad autónoma (a título de folclore: son rasgos diferenciales asociativos), en cambio la lengua, sobre todo si no es inteligible por terceros, es disociativa. Los esfuerzos de las normalizaciones lingüísticas van por ello dirigidos no ya a restaurar una supuesta lengua históricamente viva, sino a subrayar las voces y giros más diferenciales, respecto del español, a fin de hacerlas ininteligibles [21]».

Un autor inglés al que ya conocemos en este libro (Capítulo 19.5), Eric J. HOBSBAWN, ha estudiado el asunto de las lenguas vernáculas, dándonos el contexto que necesitamos para introducir la problemática que los citados autores norteamericanos no se plantean. Carezco de espacio para distinguir los diversos aspectos del contexto, que el autor inglés sí cubre. Me limitaré a ofrecer algunas indicaciones que pueden aclarar todavía más el juicio de BUENO.

Las políticas lingüísticas, ahora llamadas «normalizaciones», tienen su origen en la pasión que los románticos sentían desde finales del siglo XVIII por el campesinado puro, sencillo y no corrompido, y para este redescubrimiento folclórico de «el pueblo» las lenguas vernáculas que este hablaba eran importantísimas. Después, la lengua se convirtió en el medio fundamental para distinguir entre «nosotros» -los que hablan una lengua vernácula- de «ellos» -los que no la hablan. Puestas las cosas así, las consecuencias no se han hecho

---

desde 1938 a 1967 y de ahí, hasta su muerte, fue Profesor de Filosofía en Berkeley.

[20] BRUNER (1990) P. 48 (inglés) y 59 (español). BARKER, Roger G.: *Habitats, Enviroments, and Human Behavior*. San Francisco, Jossey-Bass, 1978.

[21] BUENO (1996) Pp.114-115.

esperar. Los militantes lingüísticos que han librado las principales batallas han sido: los periodistas provinciales, los maestros de escuelas y los funcionarios subalternos con aspiraciones. Han copiado la política centrada en torno a la lengua en que debe impartirse la lengua en las escuelas secundarias o en quién debía ganar las oposiciones para jefes de estación. HOBSBAWN no quiere reducir el nacionalismo lingüístico a una cuestión de empleos, pero tampoco puede pasar por alto que la lengua vernácula es un interés creado de las clases menores con instrucción escolar. Por tanto, cada medida destinada a dar a la lengua vernácula mayor categoría oficial, especialmente como lengua de enseñanza, ha buscado multiplicar el número de hombres y mujeres que pueden participar en ese interés creado [22].

A partir de aquí, podemos seguir planteándonos una serie de aspectos que hagan «pisar el suelo real» a los muy bien intencionados autores norteamericanos que, a veces, dan la impresión de una ingenuidad lechosa. Pienso que también contribuyen a esa impresión los ejemplos tan simples que aducen. Cuando comparamos algunas de sus aportaciones con el ORWELL del que me he ocupado en el Capítulo 20, entiendo que podemos aplicar «distancias siderales» también a las que existen entre quienes cultivan las ideas.

Como puede parecer que estoy excluyendo de este asunto a los autores norteamericanos porque no han tenido en cuenta la «cuestión lingüística», quiero traer aquí una vez más a un autor inglés y a otro norteamericano, que han trabajado juntos en una serie de proyectos muy importantes y que se han planteado los problemas de la humanización y del futuro. Pero no para exponer nuevamente sus puntos de vista sobre estas cuestiones, sino para volver al proceso de inferir, con el que empezaba este apartado. ACKOFF y EMERY sí han estudiado la realidad muy de cerca, planteándola con toda su complicación, partiendo de fundamentos teóricos muy sólidos.

Según ACKOFF y EMERY, el proceso de inferir consta de tres partes:

1) Los *elementos* que el sujeto, en este caso el receptor, piensa que son relevantes. En la Teoría de BACH y HARNISH, la *intención* y el *contexto*.

2) Las *reglas de formación de creencias*. Aquí podemos incluir todas las modalidades de actos del habla que BACH y HARNISH distinguen y subdistinguen.

3) Un sistema de inferencias ha de contener un conjunto de creencias y supuestos que el sujeto está dispuesto a aceptar inicialmente como verdaderos; son las premisas del sistema; en la Teoría que comento, las *creencias contextuales*, el *supuesto lingüístico*, el *supuesto comunicativo* y el *supuesto de literalidad*.

4) Un conjunto de creencias sobre cómo poder derivar creencias aceptables de las ya aceptadas: *reglas de transformación* que en esta Teoría son como en cualquier razonamiento lógico [23].

Sólo hace falta aplicar su manera de actuar a diversos sectores de la realidad, en concreto a la llamada «cuestión lingüística». También, el humor que emplean en algunas ocasiones y que tanta importancia tiene en la vida real [24].

---

[22] HOBSBAWN. E. J: *Naciones y nacionalismo desde 1780*. Barcelona, Crítica, 1992 (2ª edición), Pp. 101 y 127. Muy probablemente, esta obra es la que mejor ilustra hasta el momento la «cuestión lingüística». El autor es un veterano Profesor universitario, marxista no ortodoxo. Conviene leer también la entrevista que Peter GLOTZ le hizo y que tituló «La emancipación de la Humanidad», en HOBSBAWN, Eric: *Política para una izquierda racional*. Barcelona, Crítica, 1993, Pp. 168-191; Ver, además, CONQUEST (1980), para «Nosotros» y «Ellos», que ayuda a clarificar los dialogismos en presencia.

[23] «*Inferencia*: La producción de una o más creencias o supuestos mediante una o más creencias o supuestos». ACKOFF y EMERY, P. 113.

[24] ACKOFF (1974) es un ejemplo de cómo emplear la creatividad para problemas sociales muy graves, sin limitarse a repetir recetas del pasado.

ACKOFF y EMERY encabezan cada capítulo de *On Purposeful Systems* con una cita de *El diccionario del diablo*, del célebre Ambrose BIERCE. Por el contrario, me ha llamado la atención que Paul GRICE, en un libro de

cuatrocientas páginas, sólo mencione el humor en una de ellas, y de pasada. Sobre la importancia del humor, PINTO LOBO, Rosa María: *La influencia del humor en el proceso de la comunicación* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, 1992.

CUARTA PARTE

25. TEORÍAS SOBRE LOS MEDIOS (I)

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. ¿QUÉ SON LAS COSAS Y QUÉ SON LOS MEDIOS?

Si emplazamos una cámara de cine en el mismo lugar desde el que un director ordenó hacer una toma en una película de 1948, notaremos que el ambiente ha cambiado mucho, aunque el lugar de emplazamiento de la cámara siga siendo excelente. Después de recorrer el casi inabarcable subcampo de los mensajes, textos y discursos, llega el momento de ocuparnos de los *medios*. Doy por sentado lo que LASSWELL aportó, pero ahora trataremos de ver el mayor panorama posible desde aquel puente de 1948.

La teoría con la que mejor podemos enlazar entre mensajes y medios es, me parece, la de Merrelyn y Fred EMERY. Al menos, no he encontrado otra que vaya al corazón mismo del asunto. El nombre de Fred EMERY ha salido muchas veces en este libro. Si con ACKOFF ha logrado consolidar y avanzar todo cuanto aborda, igual ocurre cuando forma equipo con su mujer. El libro ha influido en varios investigadores, aunque quizá el hecho de que lo publicasen en Australia ha podido limitar su impacto.

Los EMERY contemplan las relaciones «físicas, groseras, que inciden inmediatamente entre el organismo y el ambiente», es decir, lo que BUENO llama «relaciones paratéticas» y las «relaciones con el ambiente más amplio», es decir, las «relaciones apotéticas». Los EMERY se basan en un estudio de HEIDER, que data de 1.926, para afirmar que la raíz de que el hombre pueda adaptarse a ambientes cada vez más amplios se basa en la *diferencia estructural entre cosa y medio*.

¿Qué significa esto? Que no podemos construir una teoría bien fundada sobre los medios sin «regresar» hasta la base misma de las relaciones entre el hombre y su entorno dentro de una situación. Y para ello, los EMERY distinguen entre *propiedades y procesos internamente estructurados* y *propiedades y procesos externamente condicionados* [1].

Las propiedades y procesos internamente estructurados están dentro de las cosas. Éstas muestran un carácter unitario que las personas reconocen por la interdependencia de sus partes, más estrechamente ligadas de lo que lo están con lo que se encuentran inmediatamente afuera.

> «Como resultado, cuando la luz, por ejemplo, golpea la superficie de una cosa, es reflejada de una forma que está muy condicionada por las vibraciones de esa cosa [2]».

Las propiedades y procesos externamente condicionados están en el medio. Los medios, como la luz o el aire, no muestran esa solidez, esa interdependencia de sus partes, sino que éstas muestran, si vale la expresión, un elevado grado de independencia. Si

---

[1] EMERY y EMERY, O. c. P. 5.

[2] Ibíd. p. 6.

consideramos el lenguaje como medio, o cualquier otro sistema hecho por el hombre, comprobaremos que sus elementos mantienen esa independencia que es característica de los medios físicos.

Los EMERY dan un paso más y afirman que las propiedades de las cosas solo pueden ser captadas en los medios que las rodean. Las *cosas* dejan huellas, vástagos, consecuencias y este circular de huellas permite que podamos representar las propiedades estructurales de las cosas -geométricas, cinemáticas, físicas y morfológicas- a distancia en el espacio y en el tiempo. Si no pudiésemos hacer «regresar» a esas propiedades hasta su origen común, la representación sería imposible. Las propiedades de las cosas no son mostrencas sino que las podemos atribuir a su origen. Los problemas comienzan en ese «regreso», puesto que se mueven en un medio y ya sabemos que el medio es un agregado de propiedades independientes, más que un algo internamente condicionado.

2. PROPIEDADES DE LOS MEDIOS

Las huellas, vástagos o consecuencias de las cosas pueden transportar más o menos información, dependiendo de qué coordinación mantienen las propiedades con su origen. Para ello, es importante que los medios no interfieran notablemente. Es decir, no podemos captar las cosas sino a través de los medios y, por tanto, la situación ideal es que los medios pasen lo más inadvertidos posibles. Como esto no es posible, pues sería ingenuo pensar en que los medios reflejan exactamente las cosas, contemplemos un poco más las propiedades de cosas y medios.

> «Un "buen mediador" es muy dócil; la docilidad tiende a marchar unida con estar homogéneamente compuesta de un gran número de partes elementales, con un alto grado de independencia. Así, por ejemplo, la arena seca seguirá más estrechamente los contornos de una moldura de castillo que las piedras grandes; el vocabulario restringido del Inglés Básico se muestra como un vehículo lingüístico más pobre que el Inglés Real [3]».

El «buen mediador» facilita que atribuyamos las propiedades a su fuente y no al medio en que van vehiculadas. Y cuanta menos ambigüedad se produzca, tanto mejor será el medio.

Así pues, *docilidad* y *falta de ambigüedad*. Al no ser notas muy comunes en la comunicación interpersonal y en la colectiva, corregimos las perspectivas. ¿Cómo? Haciéndonos cargo de *las propiedades del medio*: *refracción*, *difusión*, *distorsión* y, en otro orden de cosas, *estilo*.

> «Así, al alancear el pescado, colocaremos el objetivo más correctamente si hacemos una concesión a *la refracción que ocurre en la superficie* . Al seguir los acontecimientos políticos, podemos hacer concesiones a la distorsión de las fuentes de noticias si sabemos su política e integridad [4]».

3. LOS TRES MEDIOS HUMANOS

Estas palabras tranquilizan, porque parecía que los EMERY sólo se preocupaban de los «medios» físicos. Vemos que pasan con tranquilidad a los «medios» humanos. Ahora

---

[3] Ibíd. P. 6.

[4] Ibíd. P. 7.

bien, quizá pasan con demasiada rapidez, porque nos gustaría que detallasen todavía más cuáles son los «medios» fundamentales.

Quien sí lo ha hecho, adelantándose varios años a los EMERY, ha sido George N. GORDON. No sólo se adelantó a los EMERY sino a la inmensa mayoría de los teóricos. Estas personas que se adelantan mucho a su tiempo suelen pagarlo. El precio de GORDON ha sido que, a pesar de sus excelentes libros, apenas ha tenido éxito en el mundo universitario. Sin embargo, ahora los ámbitos académicos investigan sobre los temas que este autor adelantó hace un cuarto de siglo. Pero como no estábamos hablando de GORDON sino de los «medios», veamos cómo los concibe.

Limita la idea de «medio» a la unidad básica de experiencia que es transferida de forma general entre las personas, sin tener en cuenta la tecnología empleada.

Los medios son, de hecho, la respuesta lógica a la cuestión de cómo la experiencia, o contenido, es compartida entre los individuos en una relación causal.

Los medios operan a un nivel básico del intercambio de experiencias humanas (y quizá animales).

Se prestan a un análisis lógico y psicológico.

¿Cuáles son estos medios?

Narrativa es el primer medio, y se centra en el empleo del lenguaje, verbal o escrito, aun cuando el lenguaje empleado puede ser o más primitivo o más complicado que los vocabularios a que estamos acostumbrados en el moderno discurso...

Imagen es el segundo medio y se resuelve en el fenómeno de la vista y en las imágenes visuales que forma en nuestras retinas... El elemento visual de la comunicación puede ser separado de «cualquier comunicación». Todo lo que tenemos que hacer es cerrar nuestros ojos...

Re-creación o re-representación tiene una función mas socializada que las de la narrativa e imagen visual. Para funcionar mejor como un medio de comunicación, se apoya habitualmente sobre la narrativa y la imagen visual --«diciendo» y «mostrando».

> «¿Por qué es la re-creación o re-presentación un medio y no se limita a facilitar los dos anteriores? Ésta es una cuestión antropológica, que se contesta muy bien por el estudio de los pueblos primitivos, por el papel insistente del drama en la historia registrada, y por su ubicuidad en nuestra cultura [5]».

La utilidad que encuentra GORDON en estos tres medios es que podemos analizar cualquiera y todos los tipos de comunicación según las «.experiencias encerradas en ellos», en tanto que participan de la narrativa, de la imagen visual o de la re-creación, tanto por parte de los emisores como de los receptores.

Es obligado añadir, al hilo de lo que venía exponiendo, que necesitamos hacernos cargo de las propiedades de estos tres medios a las que los EMERY se referían. Individuos, grupos, organizaciones y los investigadores que estudian este subcampo, pueden operar para adaptarse a las insuficiencias de cada medio y retrotraerse a las fuentes. Ya he hablado extensamente de cómo hacer esto cuando nos enfrentamos con mensajes, textos y discursos. Así dejamos a un lado los inconvenientes y consecuencias no deseadas de los medios. De esta manera, podemos reconstruir los acontecimientos centrales.

4. LOS MEDIOS ARTIFICIALES

Sólo podemos hacer este trabajo de corrección mediante la *adaptación*; *en las*

---

[5] GORDON, George N.: *Persuasion. The Theory and Practice of Manipulative Communication*. Nueva York, Hasting House, 1971, Pp. 13-14.

relaciones entre el ambiente y el organismo, éste se ha adaptado a los medios físicos y ha desarrollado aparatos que miden información y que le sirven para captar mucho mejor las luces, sonidos, olores... De la misma manera, tenemos que ir desarrollando otros recursos para adaptarnos al campo social. Claro está que las operaciones a realizar son numerosas, pero ya he expuesto en otras Teorías anteriores la gran cantidad de acciones que ocurren dentro del mundo de la información.

En cuanto a la facilidad para retrotraernos a la fuente común, la *ambigüedad* resulta de que las propiedades estructurales de las cosas, cuando se plasman en imágenes, «individúan», «parecen como» la cosa misma y llegan a «representarla» en algunas ocasiones. Es posible una «reificación», de manera que las personas otorguen más realidad al medio -sea éste lenguaje hablado o las imágenes- que a las cosas mismas. Ocurren toda una serie de fenómenos que impiden la correcta coordinación de los organismos con los sucesos de la fuente. Sin embargo, el aparato perceptual del hombre, órganos sensoriales más sistema nervioso central, puede adaptarse a todos los objetos, aun a los distantes.

Así como las propiedades del medio y el «ruido» en sus diversas variedades contribuyen a confundirnos cuando queremos atribuir algo a una fuente, el ambiente físico ofrece al hombre un rasgo que resulta decisivo para su adaptación: *la redundancia* de las instantáneas que proceden de la mayor parte de las cosas que están presentes en el mundo del hombre.

> «Los organismos viven en un mar de energía, una fracción de la cual sólo sería necesaria para identificar de forma única los objetos si no hubiera sucesos-fuente compitiendo con semejantes instantáneas. Parece que la evolución de los organismos ha ido en la dirección de adaptarse a las partes del ambiente -y a los mecanismos que se desarrollan- que ofrecen la mayor redundancia de las huellas o instantáneas.
>
> Podemos ilustrar la noción de *redundancia* con un ejemplo simple. Una mesa en una habitación iluminada está irradiando muchos millones de instantáneas, pero una sola mirada es suficiente para impedir que alguien pase. La redundancia de las instantáneas o huellas hace que la tarea perceptual sea más fácil (más probable de conseguir) porque las instantáneas individuales sólo espúreamente están relacionadas. Cuanta más variedad haya en la fuente, con menos fiabilidad uno puede rastrear un número fijado de instantáneas de esa fuente, más que de otra [6]».

Hasta aquí hemos visto la relación entre el ambiente y el organismo. Pasemos a *la relación entre el organismo y el ambiente*.

Se trata de saber cómo los sucesos unitarios interiores logran efectuar cambios unitarios definitivos en el ambiente o en la posición del organismo en el ambiente. Para esto, necesitamos una *correspondencia entre los sucesos unitarios*. Y esta correspondencia ofrece dos aspectos:

a) Por una parte, el organismo necesita apoyos físicos y herramientas que apoyen a las fuerzas que de él dimanan para lograr estructurar un ambiente complejo. He aquí cómo es fácil distinguir entre medios naturales y medios artificiales de comunicación. Para entablar relaciones con los objetos distantes, el hombre necesita de instrumentos que cumplan la función del medio. Por lo tanto, que sean lo más ajustados posible a esa relación que el organismo establece.

GORDON ha explicado todo esto con un estilo que no deja lugar a dudas:

> «¿Cómo consideramos, entonces, el lenguaje oral y escrito; las tablas de arcilla; las pinturas de las cavernas; las ceremonias primitivas; las señales de humo; la música; los signos y símbolos; los pinceles; lápices; *la imprenta; la máquina de escribir; los periódicos; el teléfono; los aparatos de radio; las películas; los receptores de televisión?*
>
> *En primer lugar, unos son técnicas y otros tecnologías. Son potencialmente infinitos en*

---

[6] Ibíd. P. 8.

> *número*, y sus límites son aquellos adonde no han llegado los poderes inventivos del hombre. Algunos de ellos son anteriores en miles de años a la "tecnología". *Operan de forma diversa en civilizaciones diferentes*. Otros se han desarrollado desde la explosión tecnológica de la revolución industrial en la Inglaterra del siglo XVIII. *Como componentes culturales, poseen un atractivo simbólico* que desemboca en una disposición psicológica de la persona para *simplificar, aumentar, rehacer o modificar los poderes de los tres medios mencionados* [7]».

b) Las instantáneas, huellas o consecuencias que proceden del organismo están a disposición del hombre para que éste vaya corrigiendo el sentido de sus acciones con la información potencial en que éstas consisten. Por eso, para vencer el ruido y las propiedades del medio, el ambiente le ofrece la *redundancia* y el organismo mismo su *feedback externo.* Y éste es posible porque la *acción* participa de muchas propiedades que son comunes a otros sucesos físicos, al existir una *semejanza estructural* entre el ambiente que el organismo se encuentra al actuar y el que es mediado por sus órganos sensoriales [8].

Cuando el hombre conforma su ambiente como *campo social*, aumenta de tal modo el número de las relaciones que le resulta difícil adaptarse. Insertado en grupos sociales, establece relaciones con ellos, valiéndose de la tecnología y logra aumentar las posibilidades de supervivencia de su organismo. Si los hombres construyen un refugio, se ven envueltos inmediatamente en racimos persistentes de población, en almacenar reservas y cada vez van logrando dominar más el ambiente físico [9]. Ahora bien, esto no quiere decir que aumentar las posibilidades de supervivencia equivalga a aumentar las facilidades de adaptación. La textura del campo social tiene una importancia decisiva en la comunicación humana.

5. LA METÁFORA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO CONDUCTOS

Si aplicamos lo que acaban de decir los EMERY a la literatura misma sobre los medios, comprobamos que es difícil adaptarnos a las muchas cosas que muy distintos autores han afirmado sobre los medios. Es decir, han aumentado tanto los artículos y libros sobre los medios que corremos el peligro de perdernos. Por eso, necesitamos orientación.

He comprobado que, cuando el ambiente está sobrecargado y confuso, un buen criterio es identificar las analogías subyacentes en los términos que empleamos a diario como si fueran una moneda corriente. ORTEGA y MARÍAS trabajan así. El primer autor que me llamó la atención, hace años, en este aspecto de saber calar a través de enormes masas de información y resumir con rasgos precisos lo sustancial de grandes problemas y sus soluciones fue Ronald HAVELOCK a propósito de la innovación. Desenredó lo que estaba muy liado. Ya hemos visto que Leonard HAWES actuaba así cuando indagaba en las metáforas de diversas teorías. También Keith STAMM hacía lo mismo con un concepto tan espeso como el de «comunidad». Pues bien, J. MEYROWITZ piensa que éste es el camino:

---

[7] GORDON (1971) P. 14.

[8] EMERY y EMERY, P. 9.

[9] SPENGLER lo exponía así: «Pero ¿qué ha sucedido? Si se penetra más hondamente en ese nuevo mundo de formas, que asumen ahora los actos humanos, se advierten en seguida complicadas y confusas relaciones. Todas esas técnicas se superponen unas a otras. La cría de animales domesticados exige plantaciones para piensos; la cosecha y la siembra de vegetales nutritivos exige a su vez la existencia de animales de tiro y de carga; éstos, por su parte, presuponen la construcción de cercados; cualquier tipo de edificación exige la preparación y el transporte de materiales de construcción, y el tráfico requiere vías de comunicación, animales de carga y barcos». En *El hombre y la técnica*. Madrid, Espasa-Calpe, 1967 (3ª edición), Pp. 36-37.

> «Este ensayo sostiene que una cantidad bastante grande de confusión en los estudios de medios ha surgido de no haber tratado explícitamente la más básica de las cuestiones: "¿Qué son los medios?" [10]».

Después de sistematizar las diversas metáforas sobre los medios, «regresa», vuelve a los orígenes, hasta quedarse con tres conceptos básicos que tenemos en nuestra cabeza cuando empleamos la palabra *medios*: *conductos, lenguajes, ambientes* [11].

Medios como conductos: La imagen más común, con mucho, de un medio es la de una especie de conducto que es importante en tanto en cuanto entrega un contenido. He aquí otra manera de enlazar con los Capítulos anteriores. Sin embargo, no es ahora el enlace lo que más nos interesa sino que la metáfora del conducto lleva a una serie de cuestiones:

> «¿Cuál es el contenido? ¿Qué factores sociales, políticos, económicos, de organización, ideológicos y otros contribuyen a desarrollar y percibir el contenido? ¿Con qué precisión el contenido de los medios reflejan la realidad? ¿Cómo interpretan el contenido las variadas audiencias? ¿Qué efectos tiene el contenido? ¿Qué tipos alternativos de contenidos de los medios son posibles? [12]».

Esta metáfora responde a lo que GIDDENS denomina «seguridad ontológica». Es decir, independientemente del medio por el que nos llegue la información, estamos seguros de que hay una sustancia informativa que nosotros podemos captar o alguien nos puede resumir. El medio apenas interfiere, está libre de contenido. De ahí que, al adquirir importancia el contenido, la pierde cada medio específico, que podía recibir más atención. Más en concreto, quienes conciben así los medios van buscando estructuras, códigos y formas de contenido y contenido latente.

5.1. Los medios estructuran el tiempo de la gente

Los medios como conductos ayudan a la gente a estructurar su tiempo. Esta afirmación tan simple tiene una importancia social y política muy grande. Para Eric BERNE, cómo estructurar el tiempo es el mayor problema al que se enfrenta el hombre y la forma que tenga de hacerlo determinará el curso de su vida, su sentido y su final. La fuerza que mueve a las personas a estructurar su tiempo son las *necesidades*.

Necesidad de estímulo o de sensación. Animales y personas buscan las situaciones estimulantes. El problema de todo tipo de internados, prisiones, cuarteles, e instituciones psiquiátricas es crear situaciones que propicien sensaciones nuevas. Por eso, vemos en los

---

[10] MEYROWITZ, Joshua: «Images of Media. Hidden Ferment -and Harmony- in the Field». *Journal of Communication*, Verano 1993, 43 (3) Pp. 55-66. La cita es de la Pág. 55. A riesgo de parecer exagerado, me parece más importante para la TGI este breve artículo que el muy valioso libro del mismo autor *No Sense of Place*. The impact of electronic media on social behavior. Nueva York, Oxford University Press, 1985. Podemos encontrar muchas de las ideas de este libro en otros autores, no el original enfoque del artículo.

[11] LAKOFF, G. y M. JOHNSON: *Metaphors we live by*. Chicago, University of Chicago Press, 1980. Traducción española: *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid, Cátedra, 1995. Se apoya en estos dos autores para destilar el pensamiento que mejor cuadra a su teoría: Las metáforas son potentes herramientas para ver claramente, pero también nos ciegan a otras maneras de ver.

[12] Ibíd. P. 56.

medios de comunicación que las drogas y los motines están unidos a esos lugares. Quienes consumen droga carecen de permiso interior para divertirse. Los motines muestran el ansia de estímulo de los internos, que suelen pedir mejora de las condiciones de vida. Lo que realmente están pidiendo son más estímulos y sensaciones dentro de las limitaciones de su libertad.

El éxito de muchos escritores, medios de comunicación y centros de espectáculos estriba en que satisfacen esa necesidad de estímulos. Si leemos autobiografías de periodistas o recordamos algunas películas sobre el periodismo, comprobaremos que la abundancia de estímulos diarios atraen a los aspirantes a periodistas; esta profesión ofrece muchas oportunidades de vencer la monotonía.

Las necesidades de estímulo o sensación entran dentro de las fisiológicas de MASLOW.

Necesidad de reconocimiento. BERNE acotó el término «caricia» (stroke) como la unidad de convivencia social. Hay caricias positivas y negativas [13]. WATZLAWICK ha sido más preciso que BERNE en este aspecto. Cuando se ocupa de las tres respuestas que una persona puede recibir de otra, registra la Confirmación, el Rechazo y la Desconfirmación [14]. La Confirmación abarcaría las caricias positivas; el Rechazo y la Desconfirmación, las negativas. Ahora bien, la Desconfirmación es mucho peor que el Rechazo. Al menos, el Rechazo cuenta con el otro y puede pasar a la Confirmación, si los sujetos continúan comunicando. Sin embargo, la Desconfirmación indica que una persona no existe para otra, puesto que no la reconoce.

El periodista contribuye a satisfacer estas necesidades. Desde los ciudadanos desconocidos hasta los famosos, todos acuden a los periodistas para que les otorguen más o menos minutos de exposición pública. La televisión crea, en sus programas informativos y de diversión, «momentos estelares» en la vida de muchas personas. Si nos fijamos atentamente, captaremos ese hambre de reconocimiento, esa «vanidad oceánica» en la que están sumergidos muchos ciudadanos. El precipitado de innumerables entrevistas es que no se les ha hecho justicia, que no se les han dado todos los premios que merecían y que su país, Europa o el mundo les debe una explicación. Las necesidades de reconocimiento corresponden a las de estima de MASLOW.

Necesidad de estructura. Las instituciones seleccionan a funcionarios para que ordenen las actividades de los ciudadanos. Las empresas de cazatalentos identifican a quienes saben crear negocios con los que captar y conservar a clientes. La necesidad de orden está en la base misma de los actuales medios de comunicación y de la forma misma de presentar la información periodística. Una gran parte del tiempo y del espacio de los medios de comunicación está destinada a programar el tiempo de los ciudadanos. Que un telediario dure cuarenta minutos, en lugar de media hora, indica una ruptura de formato que puede alarmar a los televidentes.

Encuadro las necesidades de estructura dentro de las de seguridad y amor y

---

[13] BERNE ha acuñado expresiones sencillas, que pueden hacer dudar sobre la solidez científica de sus ideas. A mi entender, esto se debe a que Berne admiraba a su padre, médico, muerto a los treinta y ocho años y al que dedicó *Transactional Analysis*, con la dedicatoria "Pauperibus Medicus". Entendía BERNE que él también estaba obligado a facilitar los términos científicos a los que no tenían dinero. Había comprobado que el Psicoanálisis era para quien pudiera pagarse las sesiones. La desconfianza hacia quienes empleaban jerga técnica le llevó a identificar el juego "Psiquiatría", que también podemos llamar "Periodismo".

[14] WATZLAWICK, BEVIN y JACKSON (1985), Pp. 85-89.

pertenencia al grupo, de MASLOW. El trabajo, el grupo de amigos y la familia estructuran poderosamente la vida de las personas.

Necesidad de incidentes. Para BERNE, la lucha contra el aburrimiento hace que mucha gente se meta en dificultades y las cause. ¿Por qué no incluir a los periodistas entre esa «mucha gente»?. Según la clasificación de MASLOW, podemos incluir esta necesidad en dos tipos de necesidades. Por una parte, en las de conocimiento, puesto que la curiosidad de los hombres parece no tener fin. Los medios de comunicación se mueven alrededor de las noticias de interés humano como uno de sus terrenos favoritos. También, en las de autorrealización.

Una vez que ha puesto los fundamentos, BERNE sorprende por su gran seguridad al clasificar exclusiva y exhaustivamente las formas de estructurar el tiempo: **soledad, apartamiento o retiro**, **rituales**, **actividades**, **pasatiempos**, **juegos** e **intimidad**. Cada una de ellas puede dar lugar a abundante literatura científica y, sobre todo, forman el contenido de todos los géneros en los medios de comunicación. No sé si KATZ llegó a tratar a BERNE o si leyó sus obras. Lo que sí sé es que, cuando la B.B.C. le encarga a aquél que estudie y presente posibles programas de investigación, ¿qué es lo que hace? Propuso, en primer lugar, estudiar Radiotelevisión y Tiempo. Cita nueve libros cuyo lazo de unión es el tiempo [15]. Pues bien, las ideas de BERNE pueden dar profundidad, además de unión, a esos nueve libros y a muchos otros [16].

David MORLEY adopta una perspectiva similar cuando habla de los usos de la TV: organizadora del tiempo, una manera de generar actividades y discusiones colectivas o de suprimir conflictos, una manera de definir un tiempo para la intimidad física, una manera de intercambios entre los miembros de la familia [17]. MORLEY pasa por ser uno de los autores que ha revitalizado el estudio de las audiencias.

John A. CIAMPA es un autor que también nos ayuda a movernos en medio de esta metáfora y a detallar el gran cuadro que BERNE ha pintado. Clasifica muy bien las situaciones comunicativas. Entre las formas de comunicación inmediata y privada están el Contacto, la Conversación y el Pequeño Grupo. La necesidad de Contacto es primordial. Está programada en los genes y en el seno materno. Un punto en el que tal necesidad podría desencadenarse es en el punto de separación del seno materno. El apartamiento desencadena la necesidad de contacto querido, libremente pedido y libremente concedido, con otros seres y voluntades que no siempre se lo dan. En cada caso, logramos cada vez menos de cada vez más distancia y así necesitamos más y más y esto es lo que hace que las cosas sigan marchando.

---

[15] KATZ (1977), Pp. 42-44.

[16] Los libros en los que BERNE habla sobre la estructuración del tiempo son: (1987) Pp. 18-23. En *Sex in Human Loving*, Nueva York, Grove Press, 1970 (Traducción española: *Hacer el amor* (título comercial que trivializa el original), Buenos Aires, Alfa, 1975, habla de cuatro necesidades: estímulo, reconocimiento, estructura e incidentes. En su libro póstumo (1994), Pp. 36-37, no habla de la necesidad de incidentes, que tan importante resulta en Periodismo. ¿Quiere decir esto que la eliminó por no considerarla imprescindible? Pienso que la perspectiva de este libro era muy amplia, la del Guión vital, y que atravesó rápidamente el asunto de la estructuración del tiempo, que ya que había tratado en dos libros anteriores. Por eso, sólo lo dedica dos páginas en un libro de 491 (en español).

[17] «MORLEY, David: *Los estudios sobre Nationwide*. Por Mark JANKOVICH». En BARKER y BEEZER (Compiladores) (1994), P. 152.

El niño necesita compartir su vida más allá de sus queridos padres. Sus impresiones versan sobre personas, lugares y cosas; o relación, orientación e identificación. Para saber si está orientándose bien en el espacio y relacionándose con los demás, necesitamos comparar notas. Observa discrepancias entre lo que oye y le cuentan y quiere lograr precisión, lo cual significa que tiene que comunicarse más. Es como si la necesidad fuese alimentada porque no podemos coincidir en lo que hay más allá de nuestros sentidos, y así necesitamos más y mejor comunicación. Volvemos a oír los ecos de lo que dicen los EMERY cuando nos hablan de que hemos de hacernos cargo de las propiedades del medio si queremos conocer la realidad.

Los contenidos posibles en una conversación son, para CIAMPA: Economía, Educación, Entretenimiento, Erotismo y Estética.

Entre las formas de la Clase Mediata de Comunicación están todas las modalidades de medios de comunicación. CIAMPA asegura que los atributos de las formas inmediatas de la comunicación son los objetivos secretos de todas las formas mediadas. Por eso, sólo tenemos que observar los contenidos de los medios para darnos cuenta que reproducen los de la Conversación y estructuran el tiempo [18].

Si insisto en que los medios de comunicación estructuran la vida de la gente, es porque varios autores han precisado cada vez más ese contenido que los medios transmiten. Lo han hecho valiéndose del concepto de *género*. Volvemos a encontrarnos a KATZ quien, en su obra con DAYAN, ha entrado de lleno en este aspecto y desde las primeras páginas.

> «Sin embargo, tanto los productores como las audiencias dan por sentada, rutinariamente, la existencia de géneros en televisión. Las emisoras mismas, y las programaciones en diarios y revistas, clasifican regularmente los programas en tipos: informativos, documentales, deportes, acción, aventura, películas del Oeste, comedias de situación, seriales, concurso de variedades, debates, dibujos animados, etcétera. Quienes investigan en comunicación de masas también emplean estas categorías, sin someterlas a crítica. Con la excepción de los seriales, que se remontan a la radio, han trabajado poco en las características de esas formas, en cómo difieren entre sí, cómo se relacionan con las formas correspondientes en otros medios, cuáles son sus mensajes y cómo se comunican esos mensajes.
>
> «Estudiar sistemáticamente los informativos como género ha empezado recientemente a rivalizar en interés con los estudios sobre seriales. Ciertas formas políticas (congresos de partidos, debates presidenciales, publicidad política) también han atraído la atención de los estudiosos, y la comedia de situación está en su mejor momento. Sin embargo, hasta hace poco, y sólo con excepciones ocasionales, los estudios sociales sobre televisión han tratado al medio como un todo único, o según estímulos discretos, sin prestar atención seria a sus formas integrantes. La publicación de los libros de Horace Newcomb y R. Williams representan puntos decisivos para cartografiar el territorio de la televisión [19]».

DAYAN y KATZ afirman que los estudiosos del cine sí lo habían hecho desde hacía tiempo, pero no explican por qué. Mark JANKOVICH, sí. La raíz de no haber captado antes un asunto tan vital como el de los géneros que los críticos de cine sí habían cultivado está en la distinción entre humanidades y ciencias sociales. Los estudios sobre Literatura y Cine se han basado en las pimeras. Los estudios sobre medios de comunicación, especialmente TV,

---

[18] CIAMPA (1989), Pp. 43-58.

[19] DAYAN y KATZ (1992, inglés), Pp. 2-3; (1995, español), P. 12. Los libros a que se refieren son: NEWCOMB, Horace: *TV: The Most Popular Art*. Nueva York, Anchor Books, 1974; WILLIAMS, Raymond: *Television and Cultural Form*. Nueva York, Schocken Books, 1975.

en las segundas [20].

Los EMERY, BERNE, CIAMPA... son humanistas, no sólo científicos sociales. Uno de los puntos que más resaltan en la TGI durante los últimos años es que los humanistas han entrado en nuestro campo para reflexionar y abrir el panorama. Barbie ZELIZER asegura que varios autores se están dando cuenta de que reducir los medios a su dimensión sociológica es empobrecer las perspectivas. La investigación humanista acentúa las dimensiones rituales y comunales del periodismo [21]. Un investigador tan empírico durante años como KATZ quiere que le consideren humanista. También Everett ROGERS, que ha estudiado las corrientes administrativa y crítica en varios artículos, prefiere hablar de corriente humanista, en lugar de administrativa.

6. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO LENGUAJES: LA GRAMÁTICA DE CADA MEDIO

Esta metáfora ha tendido a enfocar la atención en la *gramática* única de cada medio que tiene una manera específica de combinar: Titulares, tipos de letra, emplazamiento, planos de cámara, facilidad para volver a ver, distorsiones...

> «Cuáles son las variables que pueden manipularse dentro de cada medio? ¿Cuáles son los efectos de ese manipular en la manera de percibir, comprender, reaccionar emocional y responder conductual? ¿Hasta qué punto la naturaleza física de cada medio, los códigos culturalmente variables de la comunicación cara-a-cara y/o las convenciones de la producción conforman los *códigos gramaticales para cada medio*? ¿Qué factores políticos e ideológicos afectan a las típicas elecciones variables gramaticales? ¿De qué modo diferente reaccionan audiencias distintas a manipulaciones semejantes de variables de producción? [22]».

Dicho de otro modo, los autores que se plantean estas preguntas conciben los medios atributivamente. Que la distinción distributivo/atributivo resulta decisiva para saber de qué estamos hablando y que no distinguir lleva a la nebulosa, lo comprobamos cuando MEYROWITZ pone un ejemplo muy fácil de comprender:

> «A un analista de contenido que explora las imágenes de las mujeres en los medios pueden interesarle los roles de las mujeres (amas de casa o ejecutivas, por ejemplo), el trato que reciben (las respetan como a los hombres, las adoran como madonnas o las ven como objetos sexuales), si los personajes femeninos son castigados de alguna manera por exhibir independencia personal o profesional, etc. Un analista de gramática podría examinar cómo estructuran esos roles, las relaciones y conductas dentro de cada medio. En televisión, si las mujeres están enmarcadas en un espacio íntimo, personal o social; si hacen que parezcan débiles en picados o fuertes en contrapicados; si emplean filtros en primeros planos para crear un brillo suave, etéreo; si la estructura del plano enfoca la atención en las partes del cuerpo de una mujer; y si vemos la acción general desde una perspectiva masculina o femenina (como en la secuencia demasiado común de una mujer que adelanta a un hombre, seguida de un corte a un plano de su trasero). Así pues, incluso los términos aparentemente claros *imagen*, *representación* y *género* tienden a tener significados muy diferentes dentro de las metáforas de

---

20 JANKOVICH (1994), p. 160.

21 ZELIZER, Barbie: «Has Communication Explanied Journalism?». *Journal of Communication*, Otoño 1993, P. 81.

22 Ibíd. P. 59.

diferentes medios [23]».

Estudiar la gramática de cada medio resulta apasionante para algunos investigadores, sobre todo si logran mantener constantes los elementos de contenido y varían los de gramática. Dónde esté colocada la cámara en las manifestaciones, por ejemplo, nos dice cuál es el punto de vista más favorecido. También, en el cine, la posición de la cámara dicta con quién puede identificarse más fácilmente el espectador.

Seth GEIGER prefiere encuadrar esta manera de ver los medios dentro de la corriente de Procesamiento de la Información [24]. Si tenemos en cuenta el éxito de la Psicología Cognitiva, es comprensible esta elección. Pero ¿podemos incluir dentro de esta corriente a Geald MILLER y Norman FONTES, que han estudiado algo tan importante como la aplicación del video a los juicios? ¿O a Hans Matthias KEPPLINGER, que investigó los efectos de los ángulos de cámara en una campaña electoral? (Ver Capítulo 41) ¿O el Grupo de Glasgow, tan preocupado por la posición de las cámaras de TV durante las manifestaciones? Y así podríamos ir enumerando a una serie de autores. Por tanto, la gramática de los medios no es patrimonio de una corriente particular.

---

23 Ibíd. Pp. 59-60.

24 GEIGER, Seth: «Revealing the Black Box: Information Processing and Media Effects». *Journal of Communication*, Otoño 1993, Pp. 43-52.

26. TEORÍAS SOBRE LOS MEDIOS (II)

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO AMBIENTES

Cada medio es un *ambiente*, *escenario* o *contexto* que va más allá de lo que hemos examinado hasta ahora. No basta con el contenido ni con la gramática. *Cada medio* tiene unas notas relativamente fijas, que lo distinguen de los otros.

> «Hablando ampliamente, la metáfora del ambiente nos lleva a preguntar: ¿Cuáles son las características de cada medio (o cada tipo de medio) que lo hacen física, psicológica y socialmente diferente de otros medios y de la interacción, independientemente del contenido y de las elecciones de gramática?. ¿Qué variables sociales, políticas y económicas animan a desarrollar y usar los medios con ciertos rasgos más que otros? ¿Cómo el añadir un nuevo medio a la matriz existente de los medios altera los roles e instituciones sociales cuya estructura y funciones dependían de algún modo de las notas de medios que antes predominaban? ¿Cómo interactúan las notas de cada medio con códigos y costumbres culturales? [1]».

Realmente, MEYROWITZ está hablando en este fragmento de varias cosas a la vez: 1) de los medios en concreto; y 2) de lo que BUENO denomina «resultancias». Si una persona quiere buscar un trabajo o pasar una tarde, acude a los medios para saber dónde encontrarlo o dónde divertirse. Ha logrado o no el resultado que pretendía. Sin embargo, cuando filósofos, estudiosos de la comunicación de masas y economistas, entre otros, contemplan qué ha cambiado en la sociedad al ampliarse el número de quienes usan teléfonos digitales, ven que disminuyen las cartas en que alguien expresa su intimidad a otro; o que la conversación sufre cada vez más interrupciones; o que el teléfono está acabando con los puestos de trabajo de muchas secretarias. Y así sucesivamente. Es decir, aquellos rasgos generales que van conformando un ambiente de comunicación por encima y aparte de las voluntades individuales de los inventores y de los usuarios.

No sólo podemos observar cómo un medio repercute en la vida de los ciudadanos; también podemos observar cómo cambia el medio mismo por obra y gracia de la tecnología.

Así pues, los investigadores tienen abierto el amplio campo de las resultancias, independientemente de que les guste o no el ambiente que les toca estudiar. Ver la realidad es el primer paso para comprenderla y, si llega el caso, intentar cambiarla.

2. CARACTERÍSTICAS DE CADA MEDIO

A los EMERY, consecuentes con sus ideas-madre, les interesa saber las influencias que los medios de comunicación artificiales ejercen en las relaciones humanas. Parten de una situación muy corriente: la prensa diaria, las revistas, la radio y la televisión llegan a un hogar cualquiera. ¿Qué características encontramos?

La comunicación es asimétrica y carece de las fuerzas ordinarias para crear un contexto mutuamente compartido. Además, la comunicación es un proceso en el que un periodista o un político lleva su mensaje a través del medio. Pero los medios no pueden dar lo que la comunicación cara a cara. Por tanto, cada medio distorsiona. Los receptores no están

---

[1] MEYROWITZ, Ibíd. P. 61.

sometidos a las restricciones habituales de cortesía y respeto para atender al mensaje que le llega. Finalmente, el referente del mundo real está, por lo general, fuera del mundo personal del receptor.

Al fijarse en la distorsión típica de cada medio, se valen de propiedades estructurales -retraso temporal y riqueza de imagen- y trazan este cuadro:

[2].

¿Qué podemos observar en este cuadro?

- *La palabra impresa y la imagen visual estática* tienen dos ventajas sobre la radio y la TV: a) el carácter estático facilita estudiar deliberadamente un pensamiento o ignorarlo, según el receptor individual juzgue conveniente; b) Como consecuencia de esto, con la palabra impresa podemos alcanzar un mayor nivel de conceptos sin «perder» al receptor y también podemos presentar a la vez más aspectos de un suceso y su contexto.

- *La palabra impresa* es el ambiente por excelencia para transmitir *conocimiento sobre* un suceso u objeto ausente. En principio, permite a un receptor escoger su propia distancia de comunicación e inspeccionar el objeto desde cualquiera y cuantos puntos de vista desee. Limitaciones importantes serán la economía y el tiempo -de los que no disponemos ilimitadamente para leer muchos periódicos y revistas-; también su naturaleza estática contribuye a que no sean perfectos mediadores de lo que hay ahí fuera. Las revistas no son aptas para comunicar sobre asuntos que exigen información rápida.

La *radio* ni es estática ni bidireccional. Es un medio para comunicar *conocimiento de*... Por tanto, no es apta para representar conceptos (a pesar de los programas culturales). No podemos mantener constantes los mensajes ni hacerlos volver para examinarlos. A la vez, le falta poder para transmitir la riqueza y complejidad del mundo «de ahí fuera». La radio vale, sobre todo, para transmitir hechos y sucesos concretos. Ahora bien, el sonido, más que la vista, ha sido la forma más favorecida para la comunicación interespecies. Cuando hablamos, transmitimos más profundamente lo que personalmente queremos decir que si empleamos la palabra escrita. Por tanto, la radio permite que el emisor comunique su sentimiento sobre lo que ocurre, más allá del suceso concreto. De ahí que contribuya a formar grupos de interesados por temas que les gustan. En ese caso, disminuye de tal manera la lejanía psicológica que hablante y oyente apenas se dan cuenta de que el medio interviene.

La televisión parece proporcionar al telespectador una visión directa de lo que está ocurriendo en el mundo exterior. La proximidad que ofrece es, realmente, la del propio punto de observación. La transparencia de la TV crea la ilusión, mientras la vemos, de que es una comunicación en un solo paso, de que el referente está ahora dentro del mundo personal propio y de que la asimetría es tan natural como la de un turista que observa a los animales en el zoo. Un gran inconveniente de la televisión es que las presiones para mantener el interés lleva a acentuar unos hechos y a difuminar o excluir el contexto, que resulta clave para comprender el objeto o el suceso tal como es. Nosotros reaccionamos naturalmente ante la ambigüedad y lo incompleto buscando un significado más exacto, profundo y completo. Cuando, como ocurre en la TV, parece que todo está ante nuestros ojos, no sentimos la

---

[2] EMERY y EMERY, P. 46.

necesidad de buscar más profundamente. Si a esto añadimos que no podemos inspeccionar o manipular los mensajes -el *video* es un medio diferente de la TV-, nos encontramos con que resulta limitada para transmitir conocimiento convincente sobre el mundo exterior. Las impresiones transmitidas por las personas que comunican colorean las acciones u objetos a que se refieren.

Con finalidad práctica, el análisis que los EMERY realizan apoyándose en diversos autores, sugiere que los diferentes medios tienen un valor distinto al comunicar diversos niveles de conocimiento.

Los EMERY veían mucho futuro para el *video*, al que consideraban un medio ideal para reunir lo mejor de los otros medios, sobre todo por su capacidad para examinar lo grabado [3]. También, el *magnetófono*, que podía aumentar las posibilidades de la radio.

Tenían que haberse detenido más los EMERY en algo que les ha llamado la atención a otros investigadores: ¿Qué hacen unos medios a otros? Es decir, podían haber dinamizado su exposición y explicar cómo cada medio ha tenido que reajustarse cuando ha aparecido el siguiente y cómo todavía ese reajuste no está cerrado ni mucho menos. La prensa ha tenido que forzar su aspecto intelectual e interpretativo desde la aparición de la TV; la radio encontró nuevas posibilidades cuando se especializó para que la TV no la arrinconarse definitivamente; ¿y qué ha ocurrido con los libros?...[4].

3. TEORÍA DE LA IMAGEN IDEAL DE LOS MEDIOS

Desde 1956, en que Percy H. TANNENBAUM y J. M. MCLEOD trabajaron, por encargo de la compañía Westinghouse, para examinar las imágenes que los receptores tenían sobre varias estaciones de radio y la estación de radio ideal, han aumentado los estudios sobre la credibilidad de los diversos medios.

TANNENBAUM y MCLEOD emplearon para su estudio el célebre método del «diferencial semántico» -TANNEBAUM era uno de sus tres creadores-, al cual no podemos dedicar el tratamiento que requiere dentro de los límites de este libro. Lo que ahora nos interesa es señalar cómo a las personas se les ofrecieron una serie de escalas de adjetivos

---

[3] MARLOW, Eugene y E. SECUNDA.: *Shifting Time and Space: The Story of Videotape*. Westport, Praeger, 1991, 174 págs; GANLEY, Gladys D.: *The Exploding Political Power of Personal Media*. Norwood, Nueva Jersey, Ablex, 1992, 181 Págs. Estos libros confirman las predicciones de los EMERY. Sobre todo, la gran influencia que ha tenido el video en el cambio político de algunos pueblos. También, los fax, las antenas parabólicas y las redes de computadores.

[4] KATZ (1977) dedica la propuesta 1b al tema de la relación entre los medios, pero apenas enuncia las líneas generales.

Mi opinión personal es que han trabajado y trabajan más sobre este asunto los profesionales de las RRPP y del Marketing. También saben estudiar a los públicos con unas técnicas precisas que, por diversas causas, sólo entran en pocos ámbitos académicos. Por ahora...

opuestos. En el primero de los estudios, los adjetivos fueron cinco, pero con el paso del tiempo fueron subiendo hasta veinte. Los investigadores pedían a las personas que valorasen la estación de radio ideal; el periódico ideal; la revista ideal y la estación de televisión ideal, después de haber juzgado las imágenes que tenían sobre varios ejemplos que conocían de tales medios.

Los investigadores concluyeron que las personas juzgan como creíble a las fuentes de información según cinco criterios, y que dichos factores combinados explicaban una media del 75 por l00 de la variación en el juicio público para cada medio [5].

3.1. Los criterios de la credibilidad

Los cinco factores, criterios o componentes de la credibilidad, y los adjetivos que sirvieron de base para llegar a los mismos fueron los siguientes:

1)Evaluación general:

-Agradable-desagradable.
-Valioso-sin valor
-Importante-sin importancia.
-Interesante-aburrido.

2)Potencia:

-Audaz-tímido.
-Poderoso-débil.
-Ruidoso-suave.

3)Actividad:

-Tenso-relajado.
-Activo-pasivo.
-Moderno-chapado a la antigua.

4)Evaluación ética:

-Honesto-deshonesto.
-Verdadero-no verdadero.
-Preciso-impreciso.
-Parcial-imparcial.
-Responsable-irresponsable.

5)Estilo:

-Excitante-tonto.
-Fresco-rancio.
-Fácil-difícil.
-Limpio-sucio.
-Colorista-incoloro.

---

[5] TANNENBAUM, P. H., y McLEOD, T. M.: «Public Images of Mass Media Institutions», en *Mass Communication Research*, diciembre de 1963, pp. 51-60. GREENBERG, B. S. y ROLOFF M. resumieron este trabajo en «Mass Media Credibi]ity: Research Units and Critical Issues», diciembre de 1973. American Newspaper Publishers Association, 51 Págs; ver también OSGOOD, Ch., SUCI, D. y TANNENBAUM, P. H.: *El diferencial semántico*. Madrid, Editorial Gredos.

3.2. Diferencias de orientación de las audiencias hacia los diversos medios

GREENBERG Y ROLOFF consideran «falacias» en la cuestión de la credibilidad de los medios:

a) Los presupuestos de que parten las investigaciones sobre medios de comunicación social.

b) No tomar en consideración las diferencias fundamentales cuando se desean comparar dos medios tan diversos como la industria de la televisión y la industria de los periódicos.

En su estudio, los mencionados autores no se ocupan de la radio y no dan razón alguna para justificar esta exclusión.

El público esperan recibir de la televisión, sobre todo, entretenimiento. Las noticias de televisión han evitado tomas de postura.

El lector busca en los periódicos información que tenga alguna utilidad personal o social. Los periódicos han sido una fuerza activa en el cambio social a través de editoriales, acento en las noticias, programas de acción social directa o indirecta.

La cuestión es cuánta credibilidad es buena, cuánta sería la credibilidad ideal o cuánta indicaría el no cumplimiento del papel que ha sido intencionadamente seleccionado. Porque si un medio fuese absolutamente creíble en todas las dimensiones, quizá no se le concedería importancia.

3.3. Naturaleza de la prensa y de la televisión

La naturaleza de la televisión es propagar sólo aquellas noticias que tendrá el mayor impacto en el mayor número de telespectadores. El público de la televisión es mucho más general que el de los periódicos.

La selección de noticias en el periódico está hecha de forma que unas partes del periódico se destinan a gran cantidad de público, pero otras van dirigidas a grupos de lectores mucho más pequeños y reducidos. El público de los periódicos es plural en sus intereses.

La televisión proporciona la primera información.

Los periódicos, la segunda o verificadora. Añaden detalle a lo que hasta entonces sólo era un esqueleto de información.

La cuestión estriba en saber hasta qué punto cumple cada medio sus cometidos.

¿Tiene tiempo la televisión de verificar las noticias que recibe?

¿Profundiza el periódico lo suficiente en su misión verificadora?

¿Se producen interferencias entre los diferentes medios ?

Cuando un periódico quiere aumentar el número de sus lectores, desarrolla un gran dinamismo para entregar las noticias en un tiempo increíblemente rápido. Y las revistas han copiado el procedimiento de otros países de salir a la calle varias fechas antes de la que figura en el número correspondiente. Pensemos en la prisa que televisión se da por enviar periodistas especializados a zonas de noticias importantes para que hagan reportajes en profundidad. Observemos, incluso, que ciertos enviados especiales hacen, a la vez, reportajes para televisión y para un determinado periódico o varios. Se da el caso de que podemos estar viendo y oyendo la crónica de un enviado especial y, a la vez, leyendo una crónica muy parecida en el periódico, firmada por el mismo periodista.

Hechos como éstos se presentan a diferentes interpretaciones, incluso al efecto «boomerang». Porque si determinados periódicos compiten en dinamismo con la televisión puede ocurrir que el público piense: «¿Para qué comprar el periódico si dice lo mismo que la televisión?» Sería muy interesante estudiar las consecuencias no pretendidas que pueden surgir de los usos de los medios.

El programa de televisión está más finitamente contenido en la mente de los espectadores que el periódico. Está empaquetado para que dure quince o treinta minutos. El periódico varía en volumen, lugar, uso y presentación con o sin elementos visuales. Los periódicos intentan alcanzar el componente de visualización de la televisión. En los titulares es donde el periódico puede ganar terreno a la televisión. También se está generalizando la costumbre de poner la fotografía del editorialista, articulista o corresponsal, haciéndola variar de tiempo en tiempo.

En televisión se da el fenómeno de confusión entre la noticia que se presenta, reacción a esa noticia y reacción a la persona o personas que la presentan. Llega a crearse un «aura» o «halo», de forma que las personas quieren o detestan a un determinado presentador, prescindiendo del contenido de las noticias.

Los receptores se guían por la ley del mínimo esfuerzo. Es muy probable que la información de los periódicos represente una sobrecarga para lo que muchos receptores van buscando. El esfuerzo mental y físico para leer es mayor que el requerido para escuchar y oír. Si los receptores se sienten sobrecargados, es posible que decidan acudir a la televisión donde se les da la información más comprimida.

Según GREENBERG Y ROLOFF, puede ocurrir que, al consumir la televisión mucho tiempo libre, los receptores justifiquen ese consumo asignando una mayor credibilidad, confianza y dependencia a este medio.

4. LAS SITUACIONES COMUNICATIVAS QUE PLANTEAN LOS MEDIOS

Los EMERY, GREENBERG, ROLOFF no se ocupan de la radio. ¿Por qué? ¿Es que la consideran un medio menos importante? No dan razones, pero creo que es relativamente fácil encontrarlas. Casi cuarenta años antes que los EMERY, Hadley CANTRIL y Gordon W. ALLPORT escribieron *La Psicología de la Radio*, como ya he señalado en el Capítulo 4.

Tuvieron que pasar más de veinte años para que Paul DEUTSCHMAN presentase una clasificación de las situaciones comunicativas [6]. Casi veinte años después de éste, W. Ph. DAVISON y F. YU ofrecieron diez procesos básicos de la comunicación [7], mientras R. LOWENSTEIN clasificaba los elementos de los medios de comunicación. Sobre todo, los elementos de circulación -manejabilidad, posibilidad de volver a examinar y simultaneidad- han influido en otros autores [8].

Si no he reproducido las aportaciones de cada autor es porque nos encontramos con que John A. CIAMPA ha dedicado una extensa monografía a reflexionar sobre todos estos puntos. Creo no exagerar si hablo de que es un libro que sintetiza y supera a los anteriores. Quien desee investigar los medios como ambientes y preparar trabajos que contemplen también las otras dos dimensiones de los medios, tienen que estudiar la extensa monografía de CIAMPA. Como ya he reproducido su clasificación en el Capítulo 4, me limitaré a indicar algunos de los aspectos más originales.

Recordemos que este autor divide a la Comunicación en dos clases -Inmediata y Mediata; cada clase se divide en categorías. Las de la clase Inmediata son Privada y Pública; las de la Mediata, Extensión y Almacenamiento.

¿Qué ha impulsado el desarrollo de las formas de la *Extensión*? Probablemente, las limitaciones que el espacio impone a la voz humana. Formas de la Extensión: La Telegrafía incluye cualquier sistema de transmisión de texto, en subformas tradicionales así como el actual correo electrónico; Transtexto: teletipos, videotexto o videodata; Televisión y Radio unidireccionales. Todas estas formas «engañan» al Espacio.

Para «engañar» al tiempo, están las formas de *Almacenamiento*, que preservan cualquier expresión empleando herramientas inanimadas, más allá del tiempo cuando pudo

---

[6] DEUSTCHMAN, P. J.: «The Sign-Situation Classification of Human Communication». *Journal of Communication*, 7 núm. 2 (1957): 63-73. Citado por Wilbur SCHRAM y Donald F ROBERTS, en *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, University of Illinois Press, 1972 (2.ª edición), p. 27. Lo reproduje en VALBUENA (1976) Pp. 19-20.

[7] DAVISON, W. PH. y YU, Frederick, T. C.: *Mass Communication Research, Major Issues and Future Directions*. Nueva York, Praeger Publishers, 1974, pp. 6-7. Ver VALBUENA (1976), Pp. 17-18.

[8] MERRILL, John C. y Ralph L. LOWENSTEIN: *Media, Mesages and Men: New Perspectives in Communication*. 2ª ed. New York, Logman, 1979. Capítulo 2°: «Los elementos de los canales de los mass media», Pp. 18-32 (El Capítulo es de LOWENSTEIN).

ser percibida por herramientas animadas. Probablemente, las primeras señales intencionales que los hombres dejaron detrás apuntaban a la supervivencia: marcas de rastros, avisos, etc. Luego, vinieron formas elaboradas. Imprenta: documentos, cartas, notas, papeles de negocios, informes legales, manuscritos y publicaciones impresas de cualquier clase; Artes plásticas: pintura, escultura, fotografía, artesanía y algunos aspectos de la arquitectura; Grabaciones en disco y cinta; Películas; Sistemas de respuesta [9].

Tanto en la Extensión como en el Almacenamiento, las formas permiten comunicarse con los ausentes, aunque no hayan nacido. La lucha contra la ausencia ha sido el motor de muchos inventos.

> «Imagino que alguna vez después de la Edad Media, cuando la gente se había acostumbrado a enviar mensajes, empezaron a pensar: "¿No sería bonito si este mensaje pudiera llegar inmediatamente y lograr una respuesta?" y así los soñadores se pusieron a la obra de encontrar una manera de lograrlo. Probablemente, ese sueño, más que ningún otro, es responsable de toda la ciencia de la óptica, electricidad, teoría de la onda electromagnética, y electrónica [10]».

Los investigadores han de implicarse cada vez más en estudiar qué medio conviene emplear en según qué situación. Esto les obligará a mantener constantes ciertas notas y hacer variar otras para comprobar cuál es el medio más ajustado para una situación concreta. Las combinaciones pueden ser tan variadas como la vida misma. Quienes encargan las investigaciones ya no se contentan con respuestas generales. Por eso, la imagen que emplean algunos estudiosos y profesionales de la Comunicación Institucional, cuando llega este punto, es la de «orquesta» de los medios. Y una orquesta no tiene sentido sin una partitura, unos instrumentos muy precisos, unos ejecutantes y un director.

5. MEDIOS E INSTITUCIONES: EL MODELO TECNOLÓGICO

Hay una cuestión que, en algún momento, nos planteamos al estudiar los medios. Prensa, radio y televisión ¿son instrumentos y las organizaciones son organizaciones «de» medios?. La respuesta que ofrecen los EMERY puede servir para aclarar muchas confusiones que existen en el panorama de las comunicaciones de masas: *Una gran organización burocrática es un 'medium'*, con sus características y distorsiones propias. Lo es una organización informativa y lo es cualquier organización industrial. Si las políticas se hacen en los niveles más altos de la organización y si hay una labor de filtraje hacia los niveles inferiores; si, además, los mensajes del público y de los niveles inferiores de la organización también tienen que filtrarse hacia arriba, *la distorsión es inevitable*.

> «Cuando un mensaje entra en un campo social burocratizado, se refracta tan ciertamente como la luz cuando entra en el agua. George ORWELL y Herbert MARCUSE son los autores que más a fondo se han ocupado de lo que la burocratización de la sociedad ha hecho a la forma del mensaje. Lo que explica la durabilidad del primero es que su obsesión central no era la política ni las personalidades sino el lenguaje mismo [11]».

Paul Félix LAZARSFELD, en un artículo casi olvidado de 1948, exponía un extenso programa de investigación. Cuando expone qué entiende por «efectos institucionales», sus ejemplos realmente son «resultancias», como diría BUENO: los autores son personas que tienen objetivos, sí, pero que originan estructuras que están más allá de su intención.

> «Como ejemplos de efectos a largo plazo que merece la pena investigar, cita el efecto de la

---

[9] CIAMPA (1989) Pp. 25-42.

[10] Ibíd. P. 90.

[11] Ibíd. P. 47.

radio en el gusto musical (tipo general)); el desarrollo del cinismo y la búsqueda de sinceridad "cuando la gente se ve cada vez más bombardeada con publicidad y propaganda" (estructura de medios), la posible influencia de la emisión en el cambio de la atención de la estructura armónica a la melódica de la música clásica, o el efecto del estilo de editar el film "en nuestra manera de mirar a la naturaleza y a las cosas en detrimento de la contemplación y de la inmersión " (tecnología de los medios)».

«Bajo cambios institucionales, por ejemplo, discute el posible efecto de una unidad singular como *La cabaña del Tío Tom* en las relaciones Norte-Sur antes de la Guerra Civil; un efecto genérico como la retransmisión en directo del Parlamento en la política australiana; un efecto estructural como la auto-censura que, sobre temas controvertidos en los films americanos, se impone la propiedad privada; un efecto tecnológico como la influencia de la permanencia de la imprenta o la velocidad de la radio en la civilización occidental [12]».

Creo que *los medios como ambientes* pueden acoger los temas de los que habla LAZARSFELD. KATZ habla de *modelo tecnológico* para referirse a quienes están interesados en estudiar estos aspectos. En concreto, Harold INNIS y su discípulo Marshall McLUHAN han dado las ideas para estudiar el impacto institucional de las tecnologías.

«La idea seria de McLUHAN es que los atributos esenciales que caracterizan a un medio predominante podrían afectar al orden social, o, en otras palabras, que los medios pueden decirnos *cómo pensar y cómo organizar*... Las tecnologías de la comunicación nos conectan en formas que son ampliamante independientes de sus mensajes... INNIS (*The bias of Communication*) ha investigado sobre la influencia del papiro en la extensión del imperio egipcio; CAREY estudió cómo el telégrafo creó un mercado nacional para los negocios americanos [13]».

Desde luego, KATZ describe telegráficamente el modelo tecnológico, como corresponde al formato de un artículo (bien es verdad que el artículo resume mucho su discurso conmemorativo sobre LAZARSFELD, como él mismo dice). El inglés Anthony SMITH había explicado unos años antes las ideas de Harold INNIS. Aquél distingue tres «revoluciones» en la historia de la comunicación: La invención de la escritura alfabética; la invención de la imprenta y la aplicación del computador a la imprenta.

Con *la escritura alfabética*, inventada por los fenicios, el lenguaje adquirió posibilidades antes insospechadas, porque la tecnología se diversifica en multitud de usos. La escritura alfabética permitió que, sin romper con la tradición anterior, de escribas y sacerdotes que trabajaban con pictogramas, las personas que no desempeñaban estos oficios tuviesen la oportunidad de dominar el invento de los fenicios. Este es un aspecto muy interesante, porque plantea el problema del poder, del control.

Según INNIS, del que Mc LUHAN confiesa haber recibido ideas fundamentales, el paso de la piedra al papiro en el Antiguo Egipto cambió la naturaleza de la religión organizada y trajo nuevas formas de entender la vida religiosa: nuevos dioses se acumularon a los de antes. En el terreno político, la escritura alfabética hizo posible el Imperio, los sistemas monárquicos de gobierno y establecer burocracias clericales [14].

Antes que los autores citados, H. G. WELLS, en su *Breve Historia del Mundo*, reflexionó sobre la escritura como el hombre de genio que era:

«La invención de la escritura fue de gran importancia para la evolución de las sociedades humanas. Permitió guardar los convenios, las leyes, las órdenes. Hizo que la grandeza de los estados

---

[12] KATZ (1987), P. S36. El artículo al que se refiere KATZ es LAZARSFELD, P. F.: «Communication research and the social Psychologist». En W. DENNIS (Ed.): *Current Trends in Social Psychology*. Pittsburg, University of Pittsburg Press, 1948.

[13] KATZ (1987) P. S33. Ver también NEILL, S.S.: *Clarifying McLuhan: An Assesment of Process and Product*. Westport, Greenwood Press, 1993, 151 Págs.

[14] SMITH (1983) habla de INNIS y Mc LUHAN en la pág. 322.

durase más que sus más viejas ciudades. Hizo posible la continuidad de una conciencia histórica. La orden del Sacerdote o del Rey y su sello podían llegar más lejos que su mirada o su voz, y les sobrevivían. Es muy interesante notar que en la antigua Sumeria se usaban mucho los sellos, Un rey, un noble o un comerciante gustaba de que su sello estuviese artísticamente grabado, y lo imprimía en los documentos que deseaba autorizar. He aquí cuán cerca estuvo la humanidad de la imprenta hace seis mil años. Entonces la arcilla estaba seca, dura, y llegó a ser permanente. Debe recordarse al lector que en la región de Mesopotamia, durante años que no es posible contar, se escribieron sobre cosas relativamente indestructibles, cartas, registros, cuentas; y tenemos que agradecer a esta circunstancia una gran riqueza de conocimientos recobrados [15]».

Gustavo BUENO ha estudiado el establecimiento de la Lingüística como ciencia. Debemos considerar *la traducción* como tecnología lingüística, puesto que «transforma» frases de un lenguaje a otro -del sumerio al griego jónico; del griego jónico al latín. Por eso, la traducción fue impulsada por el oficio de los traductores, que se encargaron de hacer posible transferir una cultura a otra distinta [16]. En resumen, al inventar la escritura alfabética y la traducción, el hombre pudo establecer relaciones a distancia -relaciones apotéticas- con otros hombres muy distantes.

La imprenta fundamenta la segunda revolución de la comunicación y no sustituye a la escritura sino que se acumula con ella o a ella. Fue impulsada y construida para resolver el problema de los copistas. La invención de la imprenta surgió por la práctica de los oficios de copistas en su división del trabajo: No sólo el escriba sino el leñador, el especialista en rubricar, los iluminadores ... La imprenta hizo posible que, además de rescatar de la desaparición las obras importantes, los autores pudiesen desarrollar mucho más su inventiva. La organización del mundo también cambió. En Política, los gobernantes tuvieron que atender a los efectos de estas nueva tecnología y, para preservar sus prerrogativas, comenzaron a establecer una semicensura o censura estricta.

La aplicación del ordenador a la imprenta. En concreto, la tercera «revolución» de las comunicaciones hace posible tratar la información según las necesidades de los usuarios. Mientras la imprenta o la televisión en cuanto medio de diversión y publicitario, o la radio, están orientadas a públicos masivos, las nuevas tecnologías facilitan que el usuario individual pueda recuperar grandes cantidades de información, según sus aficiones o el trabajo especializado que realiza.

Las nuevas tecnologías surgen cuando las organizaciones se encuentran con problemas antes insospechados, cuando grandes sectores del público dan la espalda a los medios impresos o éstos no se ajustan a los cambios económicos de las zonas que cubren. Esto produce una organización nueva, sin eliminar las anteriores, puesto que las nuevas tecnologías vienen a llenar vacíos dentro del campo informativo de los medios.

KATZ advierte que el agente causal, en los casos señalados y en otros, es tecnológico y el efecto es en la organización: imperio, mercado, ciencia, iglesia.

Cuando a comienzos de los 90 publica su libro con Daniel DAYAN, KATZ vuelve a demostrarnos con su actuación que la fidelidad es un valor. Si la longevidad acompaña a la fidelidad, mucho mejor, claro está. Treinta y siete años después de su investigación sobre influencia personal, nada menos que con Paul LAZARSFELD, se siente con fuerza para acompañar a un joven investigador como DAYAN. ¿Cómo va a olvidar él las ideas de su maestro LAZARSFELD sobre los «cambios institucionales»? Por eso, escribe lo siguiente:

«Los teóricos de la tecnología mediática han apuntado unos efectos mediáticos realmente poderosos. Por ejemplo, dicen que la escritura ha creado el papel del historiador (GOODY y WATT); que la lectura ha minado la autoridad de los mayores (RIESMAN, DENNY y GLAZER); que la imprenta contribuyó a la Reforma Protestante y al auge de la ciencia (EISENSTEIN); que el periódico fue un ingrediente importante del nacionalismo europeo; que la abundancia de papel y las máquinas de imprimir de gran velocidad han creado una demanda de ideología e interpretación (GOULDNER); que

---

[15] WELLS, H. G., O. c. Pp. 69-70.

[16] BUENO (1977) P. 35.

la fotografía y el cine ha degradado el museo (BENJAMIN); que la televisión ha abolido la intimidad (MEYROWITZ). Todas estas teorías tratan de los efectos de la tecnología mediática en la organización social... Esquemáticamente, la teoría tecnológica puede definirse como: (1) el cambio (2) de disposiciones sociales (3) en las sociedades (4) a largo plazo [17]».

6. LAS RESULTANCIAS DE LOS MEDIOS Y LAS «FORMAS DE MIRAR HACIA ADELANTE»

Entre quienes mejor han estudiado las «resultancias» de los medios en el mundo actual, se encuentra Orrin KLAPP. Parte de los estudios que otros investigadores han realizado y sabe pensar y extraer consecuencias. Podemos englobar lo que él denomina «comunicación entrópica» dentro de las «resultancias».

> «La segunda Ley de la Termodinámica afirma que el desorden, la confusión y el enredo son más probables que el orden; y que, aunque disminuya la entropía en algún lugar del universo, siempre se verá contrarrestada con creces tal disminución, por un incremento mayor en alguna parte. Como dijo sir Arthur Eddington, la entropía creciente es la flecha del tiempo [18]».

Hay seis vías que favorecen la entropía en el mundo actual y, desde luego, KLAPP ofrece pistas muy seguras para comprender el mundo de los medios de comunicación.

1.- *Los contagios masivos*, donde los sentimientos e imágenes negativos se difunden y reverberan mediante la retroalimentación de refuerzo, y así dañan el tejido social y privan a las personas de su autocontrol y responsabilidad.

Ejemplos de contagios son el miedo a los peligros que rodean a los alimentos y la búsqueda de alimentos "orgánicos" o "naturales". De este ambiente alimentario adverso ha surgido un puritanismo o fundamentalismo nutritivo. También, las oleadas intermitentes de popularidad del diablo y la "atmósfera envenenada" de odio y violencia que invade a ciertos países.

2.- *Los encantamientos*, que destruyen la integridad y la responsabilidad. Suele darse entre un jefe y un grupo cerrado.

Una estrategia de las sectas es hacerse con emisoras de radio y de televisión. Pienso que el gran éxito de las sectas está en que quitan las dudas a la gente. A cambio de esto, los individuos y familias están dispuestos a entregar todo lo que tienen. Sin embargo, los escándalos de las sectas están permitiendo estudiar racionalmente qué es lo que pasa y adoptar una serie de medidas, que resultarán insuficientes mientras las personas se sientan solas y sin esos lazos que las sectas les facilitan.

3.- *Las imágenes de villanos*, que vuelven visible la entropía mediante la personificación y agitan la hostilidad y el conflicto..

KLAPP ha estudiado muy bien a héroes, villanos y locos. Concluye que los villanos son indicadores de la entropía y ayudan a organizar la lucha contra ellos. Pero, por otra parte, pueden ayudar a intensificar la violencia, la querella, la guerra civil, la histeria, etc. Con una metodología ∀-operatoria, afirma que en las épocas marcadas como de apertura por indicadores independientes, el análisis de contenido de la comunicación pública mostrará que una mayor proporción de héroes serán abridores y más villanos serán cerradores (autoritarios,

---

[17] DAYAN y KATZ (1995), Pp. 180-181. Los libros a que se refiere son: GOODY, J.: *La lógica de la escritura y la organización de la sociedad*. Madrid, Alianza Editorial, 1990; RIESMAN, DENNY y GLAZER (1968); EISENSTEIN, E.:*The Printing Press as an Agent of Change: Communication and Cultural Transformation in Early Modern Europe*. Nueva York, Cambridge University Press, 1979; GOULDNER, Alvin: *La dialéctica de la ideología y de la tecnología*. Madrid, Alianza, 1978; BENJAMIN, Walter: *La obra de arte en la era de la reproducción mecánica*. Buenos Aires, Ediciones 3, 1968. MEYROWITZ (1985).

18 KLAPP (1985) P. 105. Resume la mitad del libro en 36 hipótesis (Pp. 96-101). Es sorprendente que no ha hecho lo mismo con la otra mitad. Hubiera sido muy fácil.

opresores, etc.); en cambio, en las épocas marcadas como de cierre, más héroes serán cerradores y más villanos serán abridores, puesto que representan lo que más repugna a la gente y, por tanto, que los individuos hagan lo contrario.

4.- *El ruido de los modelos*, donde la información proporcionada por héroes confunde las normas y rompe el orden.

La cuestión que plantea KLAPP es qué hacer cuando «resulta» que los ejemplos malos (juzgados con cualquier norma) se vuelven tan prominentes, numerosos o influyentes como los ejemplos buenos? ¿Entra la sociedad en una especie de tobogán moral cuando desaparece la atracción de los héroes? Desde luego, los medios de comunicación entronizan a individuos mediocres. Es improbable que las características de una muestra de celebridades de la televisión, por ejemplo, sean superiores en forma alguna al promedio de un centenar de personas tomadas al azar en la calle.

Junto con la mediocridad, el hincapié excesivo en el contenido negativo y la imposibilidad de distinguir entre los buenos y los malos hacen que las normas de la sociedad moderna parezcan casi caóticas. Los héroes corrompidos -el seductor, el ladrón hábil, el criminal elegante, el buen hombre falso, la guerrillera básicamente encantadora, el caballeroso Padrino de la mafia, el espía cruel, el agente secreto que mata más hombres que los malos- desalientan el respeto a las reglas cuando los evasores y defraudadores pueden ganar tantos premios.

5.- *La manipulación percibida*, que degrada la información y, cuando se percibe, destruye la confianza. La manipulación consiste en conseguir que alguien haga algo sin que lo sepa. Es decir, un mensaje manipulado es aquel en que se oculta información para obtener una estrategia que no sería posible con una revelación total.

Lo que queremos saber es si percibir la manipulación reduce la entropía (la sensación de que el orden se restaura cuando se pesca a los villanos) o la aumenta al crear la sensación de que el mal anda suelto y losa malos se están saliendo con la suya. Puede que ocurran las dos cosas a la vez: una parte del público siente que las revelaciones "han limpiado el aire", y así puede retornar la confianza, mientras otros están convencidos de que habían enlodado las aguas y dejado libres a muchos delincuentes.

6.- *Las trampas sociales*, donde los círculos viciosos de la retroalimentación recíproca mantienen a las partes en situaciones entrópicas.

Podemos englobar aquí todos los Juegos que BERNE ha estudiado con detalle. Lo que KLAPP añade es que, en muchas de las trampas sociales, las ventajas individuales a corto plazo fomentan el desastre colectivo [19].

Llegados a estas alturas de la exposición, pienso que es cuando debe entrar en este capítulo la figura de Herman KAHN. Que no sea una figura de nuestra disciplina, es lo de menos. Ya dice KATZ que el lugar para investigar las consecuencias de las tecnologías en la organización social no sólo está en las Facultades de CCII sino también, y no por accidente, en las de negocios y en los institutos de tecnología. Si he escogido a este afamado investigador, ya fallecido, del Instituto Hudson, es porque me parece que ha sido quien más se ha ocupado de estos aspectos. GIDDENS acierta cuando habla del carácter reflexivo de la Modernidad y, por tanto, de la Modernidad radicalizada en la que estamos. Pocos investigadores se han aplicado como KAHN a estudiar las resultancias en el pasado y, desde ellas, estudiar el futuro. Ha demostrado que sobresalía en ese carácter reflexivo que GIDDENS atribuye a la Modernidad.

No voy a exponer con detalle lo que ha dicho KAHN. Podemos criticar su manera de estudiar el futuro, los errores que ha podido tener cuando dedicó un libro a estudiar el año 2.000 en los años sesenta. Lo que no podemos negarle es su empeño en sistematizar las maneras de abordar el futuro. Con lo cual, nos facilita abordar los efectos a largo plazo.

Herman KAHN clasificó, a principio de los setenta, las «formas de mirar hacia adelante» en:

1.- *Guiones imaginativos y/o contingentes*. Vienen a ser ciencia-ficción, aunque ya

---

19 Ibíd. Pp. 105-134.

sabemos que algunas cosas pueden cumplirse. H. G. WELLS introdujo en una novela suya de principios de siglo las bombas atómicas.

2.- *Proyecciones* varias (incluyendo las «ingenuas» y las «a prueba de sorpresa». Suenan mucho a las «prólepsis» o proyectos, tal como las entiende BUENO. Consisten en registrar e interpretar nuestra experiencia pasada y después proyectar esa interpretación sobre el futuro, con varias clases de reglas y técnicas más o menos sofisticadas, incluyendo el posible empleo de *proyecciones «ingenuas» y/o «a prueba de sorpresa»*.

Proyectar una interpretación del pasado sobre el futuro puede connotar o denotar la predicción sobre él, o no. Es lógico pensar que valoramos más una proyección en la que el autor muestra que lo que dice es plausible.

KAHN y su colaborador B. BRUCE-BRIGSS defienden la proyección a prueba de sorpresas como una de las más valiosas herramientas en los estudios del futuro. En la que hicieron para los años 70 y 80 distinguían seis tendencias básicas. Hay que reconocer que han acertado en muchos puntos.

3.- *Pronósticos*, que tratan de dar cierto sentimiento e información sobre las probabilidades relativas de varias posibilidades, a veces cuantitativamente, a veces más o menos cualitativamente, y con más o menos credibilidad. Daniel BELL, por ejemplo, habla de *pronóstico tecnológico*, que se ocupa de niveles de cambio o permutaciones y combinaciones de factores dentro de «clases de sucesos». Se pueden pronosticar los próximos pasos necesarios de una sucesión de cambios dentro de un sistema cerrado. Este tipo de pronóstico es posible porque la tecnología tiene parámetros finitos que son definidos por obstáculos físicos.

4.- Las *Predicciones* consisten en escoger una posibilidad como siendo casi abrumadoramente probable, y por tanto, su autor monta el argumento de que esto es lo que probablemente va a suceder.

5.- Las *Profecías* y *Revelaciones* también son predicciones, pero suelen descansar en fuentes de autoridad no lógicas o suprarracionales y tienen una especie de fervor moral o religioso detrás de ellas.

KAHN y BRUCE-BRIGGS quieren contribuir en la línea de los grandes macrohistoriadores -SAN AGUSTIN, MARX, SPENGLER, TOYNBEE-, para lo que desarrollan quince rasgos de la tendencia múltiple a largo plazo en la cultura occidental. Creen que la idea de esta tendencia es un importante concepto organizacional, una fuente útil de conjeturas, un contexto y un armazón [20].

Para quien crea en que el desarrollo de una ciencia lleva un ritmo adecuado y seguro, le propongo un ejercicio de futuribles, es decir, lo que podría haber conseguido la TGI si se hubiera cumplido una condición que realmente no se cumplió: el trabajo conjunto de Harold INNIS, Marshall McLUHAN, Herman KAHN, y Paul LAZARSFELD. INNIS y McLUHAN darían las ideas para estudiar el impacto institucional de las tecnologías; Herman KAHN, las proyecciones para estudiar los efectos a plazo intermedio y largo -con su gran experiencia en este campo- y un LAZARSFELD con credibilidad, energía y todavía con diez años por delante investigaría cuantitativamente con los anteriores. ¿Qué podría haber salido de esa colaboración? [21].

---

20 KHAN, Herman y BRUCE-BRIGGS, B.: *Things to Come. Thinking about the 70´s and 80´s*. Nueva York, McMillan, 1972, 262 págs; KAHN, H.: *The Future of the Corporation*. Nueva York, Mason & Lipscomb Publishers, 1974, 212 págs; BELL, Daniel: *The Coming of Post-Industrial Society. A venture in social forecasting*. Nueva York, Basic Books, 1973, 507 págs. *El advenimiento de la sociedad industrial*. Madrid, Alianza Editorial, 1991 (3ª edición).

21 WILSON, Kevin G.: *Technologies of Control: The New Interactive Media For the Home*. Madison, University of Winscosin Press, 1988. Es un ejemplo de cómo un autor puede penetrar en el futuro de las nuevas tecnologías y prever algunas consecuencias en política, vida familiar y estrategias de las grandes compañías de marketing y publicidad. Autores así son los que pueden exclamar más adelante: "¡Ya os lo había advertido!". El premio que merecen por su perspicacia es sentirse inacusables y hacer inexcusables a quienes no quieren darse cuenta de las cosas.

7. RELACIONES ENTRE METÁFORAS: LOS SUCESOS DE LOS MEDIOS

Un aspecto que no se nos puede escapar al estudiar los medios es el de por qué unos investigadores hallan unos aspectos que parecen contradecir lo que han encontrado otros. ¿Qué ocurre aquí? ¿Hemos de contentarnos con que nuestros estudios sigan siendo «blandos» por los siglos de los siglos, mientras las ciencias «duras» continúan su imperturbable caminar?

La solución está en comprender cuál es la raíz de estos hallazgos paradójicos: que cada investigador está trabajando con una metáfora distinta. MEYROWITZ pone este ejemplo: Un/a investigador/a puede concluir que una serie es favorable a la mujer a largo plazo, porque presenta más mujeres que antes, mientras otro/a dictamina que la serie presenta negativamente a la mujer. ¿A qué carta quedarnos? Aunque parezca oportunista, a las dos. La presencia de cada vez más mujeres en los programas de TV puede alcanzar una «masa crítica» que influya en la manera de presentarlas. Si no la alcanza, no aparecer es como si no existiesen. Y no se puede asegurar que sólo es bueno aparecer en los medios bajo una luz favorable. A la vez, sería negar la realidad afirmar que es útil que una mujer aparezca en televisión convertida en un objeto sexual [22].

Si cada metáfora descubre un aspecto, lo mejor será enfocar los estudios teniendo presentes a las tres. De esta manera, siempre sabremos cuál es la cara oculta de las investigaciones.

Un estudio que prueba lo lejos que pueden llegar los investigadores cuando consideran las tres metáforas de los medios es el ya mencionada de DAYAN y KATZ sobre *sucesos de los medios.* Interpretan hechos tan del mundo actual como las Contiendas, Conquistas y Coronaciones que nos ofrecen los medios. Su libro es, además, una prueba de dónde nos encontramos actualmente en TGI, pues a KATZ llevan acudiendo desde hace muchos años las publicaciones más diversas para que diga cómo de dónde venimos, dónde estamos y hacia dónde nos encaminamos [23].

DISTORSIÓN TÍPICA DE CADA MEDIO			
RETRASO TEMPORAL		**RIQUEZA DE IMAGEN**	
Entre simbolización y referente	VISUAL ESTÁTICO	AUDITIVO NO ESTÁTICO	AUDITIVO - VISUAL NO ESTÁTICO

22 MEYROWITZ (1993) Pp. 64-65.

23 DAYAN y KAZTZ (1992). Entre los «balances» que ha ofrecido KATZ sobre TGI, elijo: «Communication research and the Image of society: On the convergence of two traditions». *American Journal of Sociology*, 1965, 65, Pp. 685-699; «Traditions of research on the diffusion of innovation». *American Sociological Review*, 1963, 28, 237-252; «On conceptualizing media effects». En MacCORMAK, T. (Compilador): *Communication Studies: Decade of Dissent*. Greenwich, Conn.: JAI Press, 1980; (1987), Pp. 26-45. Ya he citado el estudio que le encargó la B.B.C. (1977).

CORTO MEDIO (una semana o más)	Periódicos Revistas	Radio	Television

27. TEORÍAS SOBRE LOS MEDIOS (III)

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. EL PODER DE LOS MEDIOS

Si volvemos la vista atrás y queremos captar el sentido profundo que para la TGI representa todo lo que he expuesto hasta ahora, el sentido es: Avanzamos desde lo porfiriano a lo combinatorio. ¿En qué se va a traducir esto? En que los investigadores van a tener más fácil saber de dónde parten y adónde quieren llegar. Ya no pueden refugiarse en audiencias generales y masivas. Ahora sabemos que hay públicos para diversos géneros, no para un contenido general. Tampoco podemos hablar de medios abstractamente, puesto que unos se diferencian claramente de otros. Y cuando quieran averiguar el efecto de un mensaje o de un medio de comunicación sobre un público, tendrán que aquilatar mucho mejor la causa.

Esto nos lleva a plantear directamente dos temas que llevan ocupando setenta y cinco años a los estudiosos y a muchos públicos interesados: el poder y las funciones de los medios. Creo que es el lugar oportuno, aunque otros autores lo plantean al ocuparse de audiencias y efectos. Si llegamos a estos subcampos dominando poder y funciones, tendremos mucho camino andado. En cualquier caso, es mejor pensar que medios-audiencia o medios-efectos son pares de conceptos conjugados: no podemos pensar en el uno sin el otro.

2. FASES EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL PODER DE LOS MEDIOS

Hay exposiciones que resultan brillantes, plausibles y, a la vez, engañosas. No hace falta conocer profundamente un asunto para conseguir cierta brillantez con la dialéctica. Con la historia del poder de los medios ha ocurrido como con muchas otras historias. Hay "autores" convencidos de que escribir, incluso con cierta elegancia, les pone a salvo de decir tonterías. Sobre todo, si hay gente que se las cree. Pero los hechos son recalcitrantes y ciertos prestigios son tan pasajeros como las nubes.

Escribo todo esto, porque si hay un tema que resulte atractivo para los pedantes es hablar sobre el poder de los medios con una catarata de tópicos. Por tanto, procuraré ceñirme a lo que las investigaciones demuestran y dejaré a un lado los juicios inanes.

No contar el «argumento» así puede llevar a ver la historia de los efectos como un conjunto de diapositivas, sin el movimiento y la vitalidad que pueden tener esas mismas diapositivas en un diaporama.

Los autores no se ponen de acuerdo en el número de fases: tres o cuatro. Personalmente, pienso que son tres, aunque la tercera se bifurca en dos sentidos. Incluso, podemos considerar la tercera como un renacer de las otras dos.

1ª.- Gran poder de los medios.
2ª.- Disminuye el poder de los medios y aumenta el de las audiencias.
3ª.- a) Unos investigadores vuelven a sostener el poder de los medios;
b) Otros afirman el gran poder de las audiencias.

Esta aparente nitidez admite que presentemos ciertos detalles, que iré presentando en la exposición.

2.1 FASE DEL PODER DE LOS MEDIOS: LA CUESTIÓN DEL MODELO QUE NUNCA EXISTIÓ

2.1.1 ¿Quiénes presentaron el modelo?

En 1955, el joven investigador Elihu KATZ y el veterano Paul F. LAZARSFELD publican su libro *Influencia Personal*, donde escriben lo siguiente:

> «...Esto es, quienes vieron la emergencia de los medios de comunicación de masas como un nuevo amanecer para la democracia y quienes consideraron los medios como instrumentos de diabólico designio tenían en sus mentes la misma imagen del proceso de las comunicaciones de masas. Su imagen, ante todo, era la de una masa gigantesca de millones de lectores, oyentes y asistentes al cine preparados para recibir el mensaje; y, en segundo lugar, imaginaron cada mensaje como un estímulo directo y poderoso para la acción, que produciría reacción inmediata. En concreto los medios de comunicación fueron considerados como un nuevo tipo de fuerza unificadora -una clase simple de sistema nervioso- que se dirigía a todo ojo y oído, en una sociedad caracterizada por una organización social amorfa y una escasez de relaciones interpersonales [1]».

Los dos autores no dicen a quiénes se refieren cuando hablan de «quienes vieron», aunque ahora sí sabemos muy bien en quiénes estaban pensando. Si «pensar es pensar contra alguien», KATZ y LAZARSFELD estaban pensando contra otros investigadores. Ya veremos quiénes eran éstos [2].

2.1.2. Hechos para apoyar el modelo

Varios autores, amigos o admiradores de los dos citados, empezaron a buscar hechos que sostuviesen esa síntesis de lo que había ocurrido antes de ellos.

Raymond y Alice BAUER aportan algunos hechos:

1. Las obras que, antes de la Segunda Guerra Mundial se escribieron contra los señores de la prensa, sobre la dominación que los «intereses especiales» ejercían sobre los medios de comunicación, y sobre las técnicas inmorales, pero espectacularmente victoriosas de los «propagandistas», contribuyeron a la creación del «mito de los medios omnipotentes».
2. La concentración monopolista de los medios de comunicación. Primero fueron los periódicos; después, a partir de 1930, la radio. Los medios de comunicación de masas eran propiedad de capitalistas y se sostenían gracias a los anuncios de otros capitalistas.
3. El estudio escaso de los efectos antes de la Segunda Guerra Mundial. La investigación, entonces, estaba dirigida hacia la estructura de los medios, su contenido y la naturaleza de su público o de sus lectores [3].

Everett ROGERS y Floyd SHOEMAKER, en su libro sobre Difusión (o Comunicación) de Innovaciones, añaden otros hechos históricos que estaban en el fondo del

---

[1] KATZ Y LAZARSFELD: (1955), P. 16; (1979), P. 18. Citado por BAUER, Raymond A. y BAUER, Alice: «America, Mass Society and Mass Media». En STEINBERG, Charles: *Mass Media and Communication*. Hasting House Publishers, New York, 1966, p. 48. Traducción española: *Los Medios de Comunicación Social*. Editorial Roble, México, 1969.

[2] Para simplificar las cosas, crearon los términos «modelo de la aguja hipodérmica» y del «impacto directo», términos que, junto con el de «modelo asimétrico» y «modelo de la bala» han pasado a ser uno de los tópicos más manoseados en TGI. Por eso, los pongo en una nota, no en el texto. Herbert GANS dice a este respecto: «Muchos de estos ensayistas propusieron una *teoría automática de efectos*, que sostiene que los medios *deben tener* efectos simplemente porque están a nuestro alrededor todo el tiempo...

«La teoría de la potencia de los medios es deseada por quienes piensan que las cosas serían diferentes si se suprimieran ciertas noticias. Igualmente, es un supuesto erróneo pensar que el mundo moderno sería diferente sin los medios, como si estos últimos no fueran parte y parcela de lo que hace moderno al mundo». GANS (1993) Pp. 29 y 32.

[3] BAUER y BAUER: Ibíd. P. 485.

cuadro pintado por los autores de *Influencia Personal*.

4. El papel de los periódicos americanos al suscitar una opinión pública hacia la guerra hispano-norteamericana de 1898, con aquellas expresiones como «¡Acordaos del Maine!», etc [4].

5. El poder aparente de la máquina propagandística del Ministro alemán Joseph GOEBBELS en la Segunda Guerra Mundial [5].

6. El miedo al poder de la publicidad sobre el consumidor y sobre la conducta del votante [6].

BAUER piensa que éste era el modelo que sostenían los científicos sociales y el público en determinadas ocasiones. También el modelo implícito en el libro que Harold LASSWELL publicó a finales de los años veinte sobre la propaganda [7] y que regía en el Instituto para el Análisis de la Propaganda, que aquél fundó en 1937.

¿Cuáles son los elementos fundamentales de la teoría?

a) Masa gigantesca, organización social amorfa, escasez de relaciones interpersonales.
b) Estímulo directo y poderoso para la acción.
c) Reacción inmediata.
d) Iniciativa exclusiva en el emisor, en quien inicia o manipula.
e) Los efectos se encuentran exclusivamente en el receptor [8].

Digamos que investigadores empíricos y críticos aceptaron esta interpretación. Digamos también que LASSWELL procedía de la Escuela de Chicago y ya hemos visto en la Teoría Institucional y Política cómo pertenecer a esta Escuela imprimía carácter, en cierta manera, sobre todo si la comparamos con la de Columbia, a la que pertenecían KATZ Y LAZARSFELD.

2.1.3. El modelo que nunca existió

Tuvieron que pasar más de veinticinco años desde la publicación del libro de KATZ y LAZARSFELD para que Gladys y Kurt LANG afirmasen taxativamente que realmente *el modelo nunca había existido.*

Los LANG aseguran que los científicos sociales que gozaron de fama antes y después de la Primera Guerra Mundial no utilizaron este Modelo en absoluto. Por su parte, Herbert GANS va más lejos:

---

[4] ¿Por qué no recordar aquí *Ciudadano Kane*, en la que Orson WELLES encarnaba al magnate de la prensa William Randolph HEARST? La película es de 1941, pero tres años antes, el mismo Director-actor había provocado el pánico en muchos lugares de América al representar en radio *La Guerra de los Mundos*, del pensador y novelista inglés H. G. WELLS. CANTRIL, Hadley, Hazel GAUDET y Herta HERZOG: *Invasion From Mars*. Princenton, Princenton University Press, 1940. Traducción española: *La invasión desde Marte.* Estudio de la psicología del pánico. Madrid, Revista de Occidente, 1942.

[5] El pueblo alemán no volvió a ver a HITLER desde 1941. Fue GOEBBELS quien llevó el peso de mantener el ánimo del pueblo alemán para que continuase resistiendo. Ver también Leonard W. DOOB: «Goebbels y sus principios propagandísticos». En MORAGAS, M. (Compilador): *Sociología de la comunicación de masas*. III Propaganda política y opinión pública. Barcelona, Gustavo Gili, 1986, Pp. 122-153.

[6] ROGERS. Everett M. y SHOEMAKER, Floyd F. (1971), Pp. 203-204. Ver también VALBUENA (1976) Pp. 45-49.

[7] LASSWELL (1927).

[8] LANG, Gladys E., y Kurt LANG: «Mass Communications and Public 0pinion: Strategies of Research». En: ROSENBERG, Morris y Ralph TURNER (Editores): *Social Psychology: Sociological Perspectives*. New York, 1981. P. 659.

> «Sin embargo, estos enfoques no solamente son equivocados sino que elevan falsas expectativas sobre lo que los medios pueden hacer, y mientras tanto ciegan también a la gente para que vean a los reales detentadores del poder. A su vez, culpar a los medios de consecuencias que no han causado los convierte en chivos expiatorios, que aparta la atención de los villanos reales, si existen tales, y atemoriza a la gente que trabaja en los medios. Consecuentemente, una investigación creciente sobre la cuestión de los efectos ayudaría también a producir una valoración más reflexiva de la influencia de los medios en la sociedad [9]».

La interpretación alternativa que ofrecen los LANG es la siguiente: Aun reconociendo la preocupación que existía por los poderes de la propaganda -basándose en los hechos que antes he enumerado- lo más que puede encontrarse como teoría es la aplicación que Serge TCHACOTINE hizo de la Psicología de PAULOV en su libro *La violación de las multitudes por la propaganda* [10]. La preocupación de LASSWELL era descubrir las Técnicas de la Propaganda para que los pueblos no se dejasen engañar. Lo cual no equivale a decir que la propaganda sea omnipotente. Más aún, cuando el pueblo norteamericano tuvo que efectuar un giro mental de ciento ochenta grados para pasar del aislacionismo al intervencionismo, los estudios de Carl HOVLAND y el grupo de Yale fueron dirigidos a «elevar la moral del pueblo y de los combatientes en favor de las metas democráticas [11]».

Los LANG, Hanno HARDT, Wolfgang DONSBACH Y Elisabeth NOËLLE-NEUMAN coinciden en señalar una fecha muy concreta y un sociólogo muy importante como el origen de los estudios sobre la relación entre Medios de Comunicación y Opinión Pública: En 1910, Max WEBER se dirigió al Congreso de los sociólogos y les pidió que se ocupasen de una Sociología del Periodismo, profundizando en la función que cumple la Prensa en el mundo contemporáneo y sometiendo a estudio el contenido de los periódicos. Hanno HARDT ha explicado detalladamente cómo esta invitación de WEBER no tuvo continuación dentro de Alemania, en el sentido querido por éste. Y todo ello, debido a un pleito personal que no le dejó tiempo para desarrollar más sus propuestas en el plano empírico [12].

He dicho "en Alemania", porque al igual que ocurriría otras veces, sobre todo con LAZARSFELD, la impronta de los pensadores europeos iba a sentirse en Estados Unidos. Efectivamente, Harold LASSWELL recogió las ideas de WEBER y orientó sus esfuerzos hacia el estudio de la propaganda.

2.2. FASE DEL PODER LIMITADO DE LOS MEDIOS: EL FLUIR DE LA COMUNICACIÓN EN DOS ETAPAS

Mencionar a Carl HOVLAND y al Grupo de Yale [13] nos hace entrar en la llamada «Segunda Etapa del Ciclo», como la denomina Dennis Mc QUAIL. En efecto, las investigaciones que este grupo llevó a cabo entre 1942 y 1945 en el Ejército, hicieron pensar

---

[9] GANS (1993), P. 29.

[10] TCHACOTINE, Serge: *Le Viol des foules par la propagande politique*. París, Gallimard, 1952. Ver un fragmento de este libro -«El secreto de Hitler: La violencia psíquica»-, en MORAGAS (1985), Pp. 154-191.

[11] LANG y LANG (1985) P. 661.

[12] HARDT, H: *Social Theories of the Press: Early German and American Perspectives*. Beverly Hills, California, 1979. Este autor había traducido al inglés tres años antes lo que WEBER pensaba sobre la Prensa. WEBER, Max: «Towards a Sociology of the Press». *Journal of Communication*, 1976, 26, 3, (Verano): 96-101.

[13] Para una exposición de los experimentos del Grupo de Yale, VALBUENA (1976), Sexta Parte, Pp. 79-119 y en VALBUENA (1979), Pp. 238-245.

que el poder de los medios era menor del que se pensaba.

Desde que Roosevelt ganó las elecciones de 1936 con la prensa en contra suya, los cientícos-sociales han seguido muy atentamente las elecciones americanas, con métodos y medios cada vez más complicados. Los resultados han ido confirmando o desechando las hipótesis, de forma que ahora podemos explicarnos mejor ciertos acontecimientos.

En el año 1938, LAZARSFELD, BERELSON Y GAUDET prepararon, en unas elecciones para gobernador en el estado de Nueva Jersey, la estrategia que iban a emplear en la investigación de las elecciones presidenciales dos años después. Por eso, desarrollaron su estudio del año 1940 con el mayor cuidado posible. El equipo investigador estuvo siete meses -de mayo a noviembre- en el condado Eire del estado de Ohio, viviendo el desarrollo de la campaña electoral e interrogando a más de 600 personas en repetidas ocasiones.

Lo que querían poner a prueba en aquel estudio era el poder que tenían los medios de comunicación de masas en la toma de decisiones políticas de los habitantes a la hora de votar. En realidad, y a pesar de las experiencias anteriores, los investigadores se llegaron a sorprender de los resultados que arrojó su trabajo.

Casi ninguna decisión de votar fue influida directamente por los medios de comunicación de masas. Más bien, «... las ideas frecuentemente fluyen de la radio y de la imprenta a los líderes de opinión y de éstos a las secciones menos activas de la población»

La primera etapa -de los medios de comunicación a los líderes de opinión- consiste, principalmente, en transferir información.

La segunda etapa -de los líderes de opinión a sus seguidores-, implica difundir influencia, según ROGERS y SHOEMAKER; o legitimar la información, según Elihu KATZ, WILKENING y otros autores [14].

La gente no era una masa amorfa, sino individuos en interacción. Ahora bien, en 1940, los investigadores tenían muy metida en la cabeza la idea de que la audiencia era preferentemente pasiva. Lo que ocurrió es que se transfirió la actividad de los medios de comunicación de masas a los líderes de opinión. Pero los receptores no desempeñaban un papel activo. Eran influidos por los líderes de opinión o por su grupo familiar. Los estudiosos no acentuaron lo suficientemente la interacción de líderes-seguidores y seguidores-líderes. Así es como los investigadores empezaron a formar el llamado «Fluir de la comunicación en dos etapas», que continuó presente en las investigaciones hasta que KATZ y LAZARSFELD lo formularon en 1955 [15]. Desde entonces, también recibe los nombres de «Modelo de los Efectos Mínimos», «de los Efectos Limitados», «Modelo de persuasión» o «Paradigma dominante». Después, el libro de Joseph T. KLAPPER, discípulo de LAZARSFELD y que hizo un balance final en 1960 sobre los efectos de los medios, vino a perfilar toda esta fase. El trabajo de KLAPPER tuvo el gran mérito de sintetizar gran número de investigaciones anteriores sobre temas comunicativos [16].

---

[14] ROGERS, E. M., y SHOEMAKER, Floyd F.: O. c., p. 205. Ver también pp. 98-134 y 205-209, y SCHRAM, W: *Men, Mesages and Media*. Nueva York, Harper and Row Publishers, 1973, pp. 120-125, quien también se basa en ROGERS para su exposición.

La concepción de KATZ, WILKENING y otros está recogida en HAVELOCK, R. G.: HAVELOCK, R. G.: *Planning for Innovation*. Center for Research on Utilization of Scientific Knowledge. Institute for Social Research. The University of Michigan, 1971, Capítulo 10, p. 37.

[15] He citado las principales obras de la Escuela de Columbia en el Capítulo 16, dentro del epígrafe *La importancia de la comunicación interpersonal en la Escuela de Columbia*.

[16] KLAPPER, Joseph: *The Effects of Mass Communication*. Nueva York, The Free Press, 1960, 302 páginas. El libro está dividido en prefacio y 10 capítulos. Traducción española: *Efectos de las comunicaciones de masas*. Poder y limitaciones de los medios de difusión. Madrid, Aguilar, l974, 266 páginas.

En la primera parte, revisa la investigación que se había hecho hasta entonces sobre «efectos de campaña», es decir, sobre los efectos a corto término de las campañas politicas, cívicas o institucionales sobre las

2.2.1. De las críticas aisladas...

La obra ha recibido elogios y ataques de diferentes clases. Sus «generalizaciones», como él mismo las llama, no han producido entusiasmo precisamente entre diversos autores. Quizá el que ha criticado más a fondo el libro haya sido George N. GORDON. En tres de sus obras aborda el tema de la obra de KLAPPER y dice:

> 1. Klapper llevó a cabo su estudio con la financiación de la CBS, cadena norteamericana de televisión. (El puesto de Klapper era el de director de la Oficina de Investigación Social en la CBS, y esta cadena era entonces la mayor del mundo y un verdadero mastodonte económico). Las cadenas de televisión suelen emplear a un equipo de sociólogos para que contesten - de forma aparentemente científica, a los ataques de grupos de presión que también van dirigidos en forma aparentemente científica- sobre la influencia que la televisión tiene en la vida de los ciudadanos.
>
> El libro de Klapper está en la línea que más conviene a los intereses de las cadenas de televisión, es decir, que la televisión y los otros medios refuerzan los valores sociales y simplemente devuelven al público lo que éste les da. Klapper y McLuhan han «absuelto» a las cadenas de televisión de cualquier responsabilidad que pudieran tener en cualquier efecto tanto nuevo como malo en cuanto al contenido que transmiten. Pero hay otros comunicólogos célebres -Gerbner entre otros- que siguen pensando en los efectos nocivos de la violencia y el crimen en televisión [17].
>
> 2. El libro de Klapper es
>
> «un volumen bien razonado que muestra que el armario está vacío, junto con una esperanza expresada de que alguien, algún día, pueda descubrir algo. Y sin embargo, lo que Klapper debería haberse planteado es el problema de «explicar algo, al menos, sobre los efectos de la televisión en los estilos de vida, conducta de consumidor, lenguaje, disposición y reverencia de la celebridad, que son visibles al ojo abierto, no limitándose a negar su existencia... Mi descontento con los estudios como el de Klapper, a la vez investigación científica y comentario social, es simplemente que personas inapropiadas reciben preguntas inapropiadas sobre cosas inapropiadas, una forma garantizada de confirnar la hipótesis nula a cada vuelta. Esta es una estratagema útil cuando y si usted quiere demostrar estadísticamente cuán inofensivo es usted [18]».

2.2.2... a la gran crítica

KLAPPER era un buen discípulo de LAZARSFELD, pero no una primera figura del grupo de éste. Poco a poco surgieron críticas contra el modelo mismo y contra en enfoque general que encarnaba LAZARSFELD. Sobre todas destaca la de Todd GITLIN, un investigador-pensador de gran estilo, como ya hemos podido ver cuando hemos abordado la Teoría Cultural. En 1978, escribió un extenso artículo, de más de cincuenta páginas, que podemos leer también como un reportaje de investigación. Proclamaba que ese modelo era el *paradigma dominante* en la investigación y que, sin embargo, tenía graves deficiencias y estaba al servicio de los intereses económicos y políticos de empresas e instituciones.

Uno de los errores fundamentales que cometieron Elihu KATZ y Paul Félix LAZARSFELD fue suponer que el ejercicio del poder a través de los medios es comparable

---

actitudes y las opiniones. En la segunda, KLAPPER trata de los efectos que tienen las descripciones de crimen y violencia en los medios de comunicación; los efectos del material «escapista» y de los fragmentos para adultos sobre las audiencias infantiles; también trata el efecto de la «pasividad».

[17] GORDON; George N.: *The Languages of Communication*, Nueva York, Hasting House, 1969, páginas 288-290, y *Communications and Media*, Nueva York, Hasting House, 1975, páginas 115, 170, 173 y notas correspondientes.

[18] GORDON (1971) Pp. 240, 434 y notas correspondientes.

al ejercicio del poder en situaciones cara-a-cara. Él establece la siguiente distinción:

> «Mientras en la comunicación interpersonal la influencia puede ser directa y la relación recíproca, la influencia directa de los mass media pertenece rutinaria y profesionalmente a un grupo jerárquicamente organizado que tiene acceso a la misma [19]».

GITLIN regresa a las raíces del paradigma y entiende que son tres: 1) Un punto de vista administrativo. 2) Una orientación hacia el mercado. 3) Una ideología social-demócrata justificadora. Estas raíces son inseparables de la figura de Paul Félix LAZARSFELD. Para GITLIN, el enfoque administrativo parte del orden existente en un momento determinado y considera los efectos de un cierto uso del mismo. LAZARSFELD fue un investigador que dominaba los procedimientos empíricos, que como judío se sentía marginado en la Alemania y Austria que vieron la llegada del nazismo en 1933; recibió una Beca de la Fundación Rockefeller para seguir desarrollando la actividad que realmente le interesaba y que ya no podía desarrollar en su tierra.

Tenía una habilidad especial para conseguir créditos de las más variadas fuentes para financiar sus investigaciones y una destreza singular para ir más allá de los simples objetivos prácticos de las investigaciones que se le encargaban; sobre todo, supo ser un "hombre de la casa (de la institución)", que llegó en el momento preciso en que las fundaciones y corporaciones querían racionalizar las ciencias sociales y hacerlas prácticas. Y hay que reconocer que supo realizar su trabajo de forma que contentó a un gran número de personas. La prueba está en que, cuatro años después de su llegada a Estados Unidos, concretamente en l937, la Fundación Rockefeller le ofreció a Hadley CANTRIL, de Princenton, y Frank STANTON, de la CBS, apoyo económico para una Office of Radio Research. A su vez, Robert LYND, de Columbia, convenció a CANTRIL para que contratase a LAZARSFELD como Director. A partir de entonces, el peso del "nuevo estilo investigador" de LAZARSFELD se haría sentir en todas las Universidades. La colaboración de LAZARSFELD y de STANTON, que fue durante muchos años Presidente de la CBS, se plasmó en tres obras [20], y tanto la CBS como LIFE, ELMO ROPER y las PUBLICACIONES MC FADDEN financiarían diversas investigaciones de LAZARSFELD. Con el prestigio adquirido, ya en 1938, LAZARSFELD y Max HORKHEIMER, que entonces se encontraba en Columbia, invitaron a Theodor ADORNO a que se trasladase a Estados Unidos. La colaboración en el estudio sobre la música en la radio no dio resultado y, un año después, ADORNO no recibió subvención, por encontrar la CBS que sus estudios eran demasiado especulativos. GITLIN se plantea qué independencia puede tener un investigador que no se plantea el tema del poder en las grandes corporaciones y piensa que este tipo de investigación sólo tiene una independencia ilusoria:

> «La mentalidad administrativa, en suma, es una mentalidad de negociación, que desea relaciones armoniosas entre las instituciones dominantes, dentro de un común y hegemónico marco ideológico: en este -caso, el establecido mediante la legitimidad de una industria comercial de la cultura. En la Universidad es "interdisciplinar"; en el Gobierno, "interdepartamental"; en el Pentágono, "interservicio"; en la economía es Sindicatos-Gerencia". Es siempre coordinante, mediador, estabilizador, armonizador. Prefiere tratar la realidad externa como datos y su "modus operandi" es, sobre todo, el contacto y conexión de la "influencia personal [21]».

La otra característica del "paradigma" de LAZARSFELD es su orientación hacia el mercado. En este sentido, GITLIN cita a Robert K. MERTON para cargarse de razón, pues este investigador había trabajado con LAZARSFELD:

---

[19] GITLIN, Todd: (1978) 6, 2 (Septiembre), Pp. 212-213.

[20] LAZARSFELD y STANTON (Compiladores): (1941), (1944) y (1949)

[21] GITLIN, P. 233.

«Como han puesto de manifiesto LAZARSFELD y otros, la Mass Communication Research se desarrolló en gran parte en respuesta a exigencias del mercado. La severa competencia por la publicidad entre varios mass media y entre agencias dentro de cada medio ha provocado una demanda económica de medidas objetivas del tamaño, composición y respuestas de las audiencias (de los periódicos, magazines, radio y televisión). Y en su búsqueda de la mayor parte posible del dólar de publicidad, cada medio de masas y cada agencia se ha puesto alerta ante las posibles deficiencias en los criterios de la audiencia, empleados por los competidores, introduciendo así una presión considerable para desarrollar medidas objetivas y rigurosas que no sean vulnerables a la crítica [22]».

Si MERTON se expresaba así, también KLAPPER varió en 1968 hasta «demoler el viejo aparato teórico». GITLIN cita un fragmento de éste y subraya aquellas líneas que más le interesan:

«El refuerzo y la conversión, por supuesto, ocurren sólo cuando hay una opinión que reforzar o a la que oponerse. No pueden ocurrir cuando la opinión está ausente. *Aun cuando ha habido relativamente poca investigación sobre el tema, los medios parecen ser extremadamente efectivos para crear opiniones*. Por poner un ejemplo de sentido común, unos meses antes de que Fidel Castro llegase al poder, probablemente menos del 2 por ciento del pueblo americano sabía su nombre, y no digamos sus tendencias políticas. Un año después, sin embargo, el público americano sabía mucho sobre él y sobre su conducta política y era bastante homogéneo en sus opiniones sobre él. La fuente de su conocimiento y las bases de sus opiniones estaban obviamente restringidas, a efectos prácticos, a los medios de comunicación [23]».

Uno de los puntos que puede resultar más llamativo del estudio de GITLIN es la tercera característica que él encuentra en la Escuela Administrativa: la social-democracia como campo ideológico de dicho enfoque. Hay que reconocer que GITLIN muestra aquí un rasgo de genialidad, raro en los estudios teóricos. Efectivamente, buceando en el ambiente de la época en que LAZARSFELD vivía en Viena y en los propios recuerdos de éste, llega a ofrecer el siguiente cuadro: Cuando LAZARSFELD estaba realizando, a principios de los años treinta, una investigación sobre el desempleo en la villa austriaca de Marienthal, villa en la que todos sus habitantes estaban en paro, su ayudante era una joven que había sido entrenada en las primitivas técnicas americanas de estudio de mercado. En un momento determinado, LAZARSFELD llegó a decir que veía una "equivalencia metodológica entre el hecho de votar socialista- él era entonces socialdemócrata- y la compra de jabón". Más adelante, LAZARSFELD confesaría: "Nosotros estábamos preocupados por qué nuestra propaganda no tenía éxito, y queríamos dirigir estudios psicológicos para explicar esto. Recuerdo una fórmula que yo creé en aquel tiempo: una revolución en lucha exige una teoría económica (MARX); una revolución victoriosa exige ingenieros (RUSIA); una revolución derrotada (la socialdemócrata) clama por la psicología (Viena) [24]».

Según GITLIN, y con esto acabo su exposición: «América necesitaba entonces sus ingenieros y del encuentro del ingeniero y del psicólogo surgió la nueva psicología de la administración y del Márketing [25]».

¿Qué podemos decir del artículo de GITLIN al cabo de los años? Sigue conservando la frescura de su estilo, que para sí quisieran la inmensa mayoría de los académicos. Dio

---

[22] MERTON (1949), Pp. 504-505. Citado por GITLIN en la P. 234. Escribió el Capítulo XIV -«Estudios sobre la Propaganda por Radio y Cinematógrafo» (Pp. 504-522)- con P. F. LAZARSFELD (de la traducción española, 1972).

[23] KLAPPER, J. T.: «Mass Communication: Effects». En *International Encyclopedia of the Social Sciences*. Nueva York, Mac Millan y The Free Press, 1968, P. 85.

[24] GITLIN, P. 242.

[25] Ibíd. P. 242.

forma a muchas informaciones inconexas y contó muy bien las cosas. También mostró que era una persona original, creativa. Además de bautizar al modelo con una denominación que hizo fortuna -el *paradigma dominante*-, ocasionó que el último gran colaborador de LAZARSFELD, Elihu KATZ, "saltase" y le respondiese en varias ocasiones, con lo que hemos aprendido más sobre todos los componentes del proceso de la comunicación [26].

En cuanto a las cosas a las que GITLIN da tanta importancia, quizá no la tienen tanto en Teoría de la Ciencia. Ya sabemos que existe una perspectiva dual sobre cada ciencia: la histórico-gnoseológica y la social-económica. KATZ y LAZARSFELD estaban claramente en la primera; GITLIN y Herbert SCHILLER, además de otros, en la segunda. KATZ y LAZARSFELD estaban moviéndose en el *eje circular*; GITLIN tenía mucho interés por el *radial*.

Sobre la distinción entre comunicación interpersonal y de masas, cada vez aumentan los estudios que no admiten esta separación tan radical, pues comprueban que diversas actividades implican las dos, como ver la televisión en casa.

Finalmente, no puedo pasar por alto algo que, en el fondo, es la pista más importante del artículo de GITLIN. El último párrafo del artículo, antes de las notas, es para agradecer a diversas personas la ayuda que le han dado mientras investigaba. Y acaba así: «No podría imaginarme haber intentado este trabajo sin el aliento y la orientación estimulante de William Kornhauser». Recordemos que este autor es el que actualizó las tesis de la Escuela de Sociología de Chicago, aunque ya no estaban vigentes. GITLIN representó un nuevo ímpetu a esas tesis.

2.2.3. Las defensas contra las críticas

¿Qué pasó después del artículo de GITLIN? KATZ no estuvo sólo. Incluso, se le adelantaron los LANG. Con la distancia que da el paso de los años, podemos decir que este matrimonio descubre los puntos que han solido pasarse por alto en la historia de la investigación sobre los efectos; respetuosos con los investigadores y con los hechos, interpretan y descubren una línea de continuidad. Además, su interpretación no fue una ocurrencia pasajera sino que, ya vieron en 1959 muy claramente lo que después quedó confirmado [27]. Sí advierto en ellos cierta frustración por no haber influido lo suficiente como para haber corregido el sentido de la marcha que los investigadores estaban siguiendo.

En primer lugar, los LANG ponen de manifiesto que no se puede caracterizar a HOVLAND y al Grupo de Yale como partidarios de la impotencia de los medios. El *sleeper effect* (efecto durmiente) es de una importancia teórica muy grande, porque no se trata de un efecto puntual y a corto plazo sino acumulativo y a plazo largo. Otra cosa muy distinta es que este concepto no haya tenido continuadores y que su desarrollo haya sido anómalo. Pero el germen del cambio estaba ahí [28].

---

[26] KATZ (1980) Pp. 119-141. «Review of Todd Gitlin, Inside Prime Time». American Journal of Sociology, 1985, 90, Pp. 1371-1379 y (1987). GITLIN, Todd: *Prime Time*. Nueva York, Pantheon, 1983

[27] LANG, K. y LANG, G: «The mass media and voting». En BURDICK, E. y A.J. BRODBECK (Compiladores): *American Voting Behavior*. Nueva York: Free Press, 1959.

[28] HOVLAND, JANIS y KELLEY (1970)) explican así el *sleeper effect*: «En resumen, la evidencia disponible indica que los efectos del prestigio tanto positivos como negativos tienden a perderse con el paso del tiempo; el grado en que una audiencia acepta una comunicación persuasiva que es atribuída a una fuente prestigiosa (respetada o fiable) tiende a ser alto al principio pero poco a poco declina, mientras que el grado en que una audiencia acepta una comunicación persuasiva atribuida a una fuente sin prestigio tiende a ser bajo al principio pero aumenta progresivamente. Estos efectos parecen deberse al hecho de que con el paso del tiempo es menos probable que el *contenido* de una afirmación vaya a estar espontáneamente asociado con la fuente; esto es, las personas a menudo recuerdan lo que se dijo sin pensar en quién lo dijo». P. 259.

En cuanto al Grupo de LAZARSFELD, ya en 1948 insistía en la fuerza de los medios de comunicación cuando no actúan los líderes y la capacidad de los medios para «estructurar temas». Por otra parte, no hacía falta compartir el Modelo ya citado de la Aguja Hipodérmica para confirmar el poder de los medios,como hicieron diversos autores: H. SPEIER, cuando realizó el estudio sobre la influencia de los trabajos propagandísticos de los nacionalsocialistas (1941) [29]; S. KRACAUER que, en 1947, mostró la importancia de los noticiarios cinematográficos alemanes para elevar la moral de la población [30]; y, sobre todo, el estudio que abriría paso a muchos otros, el realizado por los LANGS en 1951, sobre la realidad de segunda mano que ofrece la televisión [31]. Finalmente, W. P. DAVISON demostró la importancia que los medios de comunicación tuvieron para la población berlinesa durante el bloqueo de 1948.

Al no disponer de espacio para ocuparme de todos los contraataques de KATZ, he escogido precisamente «La investigación sobre Comunicación desde LAZARSFELD», una conferencia que pronunció en honor de su mentor. Es una síntesis de orgullo, ironía y «ajuste de cuentas» más que balance aséptico con quienes se habían atrevido a mancillar la memoria de LAZARSFELD pues sus críticas no estaban a la altura de lo que ese gran investigador se merecía. Para entonces (16 de abril de 1987), habían transcurrido 11 años de la muerte de LAZARSFELD y KATZ tenía 67. Se encontraba en plena forma, como lo demuestra sus continuas publicaciones, entre las que destacan dos libros en los años noventa [32].

2.2.4. La reivindicación de LAZARSFELD

¿Qué es lo que hizo LAZARSFELD con su equipo entre 1940 y 1960? Una serie de estudios sobre el papel que las comunicaciones de masa juegan para que los sujetos tomen decisiones: votar, comprar, ir al cine, cambiar una opinión. Era lo lógico en un investigador al que siempre le había interesado elegir entre diversas posibilidades.

> «Si hubo un héroe en estas historias no es el periódico o la radio sino el grupo primario, que es representado tanto como una red de información como una fuente de presión social. El "fluir de la comunicación en dos pasos", la brillante ocurrencia tardía de *The People´s Choice*, tomó una vida propia, urdiendo su camino en un estudio tras otro y atrajo el interés de muchos investigadores. La hipótesis ha sido corregida de varias maneras: preferir la influencia sobre la información, la charla

---

[29] KRIS, E. and SPEIER, H.: *German radio propaganda*. Oxford University Press, London, 1946. LASSWELL, LERNER y SPEIER (Eds.) (1979).

[30] KRACAUER, Siegfried: *De Caligari a Hitler*. Historia pasicológica del cine alemán. Barcelona, Paidós, 1985. (La edición original es de 1947). El estudio al que se refieren los LANG se titula «La propaganda y los films de guerra nazis», y ocupa el «Suplemento» del citado libro, en las Pp. 257-318.

[31] LANG, Kurt y Gladys Engel LANG: *Politics and television*. Chicago: Quadrangle Books, 1951. *Politics and Television Re-viewed*. 1984.

[32] LIEBES, T. y E. KATZ: *The export of meaning: cross-cultural readings of Dallas*. Nueva York, Oxford University Press, 1990; DAYAN y KATZ (1992).

Por cierto, al igual que KATZ había figurado como primer autor de *La influencia personal* -su Tesis Doctoral-, mientras LAZARSFELD ocupaba el segundo, por ser su Director de Tesis, él ha seguido esa costumbre, que quizá podría venir bien a la vida académica española: Figurar en los libros como co-autor de un estudio convertido en Tesis Doctoral. Así, da ocasión a los Doctorandos de mostrar que no todas las ideas son suyas, sino que parte proceden del Director de la Tesis. Cuando no hay ese reconocimiento, algunos doctorandos no aguantan estar en una indefinida posición de publicar ideas que no son suyas. El resultado es "de libro": Convertir en enemigo al Director de la Tesis. KATZ ha debido aprender de experiencias propias y ajenas y ha obrado en consecuencia.

entre iguales sobre los líderes de opinión, múltiples pasos sobre uno, etc, la hipótesis está todavía en danza y controvertida [33]»

¿Qué características tenían estos estudios?

a) Que, al ser sobre decisión y acción, se centraban en los efectos a corto plazo.

b) Que la multitud puede estar menos solitaria y menos vulnerable de lo que los teóricos de la sociedad de masas nos habían llevado a creer.

c) Que, en conjunto, sus hallazgos siguen siendo válidos.

También reconoce que casi al mismo tiempo en que KLAPPER codificó el campo, LAZARSFELD lo abandonó. Pues bien, casi cuarto siglo después de haberse publicado el último estudio sobre decisión, es decir, *La influencia personal*, acusan al modelo de los «efectos limitados» de haber llevado a la investigación por malos derroteros. A pesar de todas las razones que apoyan las líneas básicas de lo que arrojaban los estudios -razones que provienen de todos los puntos del espectro de la investigación-, KATZ se da cuenta de que los críticos prefieren congelar el modelo, monumentalizarle y proclamar la necesidad de nuevos paradigmas y nuevos puntos de partida. Creen que los demás están quietos, mientras ellos se mueven.

¿En qué consiste el error fundamental de los críticos? En creer que el modelo de los efectos limitados era el programa del grupo de LAZARSFELD para investigar en comunicación. Y eso de limitar el efecto al cambio en la opinión de los individuos es algo que dicen los críticos, no LAZARSFELD.

Los críticos proponen paradigmas alternativos que KATZ conceptualiza así: el *paradigma institucional* procede de criticar explícitamente el modelo de los efectos limitados; el *paradigma crítico* propone una teoría de directos y/o poderosos efectos, y el *paradigma tecnológico* aboga por un programa de investigación.

Para concretar las diferencias entre los cuatro modelos, KATZ acude a un recurso simple y claro:

- el modelo *de los efectos limitados* afirma que los medios nos dicen *qué pensar o qué hacer*.
- el *institucional* sostiene que los medios nos dicen *sobre qué pensar*;
- el *crítico, qué no pensar* o sobre qué no pensar, y
- el *tecnológico, cómo pensar o adónde pertenecer*.

El *paradigma institucional* es el que proponen los partidarios de la «agenda-setting» que examinaré más adelante; el *tecnológico* realmente no ataca a LAZARSFELD sino que representa una vía que ha perdido fuerza con la caída del meteoro Marshall McLUHAN y contiene aspectos muy interesantes. Ya lo he presentado en el Capítulo 26. Por tanto, ahora me ocupo del *paradigma crítico*, que es el que también más interesa a KATZ.

Como muestra de que lo que dicen los críticos -a partir de ahora, los personalizaré en GITLIN- no es verdad, afirma que, ya en 1941, LAZARSFELD dio la bienvenida al interés de Theodor ADORNO por la propiedad y el control, cualidad y valor.

El arma fundamental de KATZ es mostrar las contradicciones de GITLIN:

¿Cómo atacar a la orientación «administrativa» por dar herramientas poderosas de persuasión a los negociantes, políticos, etc., y a la vez razonar que los efectos de tales intentos persuasivos son invisibles a corto plazo?

¿Cómo puede decir que el líder de opinión es más accesible a los patrocinadores que los medios de comunicación cuando realmente es mucho menos accesible a los anunciantes o políticos que los medios?

¿Por qué concibe tan simplistamente al líder de opinión como un mero conducto para los medios, cuando es un gatekeeper activo y un intérprete?

¿Por qué no intenta probar la hipótesis de que el cambio se aceleraría si no fuera por los medios? En 1980, KATZ también había planteado la cuestión de si lo que algunos autores críticos afirmaban -que los medios impedían un cambio social importante- no equivalía a decir que reforzaban las actitudes existentes.

Lo nuevo entre los investigadores críticos es que han realizado estudios empíricos en

---

[33] KATZ (1987) S-26.

las redacciones de los medios para identificar las relaciones entre profesionales, sus fuentes, sus jefes y... sus audiencias. Y cuando se han puesto a investigar las audiencias, han comprobado que las audiencias no son tan pasivas como pensaban. Más aún, pueden ser "opositoras". Con lo cual, los investigadores críticos se han ido acercando a las posiciones de los humanistas (así prefiere adjetivarse KATZ).

Mientras tanto, el creciente entusiasmo por las audiencias ha llevado casi a oscurecer dos Teorías que sí defienden empíricamente el poder de los medios. Por la izquierda, el *Análisis de Cultivo*, de George GERBNER y, por la derecha, la *Teoría de la Espiral del Silencio*, de Elisabeth NOËLLE-NEUMAN. Tanto uno como otra reviven los mitos fundacionales de la sociedad de masas. Ahora, en la era de la TV y de la violencia, es cuando los hechos revelan que tenían razón quienes decían que el sujeto estaba indefenso y solitario.

2.2.5. Los motivos de las investigaciones

Quizá lo que más le duele a KATZ es que los críticos hayan rebajado, cuando no falsificado, las verdaderas intenciones de LAZARSFELD y de su equipo. No admite que digan que el equipo eligió la persuasión porque querían ayudar a vender productos o votos. Lo que de verdad les preocupaba era la educación y la movilización. Querían que la gente se alistase a los programas del New Deal, movilizar apoyo para el esfuerzo de guerra, preocuparse de las emisiones del enemigo, etc. La persuasión también estaba en el corazón del programa de Yale en comunicación de masas y actitud de cambio, que tenía su origen en motivar a los soldados a luchar. Incluso los estudios de Herta HERZOG sobre programas de concursos y los seriales están insertos en el lenguaje de la educación popular.

Después de haberse desahogado con GITLIN, KATZ da un giro inesperado y se culpa a sí mismo de algunas de las cosas que han sucedido. Sobre todo, de que él tomó como guía la teoría de la Escuela de Sociología de Chicago de la Sociedad de masas y, sin embargo, esa guía no inspiró su investigación empírica. Hasta llegar a ese punto, le ha precedido Morris JANOWITZ, autor que ya conocemos de la Teoría Profesional y que ha lamentado el hiato entre la Escuela de Sociología de Chicago y la de Columbia, sede del Grupo de LAZARSFELD. A pesar de los años transcurridos, la imagen de la Escuela de Chicago prevalece entre los filósofos políticos y culturales, académicos y populares. No se pregunta por qué, entonces, no inspira más investigaciones. Ya he apuntado que la clave está en las vigencias.

Una vez reconocida esta inconsecuencia personal, KATZ vuelve a defender a LAZARSFELD. ¿Cómo? Mostrando que tenía un programa para investigar en los medios. Los estudios sobre persuasión sólo eran una parte. Él y sus colaboradores abanderaron los estudios de audiencia, análisis de contenido y de canal.

Además, limitar los efectos a corto plazo estaba muy lejos de lo que entendía LAZARSFELD por *efecto*. La prueba está en su artículo que ya ha aparecido en el Capítulo anterior y que KATZ desempolva para probar que su maestro sí sistematizó la investigación sobre efectos. (De este artículo volveré a ocuparme en el Capítulo 36).

2.2.6. Balance de la polémica

Esto es lo que LAZARSFELD dijo. ¿Cuánto de esto hizo? De hecho, él y sus colaboradores comenzaron en esas direcciones, y debemos ver el método del panel como un gran paso para tener en cuenta sistemáticamente al tiempo. También defiende KATZ los primeros estudios sobre gratificaciones, que el equipo de LAZARSFELD realizó desde los últimos treinta a los últimos cuarenta. Sus autores no se centraban en las decisiones a corto plazo, sino sobre la fidelidad a largo plazo a un género o medio, no sobre individuos atomizados, sino en roles sociales diferenciados.

Leyendo a KATZ, advierto que se parece a esas personas que saben razonar muy bien, pero no acaban de ver la realidad tal cual es. GITLIN puede estar equivocado en algunas de sus afirmaciones, pero acierta cuando revela las incongruencias de KATZ y LAZARSFELD. Lo que ocurre es que, quizá, ni uno ni otro se dan cuenta del por qué de su mutuo desacuerdo. Así ocurre muchas veces en la historia y en el mundo real. Su caso es típico. Pero sólo con saberlo no vamos muy lejos. Si necesitamos explicarlo, creo que la mejor manera es recordar lo que en la Teoría Institucional y Política hemos visto sobre la Escuela de Chicago y la

Escuela de Columbia y la vigencia de cada una en diferentes momentos.

Con la perspectiva que dan los años pasados desde el artículo de GITLIN, podemos decir que GITLIN acertó sólo a medias con el aire de los tiempos. Cuando ofreció su contraparadigma, confiaba mucho en los primeros trabajos de los autores de los Estudios Culturales ingleses, de los que cita sus trabajos publicados en fotocopias. ¡Qué ironía!. Al ocuparme de la Teoría Cultural, ha quedado claro que Estudios Culturales se ha convertido en una «bestia negra» para el GITLIN de los noventa. Casi podríamos decir que es más duro con los autores de Estudios Culturales que con KATZ y LAZARSFELD. Eso sí, el estilo sigue siendo igual de brillante, si no más. Su postura vital es, guardadas las distancias, semejante a la de D. Miguel de UNAMUNO, que estaba «contra esto y aquello».

Si en lugar de haber querido estar a la moda y haberse inclinado por los incipientes Estudios Culturales, hubiese profundizado más en la tradición intelectual que representaba KORNHAUSER, muy probablemente a estas horas no estaría lamentándose del panorama que está contemplando. Ahora otros sí que estarían hablando más de GITLIN y de sus ideas. Lo que GITLIN toca se convierte en famoso. Desde él, los críticos hablan de «paradigma dominante» para referirse a la investigación administrativa /humanista/pluralista.

Pese a esta salvedad, tampoco cayó en el anonimato. Cuando publicó en 1980 la historia de las relaciones Medios de Comunicación-Estudiantes para una Sociedad Democrática, empleó el término *enmarcar* y lo introdujo en la TGI [34]. Los teóricos de la Agenda-Setting, como veremos en el Capítulo 40, tomaron este término como base para ampliar su punto de partida. Incluso, más que ampliar, fue un auténtico desplazamiento.

Volviendo a KATZ, recordemos que tituló su conferencia-artículo como «La investigación sobre comunicación desde Lazarsfeld». ¿Qué ha ocurrido, según él? Pues algo muy sencillo: Que prácticamente todo lo que ha pasado ya estaba prefigurado en LAZARSFELD. La prueba está en que dos de los paradigmas surgidos de su manera de ver las cosas sirven para explicar lo que podemos encontrar hoy en los libros y en las investigaciones. Desde luego, hay que reconocerle mucha imaginación a KATZ, que ha debido disfrutar mucho desde la sabiduría que dan los años. Pero tampoco hay que ser unos linces para darnos cuenta de que está incurriendo en el mismo síndrome imperialista que padecen otros investigadores. Por ejemplo, los autores de uno de los paradigmas que él critica, el institucional. Si fuéramos a hacer caso a Maxwell McCOMBS, la «agenda-setting» explica todo. Y si aceptásemos lo que dice ENTMAN, ¿por qué no replantearnos toda la TGI y reducir a y deducir todas las ideas, hipótesis y teorías al paradigma del «marco»? Y si nos convenciese Pamela SHOEMAKER, multitud de teorías se reducirían a la del «gatekeeper».

¿Cuáles fueron esos vástagos en forma de paradigmas?

Cada una de las dos variables intervinientes en el modelo de persuasión -selectividad y relaciones interpersonales - engendró una nueva tradición de trabajo.

> «Con sólo una pequeña floritura retórica, podemos razonar que cada una de las dos variables mediadoras en el modelo de persuasión- selectividad y relaciones interpersonales- engendró una nueva tradición de trabajo. Selectividad, como ya se ha hecho notar, alimentó la tradición renacida de "usos y gratificaciones"...Ésta, a su vez, parió la decodificación de la audiencia... el (tema recurrente del) *sentido* (selectividad, gratificaciones, usos, texto, lectura, decodificación).
>
> Las relaciones interpersonales, por su parte, alimentaron una tradición de trabajo sobre difusión de innovación... que se ha reencarnado en el (tema recurrente) del *fluir* (redes, información, influencia, tecnología) [35]».

Sentido y *fluir* son las grandes dimensiones subyacentes en el campo.

---

[34] GITLIN, Todd: *The Whole Wordl is Whatching*. Berkeley, University of California Press, 1980, P. 7. Ver también GITLIN: «Convertir los movimientos de protesta en temas periodísticos». En GRABER, Doris (Compiladora): *El Poder de los Medios en la Política*. Buenos Aires, GEL, 1986, PP. 289-302. Es la traducción de un Capítulo del libro de GITLIN.

[35] KATZ (1987) S37 y S39. En la cita he separado con puntos suspensivos fragmentos de estas dos páginas.

Desde luego, la fecundidad intelectual de LAZARSFELD y de su equipo ha sido, según KATZ, tan fecunda que ya se cuenta por generaciones. Y eso que LAZARSFELD decidió no investigar sobre comunicación desde 1960, es decir, 16 años antes de su muerte. ¿Qué hubiera ocurrido de haber seguido en la brecha? Sin embargo, resulta que abandonó el campo, un año después que otro destacado miembro del equipo, Bernard BERELSON entonase el "Requiem" sobre la investigación de las comunicaciones. Son dos hechos que alguien tiene que aclarar, sea KATZ u otra persona. Quizá los dos se cansaron de soportar los resultados paradójicos. Les ha ocurrido a otros pensadores. En este caso, chirriarían en su mente su esfuerzo durante la guerra para defender la democracia y el poco uso que ahora una gran parte de la población hacía del derecho al voto. Quizá su mente estuviese en un estado similar al que describe SPENGLER hablando de la época romana. Habían participado en un gran esfuerzo para defender la democracia, como tantos otros habían dado sus vidas en la Guerra Mundial, y ahora veían que millones de personas demostraban, no yendo a votar, que no apreciaban esos esfuerzos:

> «Torrentes de sangre habían enrojecido en la «época de los Estados en lucha» las calles de las ciudades mundiales para realizar las grandes verdades de la democracia y conquistar derechos, sin los cuales la vida no parecía valiosa y digna de ser vivida. Pero ahora estos derechos están conquistados y, sin embargo, los nietos no se deciden a emplearlos, ni aun bajo la amenaza de castigos. Cien años más, y ya ni los historiadores comprenden las viejas controversias. Ya en la época de César la población distinguida casi no tomaba parte en las elecciones. Al gran Tiberio le amargó la vida el hecho de que los hombres más capaces de su tiempo se retrayesen de toda política. Nerón no pudo obligar a los caballeros, ni siquiera por la amenaza, a que vinieran a Roma a ejercitar sus derechos. Es el fin de la gran política, que antaño fuera un substitutivo de la guerra por sus recursos espirituales, y que ahora abandona el puesto a la guerra en la forma más primitiva [36]».

KATZ, más joven que ellos, no perdió el ánimo y su fe está a prueba de todas las críticas. Es más, cuando no aprovecha la energía del adversario para utilizarla en su contra, integra las diferentes versiones en síntesis como la que acabamos de ver. Los tres modelos se complementan y compiten bien. Cada uno está igualmente interesado en el efecto -aunque lo dicen de otro modo algunas veces- ya el foco esté en la agenda, la conciencia o la integración, esto es, en la información, la ideología o la organización.

Incluso, sus años le están permitiendo ver cómo algún investigador crítico, de gran renombre, como Herbert GANS, comparte su manera de ver los efectos.

2.3. VUELTA AL CONCEPTO DE PODER DE LOS MEDIOS

La tercera Etapa no vino dada sólo porque maduraron los conceptos que los estudiosos habían descubierto en la Etapa anterior. Si así fuera, habría un simple crecimiento de dos tendencias investigadoras. Mientras una se quedaba detenida, la otra avanzaba hasta ponerse a su altura e, incluso superarla. Pero esta explicación no puede ser tan simple. A uno y otro lado del Atlántico, había una serie de investigadores que estaban replanteándose el poder de los medios según diversas estrategias de investigación.

Comencemos por Europa. Desde 1957, en que publicó «Der Einfluss der KONSTANZ», Elisabeth NOËLLE-NEUMAN estaba convencida de que los medios de comunicación- en aquel caso, un magazine femenino de muy amplia circulación- ejercían una influencia muy sensible sobre la población. Sólo faltaba perfeccionar las hipótesis, los conceptos y las técnicas de investigación. Por eso, cuando en 1973 esta investigadora enuncia que hay que volver a pensar en los medios como instrumentos poderosos para conformar la opinión pública, no se encuentra al comienzo de un camino, sino al final de una etapa. Algunos piensan que ese año significó el comienzo de la Tercera Etapa, mientras que otros piensan que es el final de ésta y el comienzo de una Cuarta en la que NOËLLE-NEUMAN llevaría más allá sus hallazgos, hasta conformar una auténtica Teoría General de la Opinión Pública.

---

[36] SPENGLER, II, P. 505.

En Estados Unidos, George GERBNER y Larry GROSS estaban impulsando en los años sesenta una línea de investigación que insistía en la necesidad de ampliar el concepto de efecto, hasta incluir efectos globales sobre la imagen que las personas se hacen de la sociedad.

Volviendo a Estados Unidos, en 1972, y partiendo de una reflexión de COHEN, se les ocurrió a Maxwell McCOMBS y Donald L. SHAW, que el poder de los medios podía influir en un número reducido de votantes y decidir una elección [37].

Como voy a ocuparme de cada una de estas teorías al tratar de los Efectos, me remito a lo que allí voy a explicar con detalle.

[37] McCOMBS, Maxwell y Donald L. SHAW: «The Agenda-Setting Function of Mass Media». *Public Opinion Quarterly*, 36, 1972, Pp. 176-87.

28. LOS MEDIOS EN LA PUBLICÍSTICA ALEMANA

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. NOTICIA Y ACONTECIMIENTO

La Publicística alemana también aspira a cubrir las tres concepciones de los medios, aunque poniendo más el acento en la gramática de cada medio y en los medios como ambientes [1].

Otto GROTH (1.875-1.965) aspiraba a una Ciencia Periodística Pura. Por eso, su metodología es "-operatoria y más bien parece una filosofía del periodismo. Ofrece ideas que pueden poner en marcha procesos creativos de quien las asimila.

La Publicística arranca de una distinción fácil de comprender, pero de la que extraerá muchas consecuencias. *Noticia* es un tipo especial de mensaje que proporciona el conocimiento de la realidad a través de los medios de comunicación de masas. *Acontecimiento* es lo que es actual y goza de interés público [2]. Supone un nivel superior al de *hecho*, porque el número de hechos es infinito y no todos los hechos tienen carácter público ni atraer el interés del público. Los acontecimientos sí tienen esos rasgos característicos que son la actualidad y la posibilidad de atraer el interés del público.

Las noticias están unidas a los emisores; los acontecimientos, a las audiencias. Cualquiera puede originar un hecho pero son las audiencias quienes prestan su interés al hecho y lo transforman en acontecimiento.

> «Los acontecimientos de actualidad pueden ser de tres tipos: 1) todos los hechos acontecidos hoy y ahora; todos los hechos del presente en cuanto inciden en la vida humana; estos hechos, las noticias de estos hechos, constituyen la Actualidad cotidiana, que es la más común y que ocupa espacialmente el trabajo de profesionales de la información, el contenido informativo de todos los medios de comunicación social y el interés público. 2) Los hechos, lugares y personajes del pasado cercano o remoto, puestos de actualidad por los acontecimientos del presente, 3) Los acontecimientos del futuro

---

[1] GROTH, Otto: *Die Unerkannte Kulturmach*. Berlín, Walter de Gruyther, 1960; *Die Geschiste des Deutschen Zeitungwissenschaft*. Munich, Weinmayer, 1948; DOVIFAT, Emil: *Política de la Información*. Pamplona, Eunsa, 1980; *Zeitungslehre*. Berlín, Walter de Gruyther, 1931; *Periodismo*. México, Uteha, 1959; *Handbuch der Publizistik* (I). Berlín, Walter de Gruyther, 1970.

[2] BENITO, Angel: *Teoría General de la Información*. Madrid, García Blanco, 1976. Pp. 137 y 150.

cuando pueden ser previstos a partir del presente, de los hechos del presente cotidiano.

De esta triple fuente de Actualidad se deducen tres conceptos clave de la Actualidad periodística: la *vigencia* de los hechos... la *actualización* que hace nuevos acontecimientos pasados, y la *previsión*, por la que puede anticiparse el futuro que está ya enraizado en el presente [3]».

2. EXIGENCIAS DE LA FUNCIÓN PERIODÍSTICA

Las relaciones entre noticias y acontecimientos son asimétricas. Es uno de los puntos en que más insiste la Publicística. Que los periodistas dominan el proceso informativo llega a revestir un carácter indiscutible.

Asentado, pues, el carácter asimétrico y de desequilibrio de la relación entre noticias y acontecimientos, necesitamos adelantar una serie de términos esenciales y normativos con los que ha trabajado la Publicística hasta formular una serie de proposiciones sobre el contenido del hecho informativo. La Ciencia Periodística Pura, como dice Otto GROTH, «requiere respetar una serie de exigencias o características sin las cuales no se da la función periodística».

Las *exigencias* son:

Esenciales: la *Actualidad*, la *Proximidad* y la *Universalidad*.
Formales: la *Periodicidad* y la *Difusión*.

«El Periodismo, para ser tal y ofrecer un servicio a la sociedad, no ha de ofrecer otra cosa que proporcionar al público información de aquella parte más sobresaliente de la Universalidad, que es la Actualidad, mediante la Difusión Periódica y en función de la Proximidad que se da siempre entre los acontecimientos y los hombres [4]».

La *Actualidad* denota toda la realidad, todo el campo de acción del Periodismo profesional puesto que en ella se enlazan formando una unidad, los hechos vigentes, actualizados o previstos; además, es inseparable de la selección que los periodistas efectúan según la importancia objetiva y el interés humano que conllevan ciertos acontecimientos.

Los teóricos alemanes, basándose en las aportaciones filosóficas de siglos, han descubierto la *Actualidad* como concepto esencial y han comprobado que la Actualidad ha impulsado, junto con las tecnologías, el trabajo periodístico diario. Las tecnologías han posibilitado la batalla contra el tiempo; gracias al poder de conservación y recuperación de la información, el periodismo ha podido acortar el plazo entre un acontecimiento cualquiera y su versión periodística.

De ahí que convenga distinguir entre *actualidad* y *novedad*. Ésta expresa una relación mental entre un sujeto y un hecho que antes no conocía. La distinción es tan importante que cuando los norteamericanos hablan de *noticias duras* y *blandas* se están refiriendo a la actualidad

---

3 BENITO, A.: *La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información*. Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1995, Pp. 12-13.

4 Ibíd. P. 92. BENITO ha ampliado estos conceptos en (1995), Capítulo 1 -«El concepto de Actualidad»-, Pp. 9-31.

y a la novedad. Todo lo actual tiene que ser nuevo, pero no todo lo nuevo tiene que ser actual. E. J. EPSTEIN confundía estos dos términos. Cuando él explicaba la lógica de la producción en televisión como algo que representa una negación de la actualidad, en realidad estaba diciendo que dicha lógica tiene como fundamento la novedad.

No podemos considerar el contenido aislado del control ni el contenido aparte de los medios. Como hace notar BENITO, los medios electrónicos tienden a tratar la información como novedad -*actualidad de primer nivel* o narración del presente inmediato- , mientras que los medios impresos tienden a considerar las noticias en profundidad -*actualidad de segundo nivel*-[5].

GROTH habla de «los mundos presentes de los receptores» para explicar qué es la *Universalidad* y resulta fácil comprender por qué emplea esta expresión. Si atendemos a los acontecimientos, todos pueden convertirse en noticias; de ahí que la Universalidad abarque prácticamente todo. Si la entendemos de esta manera, la Universalidad es un concepto porfiriano, distributivo, inundatorio. Pero si tenemos en cuenta que los acontecimientos que pugnan por convertirse en noticias ofrecen un interés público, entonces nos damos cuenta que GROTH concibe la Universalidad como concepto combinatorio. Aunque muchas veces no lo hagan de forma expresa, los diversos públicos atribuyen importancia y muestran interés por determinados acontecimientos, no por todos. La audiencia no es uniforme.

Concebida así, la Universalidad da unidad de los acontecimientos heterogéneos. ¿Qué otra explicación tenemos para lo que ocurre a diario en las redacciones de los medios de información? La realidad no es homogénea sino heterogénea y rugosa. Muchos acontecimientos pueden llamar la atención de millones de ciudadanos. ¿En qué consiste esa unidad que es el periódico, el diario hablado o el telediario? En una combinación de elementos múltiples. Y aunque pueda parecer que un periódico mantiene contenidos muy diversos, éstos se agrupan en unas secciones que encuentran su sentido porque apuntan a la utilidad y el interés del público. Así encontramos la base para distinguir entre Prensa ideológica y no ideológica. La Prensa ideológica impone la unidad de lo heterogéneo, es una unidad porfiriana; la prensa no ideológica va buscando una unidad combinatoria, unidad de lo que es heterogéneo.

La *Proximidad* es el acercamiento hechos-hombres que los medios de comunicación realizan. Al convertir los hechos en acontecimientos, los medios aproximan lo que sucede en el presente a quienes viven y protagonizan ese presente. Empleando términos de Anthony GIDDENS, podemos decir que los medios desanclan a las personas y las transportan a cualquier parte del mundo y, a la vez, acercan el mundo a la situación que a cada una le toca vivir. La Proximidad rompe las barreras físicas y mentales.

3. FORMATO, INTERESES Y PROYECTO

La *Periodicidad* se torna clara si distinguimos los tres momentos o trámites del eje semántico. Así evitamos muchos confusionismos, en los que han caído varios autores. El momento o trámite fisicalista de la Periodicidad está representado por el *formato* que adopta la

5 BENITO (1995) Pp. 24-25.

información de actualidad, sea éste un ejemplar concreto de papel que se distribuye como periódico o revista, diario hablado en radio o un telediario.

Los intereses y las interferencias más diversas, las luchas por imponer una determinada perspectiva o prioridad constituyen el momento o trámite fenomenológico. Podría parecer que este momento o trámite debería abarcar todo lo que hemos estudiado hasta aquí, pero es mejor entenderlo como el complejo mundo de interferencias que impiden el paso del proyecto de una publicación a la realidad concreta en que puede plasmarse. El director de una publicación o de un espacio radiado o televisado puede estructurar un proyecto, pero éste puede llegar totalmente desfigurado a las audiencias, por interferir determinados grupos de presión. Y, a la vez, puede ocurrir, que el Consejo de Administración de una empresa informativa quiera imprimir un determinado estilo al producto que sale de ella y, sin embargo, la incompetencia o los intereses interfieran para que esto no se logre.

He mencionado varias veces el término *proyecto*. Ahora es el momento de decir que el momento ontológico de la Periodicidad es precisamente eso, una abstracción ideológica, algo que quizá no llegue al público o que el público no conoce. El «ejemplar» es lo fisicalista; el «número» es lo ontológico. Consejo de Administración y periodistas quieren publicar un número pero éste puede plasmarse en un tipo de ejemplar muy diferente. Para formar ese proyecto, que va a tener una aparición regular, los directivos y periodistas «regresan» de las experiencias y conocimientos que han tenido en diversas publicaciones hasta confluir en una idea común, que puede valer para el día siguiente o para la semana, mes o año siguiente.

Al cambiar la propiedad o la dirección, o debido a circunstancias desfavorables del mercado, se produce un cambio de la idea y, por lo tanto, del formato en que va encarnada. Sea cual sea el cambio del formato, la Universalidad llega al público de un modo rítmico y continuo. A esa forma rítmica y continua es a lo que GROTH denomina Periodicidad.

Esa forma no es algo arbitrario, fijado por costumbre en los productos informativos que se suceden en la historia; la Periodicidad es ontológica porque se funda en el ritmo vital de los receptores. La vida de los hombres tiene una regularidad y no está sometida a ritmos aleatorios cada día. Si así fuese, no existiría una vida social organizada como tal [6].

El ritmo vital puede alterarse por circunstancias ambientales, como son el cambio brusco en el urbanismo y en los transportes o en los lugares de trabajo de las personas. Y los periódicos o radios o televisiones que tendrán éxito serán aquéllos que logren adaptarse mejor al ritmo de sus lectores, oyentes o espectadores.

Es lógico que la lucha por perfeccionar la periodicidad, por ajustarse mejor al ritmo vital de la sociedad, hayan sido determinantes y motores del perfeccionamiento técnico de los medios de comunicación y de sus productos correspondientes.

4. DIFUSIÓN HORIZONTAL Y VERTICAL. CÍRCULO INTERNO Y EXTERNO

Así llegamos a la *Difusión*, a la que se encaminan las otras exigencias esenciales y formales. La *Accesibilidad* es una exigencia previa de la difusión. Como pueden parecer que nos

---

BENITO (1976), Capítulo 28.

movemos en términos muy generales, podemos concretar la Accesibilidad acudiendo a conceptos que ACKOFF y EMERY han trabajado. De esta manera, avanzamos hacia un mayor ajuste interno de la Teoría General de la Información.

Si consideramos la Accesibilidad como una variable dependiente, hemos de atender a tres variables independientes:

- La significación intentada y que lleva a considerar la *Generalidad de la significación*. Está unida a la máxima difusión que quiera darse a una publicación y a su contenido.

> «Si las cosas significadas por un signo, X_1, incluyen todas las cosas significadas por un segundo signo, X_2, el primero es más general (denotativa, connotativamente, o ambas cosas a la vez) que lo es el segundo».

- El ambiente en que el signo opera, que obliga a tomar en cuenta la *Generalidad ambiental*. Es decisiva para saber por qué unos signos circulan en unos lugares y no en otros.

> «Generalidad ambiental de un signo X respecto a una significación particular Y, uno o más receptores y una clasificación exclusiva y exhaustiva de los ambientes es la fracción de este conjunto de ambientes en que el signo produce respuestas a Y en los receptores relevantes [7]».

- La persona que responde, A, que conduce a la *Generalidad social*. Y la *Generalidad social* ayuda a comprender qué son los signos oscuros y los signos esotéricos.

> «Generalidad social de un signo en relación con una significación particular, Y, un conjunto de receptores y un conjunto especificado de ambientes es la fracción del conjunto de receptores en los que el signo produce respuestas a Y en los ambientes relevantes [8]».

Cualquier restricción en la generalidad que deben tener los signos va contra la accesibilidad [9].

La gran utilidad de estas medidas de los aspectos cuantitativos de los signos es que nos permiten estudiarlos de una forma no meramente descriptiva y explicar hechos sociales cada vez más complejos.

Cuando GROTH quiere dividir la *Difusión* acude a unos conceptos de cuño indudablemente aristotélico. Habla de difusión actual y difusión potencial. En terminología de BUENO, la difusión actual denota una totalidad distributiva; la potencial, atributiva.

¿Por qué nos detenemos en la explicación de estos conceptos? Porque GROTH hace una

---

7 ACKOFF y EMERY (1972), Pp. 173-174.

8 Ibíd. P. 174.

9 BENITO, O. c. Pp. 172-174.

aplicación ingeniosa de los mismos a la Difusión. A la *Difusión actual* la denomina *Breitenpublizität* o *Difusión horizontal* y *extensiva*; a la *Difusión potencial*, *Tiefenpublizität* o *difusión vertical* e *intensiva*.

La difusión actual tiende a extenderse sin límites. Pero una publicación periódica que se base indiscriminadamente en este tipo de difusión fracasaría llegado un determinado momento. Los grandes semanarios han muerto por haberse dejado llevar a una batalla alocada para conquistar a cuantos más lectores mejor. Además, al intentar conseguir el mínimo común denominador, llegar a toda la gente con el mayor número de noticias y buscando la máxima generalidad de significación, ambiental y social, puede producir sobrecarga en los públicos. Así pues, la difusión horizontal, actual no puede fundamentar ni un buen estudio de las audiencias ni un aumento de las personas que están expuestas a un determinado programa.

GROTH tiende a favorecer en su tratamiento teórico este tipo de difusión y ve de forma negativa, como un choque con la realidad, las limitaciones que ésta presenta. Así, acude a una imagen que es ya clásica: la distinción entre «dentro» y «fuera»; habla, pues, de un *círculo interior* y *un círculo exterior* de la difusión. Dice del primero, o *innerkreis*, que no es fijo, es decir que varía según el desarrollo social, cultural o económico o porque el periódico no les ofrece utilidad para lo que ellos necesitan. Concibe el segundo, o *ausserkreis*, como el conjunto de las personas que están demasiado alejadas psicológica o geográficamente [10].

Los investigadores actuales tienden a volcarse en el *todo potencial* o *difusión intensiva* para estudiar las audiencias. Primero estudian las necesidades de los diferentes públicos y van «agregando» características hasta fundamentar esa idea general o proyecto que puede servir para convertirse en algo duradero. Prima la adaptación al público por encima de otras consideraciones. Sobre todo, las publicaciones que quieren sobrevivir en un mundo competitivo obligan a ceñirse a determinados segmentos de población. Diríamos que cada vez tiene más vigencia la ley formulada por GROTH y que denominó: *ley de la intensidad decreciente de la difusión*. Ahora, los estudiosos hablan de *especialización* en públicos y contenidos. Lo que para GROTH era un punto de llegada, para los investigadores actuales constituye un punto de partida. En general, cada vez va habiendo una mayor consideración teórica y práctica de las audiencias, de ese *todo potencial* que se divide por «agregación». Así pues, esta Teoría sobre los Medios también enlaza con la Audiencia y con el Contenido.

5. LAS LEYES DE OTTO GROTH

Según Otto GROTH, mediante las *leyes* que él formula podemos averiguar el tipo de información de actualidad de que se trata, el tipo de publicación y la función de esa publicación.

1.- *Ley de la Accesibilidad*: U = F (D).

Extraña comprobar cómo tratando de accesibilidad, GROTH prefiera emplear en la fórmula el término *Universalidad (U)*. La explicación es fácil: la *accesibilidad* es un presupuesto

---

10 BENITO (1976) Pp. 192-193; En (1995) dedica las Pp. 135-140 a la *Difusión*.

de la difusión. La universalidad del contenido es esencial para la difusión. Cuanto más universal es un mundo presente de los lectores, como gusta decir GROTH, tanto más accesible y, por lo tanto, más difundible a potenciales receptores.

2.- *Ley de la Difusión*: D = F (U).

Cuanta más universalidad se pretenda dar a un contenido informativo mayor será su difusión. Esta ley presupone la anterior. Si hay más accesibilidad, hay más universalidad y si hay más universalidad, habrá mayor difusión.

3.- *Ley de la Periodicidad*: P = F (A).

> «Cualquier medio informativo, al hacer información de actualidad -ir proporcionando al público las variantes de la situación de actualidad-, en la medida en que pretenda dar más actualidad al contenido del medio que se trate, tanto más frecuente tendrá que ser su contacto con el público, es decir, una periodicidad regularizada en períodos de tiempo más cortos ... Cuanta más actualidad quiera darse a un periódico, tanto más frecuentes han de ser las ediciones del mismo. Con la oferta más frecuente y, por consiguiente mayor, aumenta la difusión [11]».

4.- *Ley de la Actualidad*: A = F (P).

> «Cuantos más cortos sean los períodos de aparición de un periódico, de sus ediciones o de los contactos con los lectores u oyentes, más actual será su contenido [12]».

Las leyes están en función de la Difusión. Expresado de forma muy diferente y con otra fórmula: *La Difusión es igual a la función de la Universalidad más la Actualidad*: D = F (U+A). Y *la Periodicidad es igual a la función de la Actualidad más la Universalidad*: P = A + U.

Otto GROTH no atendió suficientemente al sector de las operaciones. Tampoco lo ha hecho la Publicística tradicional. A pesar de las fórmulas ofrecidas, no puedo dejar a un lado que GROTH intentaba hacer una Ciencia Pura, donde quedasen eliminadas las relaciones a sujetos concretos. El resultado se ha hecho notar en una falta de estudios empíricos y de definiciones operacionales, que han sido criticadas, en primer lugar, por los autores de la Publicística Funcional. La obra de Henk PRAKKE; Frank DROGE; W. LERG y Michael SCHMOLKE describe las insuficiencias de la *Zeitungwissenschaft* (Ciencia de la Prensa o Periodística) y de la *Publizistikwissenschaft* (Publicística) tradicionales.

> «El esquema metódico de ordenación de los materiales que la Publicística ha de investigar individualmente para cada época puede ilustrarse de un modo todavía tosco

---

11 BENITO (1976) P. 156 y (1995) P. 20.

12 Ibíd. P. 156 y (1995) Pp. 20-21.

[13]».

6. REFERENCIALES ESCASOS

La insuficiencia básica de GROTH y DOVIFAT es que están anclados en el mundo de la imprenta. Sin embargo, podemos aplicar sus reflexiones a los distintos medios de comunicación. Y esto por una razón muy sencilla: La Publicística ha abordado el tema de las tecnologías como quizá ninguna otra Escuela. Por eso, ha podido tipificar la información de actualidad en cuatro tipos básicos: *Periódico* (Impreso o audiovisual): máximo contenido universal; difusión y periodicidad convencional, máxima actualidad; *Revista* (en prensa como en radio y televisión): Contenido limitado en su Universalidad y en su función; menos actualidad y menos periodicidad; *Hoja* (para resaltar un acontecimiento especial o de relieve particular): Mínima universalidad, máxima actualidad.; *Flash* (Noticia leída): Mínima universalidad; máxima difusión; ninguna periodicidad.

En este sentido, considero válido el diagnóstico de PRAKKE:

> «Esta tradición académica, esbozada aquí grosso modo, condujo con sus métodos histórico-descriptivos a valiosos estudios previos. Pero al mismo tiempo suponía una especie de establishement, una especie de baluarte, enfrentado en los tiempos más recientes a un desbordamiento de la disciplina. Al periodismo y a sus representantes les fue relativamente difícil aceptar el crecimiento de los nuevos medios, del cine primero y de la radio después, como una extensión deseable de su campo de investigación ... la integración de los medios audiovisuales en la ciencia del periodismo no fue posible de hecho, en la República Federal de Alemania, hasta después de la Segunda Guerra Mundial [14]».

7. CONCEPTOS AUTOLÓGICOS: ADECUACIÓN AL RITMO VITAL, CÍRCULO INTERIOR Y EXTERIOR DE LA DIFUSIÓN, UTILIDAD E INTERÉS

Los *autologismos* están presentes en la Teoría de GROTH desde diversos ángulos. Sus obras cobran sentido porque sistematizan todo lo más posible desde un punto de vista histórico y teórico el periódico y la revista. Ahora bien, durante los noventa años que vivió no fue Profesor de Universidad y podemos calificar su obra como la de un solitario que hacía recuentos históricos, no experimentales, por su propia iniciativa. ¿Es esto una desventaja fatal? BERNE no lo ve así, aunque él se refiere a Dinámica de Grupo.

> «El estudiante debe tener en cuenta que, en proporción, antaño hubo en el mundo tantas personas inteligentes como las hay ahora. En cuanto pensadores, muchos de ellos

---

13 PRAKKE y otros, O. c. Pp. 46-49.

14 Ibíd. Pp. 7-8.

> estuvieron relativamente aislados, y tuvieron la ventaja adicional de no verse trabados por las exigencias de la tecnología metodológica y material, ni por la necesidad de adaptarse a imperativos académicos ni periodísticos. De aquí que pudieran concentrarse en tan considerable medida en la claridad de pensamiento. (En la actualidad, esta posibilidad sigue existiendo, pero hay que evitar más y más diversas presiones, trivialidades y distracciones) [15]».

Al situar en la esencia misma de la noticia el polo subjetivo como «cosa o sujeto que atrae la atención de las gentes, por su incidencia en la vida del hombre» su teoría tiene un profundo carácter autológico. Bien es verdad que no ha situado al receptor en un puesto privilegiado, pero su concepto de «adecuación al ritmo vital» ofrece muchas posibilidades para estudios posteriores, incluso empíricos.

De todas formas, late siempre en la obra de GROTH un intento
por elevarse hacia consideraciones abstractas en las cuales pierde a veces el interés por los sujetos concretos y los concreta en tipos.

El concepto de *Novedad* es también de corte autológico, sobre todo por ese carácter de relación mental entre un sujeto y un hecho que antes desconocía.

Son también conceptos autológicos los de *círculo interior y exterior de la universalidad y de la difusión*. Los criterios que emplea GROTH para delimitar estos dos círculos son el de la utilidad y el del interés. Y aunque él hablaba del mundo de la prensa, que está pensada para el lector individual, también los medios audiovisuales, en su recepción, piden un espectador u oyente individual en muchas ocasiones.

8. DIALOGISMOS: APORTACIONES DE LA PUBLICÍSTICA FUNCIONAL

Recordemos la relación asimétrica que está presente en la teorización de Otto GROTH. También, en la Publicística de Walter HAGEMANN [16]. La Publicística funcional representa un cambio importante, sobre todo porque sirve de puente entre la tradición de la Ciencia del Periodismo y las aportaciones empíricas y teóricas de la Mass Communication Research, como podemos ver en la mayoría de los conceptos que utilizan PRAKKE y sus compañeros.

No se ha planteado GROTH sino Wilhelm KAPP lo polémico y perjudicial que resulta inclinarse por la Actualidad y por la Universalidad hasta cambiar la naturaleza misma de los medios de información. Por «cambio de su naturaleza» debemos entender que no logre el hombre utilizarlos ni encontrar gratificaciones en ellos, debido a la sobrecarga que producen y al gran esfuerzo que el lector, oyente o telespectador tienen que realizar para seleccionar los contenidos valiosos y desechar los inútiles.

> «En una medida inimaginable anteriormente, la prensa se halla condicionada por la Ley de la Actualidad, y esto significa que le son añadidas cantidades fabulosas de

---

15 BERNE, E.: *Introducción al tratamiento de grupo*. Barcelona, Grijalbo, 1983 (2ª edición; la original en inglés es de 1966), P. 230.

16 HAGEMANN, Walter: *Grundzüge der Publizistik*. Münster, 1947.

> material inaudito e impertinente ... Y todo ello debe ser no solamente registrado y transmitido, sino además y principalmente, debe ser comentado, discutido, explicado y acomodado a la demanda. Esto comporta la exigencia de un rendimiento y efectividad máximos, el dominio de un vasto campo de materias, una activa eficacia y un juicio rápido y lúcido [17]».

GROTH ha de ser completado, por lo tanto, con aportaciones que resalten los aspectos más descuidados por el teórico alemán. Frente a la dinámica de la actualidad, la dinámica de la especialización, que está sirviendo de impulso renovador a los medios de comunicación. O, como hace Ralph LOWENSTEIN, hay que otorgar una etapa del desarrollo de los medios a cada una de estas dinámicas [18]. La especialización vendrá determinada por la selectividad y ésta, por el interés y la utilidad. Con lo cual, se produce una saturación de los sectores autológico y dialógico.

El concepto de *Actualidad* tiene una vertiente dialógica muy clara, sobre todo si tenemos en cuenta que el contenido de la información de actualidad no se convierte en algo subsistente sino que modifica el estado del yo -momento autológico, pero también el del «grupo que la recibe» y el «de las multitudes movidas por ella [19]».

La *Universalidad* consiste en un entramado de relaciones que hacen de ella una esencia autológica, si miramos a los círculos desde el punto de vista individual, pero también dialógica, si consideramos la gran cantidad de personas que pueden verse afectadas por una información o quedarse privadas de ella. Lo mismo podemos decir de la *Periodicidad* y de la *Difusión*.

9. COMPONENTE NORMATIVO DE LAS EXIGENCIAS ESENCIALES Y FORMALES. CORRECCIÓN DEL SENTIDO DE LA TEORÍA

Ángel BENITO ha ofrecido algunas aportaciones para completar también a GROTH en lo que consideramos corrección del sentido de la teoría. Concretamente, al introducir la *Proximidad* como al elaborarla teóricamente. ofrece la siguiente *Normativa* para aproximar al público a la actualidad:

1.- Hay que prever los hechos; por lo tanto, el profesional de la información ha de buscar una actualidad que todavía no sea actualidad.

2.- Hay que aproximar lo no conocido pero que es transcendente. Es decir, aquello que aun no habiendo logrado actualidad en su momento, puede significar un cambio para el hombre.

3.- Hay que aproximar lo que interesa al público. Pero como el interés y la utilidad puede confundirse con la simple veleidad, BENITO se apoya en D. José ORTEGA y GASSET para sistematizar ese mundo de intereses que los profesionales deben buscar:

---

17 BENITO (1976), P. 105.

18 MERRILL y LOWENSTEIN, O. c. Capítulo 3°.

19 Ibíd. P. 110.

3.1. El mundo de las llamadas, de la psicología profunda. Llamadas que pueden ser del pasado, del presente o del futuro. Cuando Herbert J. GANS ha sistematizado la normativa de su teoría, poniendo la *importancia* de las noticias como consideración sustantiva (Ver Capítulo 13), quiere expresar lo mismo.

3.2. El mundo de las facultades: inteligencia, sentimiento y tendencias. GANS encuentra aquí la clave de las llamadas «noticias de interés humano». Si tenemos en cuenta que podemos corregir la significación general que BENITO da al interés y la más específica de GANS, podemos establecer un paralelismo entre normativas.

3.3. El mundo de los grupos, debido a que el hombre pertenece a varios o muchos grupos. GANS ha llamado a las noticias que versan sobre estos aspectos, «noticias sobre resultados» y cada vez son más necesarias y muestran cómo el periodismo puede especializarse hasta ocuparse de los segmentos más inverosímiles.

Comparando las aportaciones de Ángel BENITO [20] con las de Herbert J. GANS, vemos que puede producirse una confluencia entre una base filosófica y unos estudios empíricos basados en la observación participante. No olvidemos que el Perspectivismo es de ORTEGA y que GANS califica de «multiperspectivística» a su teoría.

Para acabar esta exposición, sólo falta señalar que esta normativa debe ir muy unida al sector de las operaciones para producir una saturación en ambos sectores y una mejor justificación interna de la Teoría General de la Información.

20 Ibíd. 176-178.

QUINTA PARTE

29. HISTORIA Y SISTEMA DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE AUDIENCIAS

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. EL SUBSUELO DE LOS TÉRMINOS

Hemos visto, en diversos Capítulos, que saber bien a qué atenernos sobre un término despeja muchas dificultades posteriores y que no hacerlo es la vía más segura hacia el sinsentido. Pienso que ciertos autores no se paran a clarificar sus términos porque no los tienen claros, aunque no excluyo que encuentren aburrido definir para los demás lo que quieren investigar.

Buscar el meollo de una definición puede resultar animado, incluso apasionante. Una simple palabra puede revelarnos la teoría que hay debajo. Pues bien, en pocos temas resulta más verdadero esto que en el de las audiencias. Tomamos, por ejemplo, una obra europea y otra americana de hace algunos años y nos encontramos las siguientes expresiones: intérprete, descifrador, descodificador, destino, destinatario, receptor, perceptor, público, audiencia, comunicante, consumidor [1].

¿Son equivalentes todos estos términos? MALETZKE piensa que los más apropiados son: *perceptor,* para la persona que recibe el mensaje; *público,* para el conjunto de todos los perceptores de un mensaje; *público perceptor disperso*, para el conjunto de todos los perceptores en el caso específico de la comunicación colectiva.

Y deja a un lado otros términos, basándose en las siguientes razones:

Receptor, porque esta palabra, al igual que *emisor*, está asociada a los elementos técnicos de la radiodifusión;

Comunicante, porque tiene de antemano un sentido diferente, al tratarse de elementos de la física; *consumidor*, porque, al igual que *productor,* extraído del lenguaje técnico de la vida económica, lleva a malentendidos y alguien puede interpretar que degrada lo culto.

MALETZKE explica bien, pero deja fuera dos hechos importantes y, sobre todo, revela una creencia que no todos los investigadores comparten.

Primer hecho: Como han reconocido dos autores, el holandés BROWER y el norteamericano BERELSON, el interés por el tema de las audiencias ha marcado el comienzo de la versión moderna de las investigaciones sobre comunicación. Pero ¿de dónde procedía ese impulso? De los intereses comerciales y académicos. BERELSON los concreta como respuesta a las necesidades de la radio por probar su audiencia; BROWER opina que ya en Europa se comenzó antes el interés por los lectores de periódicos [2]. Hay una extensa literatura sobre medición de audiencias, tema que no puedo abarcar en esta obra, y que encaja muy bien en la disciplina Métodos y Técnicas de Investigación.

Segundo hecho: Desde que MALETZKE escribió su libro ha surgido un nuevo campo del conocimiento que, en palabras de Ronald G. HAVELOCK:

---

[1] MALETZKE Gerhard: *Sicología de la Comunicación Colectiva*. CIESPAL Quito, 1965, P. 33. La edición alemana -*Psichologie der Massen Kommunication* - es de l963; BLAKE, Reed H. y HAROLDSEN, Edwin O.: *A Taxonomy of Concepts in Communication*. Nueva York. Hastings House Publishers, 1975, pp. 8-9.

[2] BERELSON, Bernard: «The State of Communication Research»; BROWER, Marten, «Mass Communication and the Social Sciences», en DEXTER, L. A. y WHITE, D. M.: 0. c., Pp. 503 y 549.

«... podría describirse como la ciencia de la utilización del conocimiento».

Para este autor, existen dos fuerzas que están urgiendo el desarrollo de tal «ciencia». En primer lugar, la explosión del conocimiento. Además, la creciente expectativa por parte de la industria, gobernantes y el público en general de que la mayor parte, incluso todo el almacenamiento de conocimiento científico debe ser útil al hombre [3].

Volviendo a MALETZKE, ¿por qué rechaza algunos términos? Porque cree que la ciencia ha de ser pura, no contaminada por la práctica profesional ni por los intereses comerciales o por las tradiciones de las ciencias «duras». Hay defensores de una visión distinta. Aceptar o rechazar términos como «consumidor», «usuario», «cliente» y «adoptador» aplicados al receptor, dependen últimamente de qué modelo ideal sobre el «conocimiento» elige una persona [4].

Acabo de introducir la palabra «adoptador». Es un término clave en Comunicación de Innovaciones, otra corriente que comenzó a tomar auge precisamente cuando MALETZKE aceptaba y rechazaba términos. Y, ya en los años 70, pero sobre todo en los 80, quizá ningún término ha tenido tanto éxito como el de *lector*. ¿Qué ámbitos revela esta palabra? La Semiótica, la Hermenéutica, Estudios Culturales.

Ni siquiera podemos expulsar de la TGI el término «consumidor», según piensa el teórico alemán. Cuando podíamos pensar que era un término sólo aceptable a los investigadores administrativos, a los que se supone defensores del «statu quo», resulta que los críticos lo han abrazado con fuerza. Sobre todo, la expresión «consumo cultural» tiene mucho cartel en algunos ámbitos. Es una expresión favorita de Ien ANG [5].

Para comprender los términos *intérprete, descodificador o descifrador*, podemos comenzar con David K. BERLO, quien los explicaba así:

> «Consideremos la situación de comunicación en la que usted está comprometido, la lectura de este capítulo. En esta situación de comunicación, yo hice las veces de fuente (emisor). Yo tenía un propósito al escribir este manuscrito, este mensaje. Mis mecanismos para escribir hicieron de encodificador (claro está que las máquinas de escribir, las mecanógrafas y las prensas impresoras también sirvieron de encodificadores). El mensaje incluye las palabras de esta página, y la forma en que están dispuestas, es transmitido por un libro, por medio de ondas luminosas. Su ojo es el descodificador; recibe el mensaje, lo decodifica, lo retraduce en un impulso nervioso y lo envía finalmente a su sistema nervioso central, el receptor. A medida que lea, usted irá dando respuestas al libro [6]».

¿Quiere decir este párrafo que ahí están encerrados todos los sentidos que podemos dar a *intérprete*, *descifrador* y *descodificador*? No, porque la teoría subyacente en BERLO es la del estímulo-respuesta, que resulta ajena a la Semiótica, Hermenéutica y a Estudios Culturales.

---

[3] HAVELOCK, Ronald G., y otros: *Planning for Innovation*. Center for Research on Utilization of Scientific Knowledge. Institute for Social Research. The University of Michigan 1971 (b), capítulo 1, P. 1.

[4] BLAKE y HAROLDSEN (1977), Pp. 10-11, no recogen en su taxonomía los términos «consumidor», «usuario» y «cliente». Sin embargo, en otros lugares de su obra (pp 129-130) sí se ocupan de los «adoptadores».

[5] ANG, Ien y Joke HERMES: «Gender and/in Media Consumption». En CURRAN y GUREVITCH (1991), Pp. 307-328.

[6] BERLO, David. K.: *El Proceso de la Comunicación*. Introducción a la teoría y a la práctica. Buenos Aires, Editorial Ateneo, 1972, 2ª Edición, P. 26. El título original de la obra es: *The Process of Communication*. An Introduction to Theory and Practice. New York, Holt, Rinehart and Wiston, 1960.

2. GUÍAS Y MAPAS

Para quien esté interesado en la *historia* de la investigación sobre audiencias, recomiendo dos autores: Raymond BAUER [7] y James CURRAN [8]. En sendos artículos, escritos con casi veinte años de diferencia, el primero en Norteamérica y el segundo en Inglaterra, cuentan el sentido de las investigaciones. Son dos mapas excelentes, con los que podemos orientarnos muy bien. Y aunque ya sabemos que es difícil encontrar un «ritmo» ideal en la marcha de la cualquier ciencia, varios estudiosos han creído ver en la investigación sobre audiencias un movimiento pendular: Del poder de los medios al poder de las audiencias y vuelta a empezar, aunque últimamente hay una tendencia al centro [9]. Irán saliendo en este Capítulo y en los siguientes, los momentos estelares de las investigaciones.

Disponemos igualmente de guías excelentes para conocer el *sistema* de la investigación sobre audiencias. También han publicado sus hallazgos con veinte años de distancia y a ambos lados del Atlántico. No muestran un estilo tan bueno como BAUER y CURRAN, pero podemos complementar muy bien los trabajos de uno y otros. A comienzos de los 70, el norteamericano Ronald HAVELOCK y Klaus B. JENSEN y Karl E. ROSENGREN en los 90, han realizado un trabajo inmenso y contribuido a ordenar el campo de la TGI y, más en concreto, los estudios sobre audiencias.

Para exponer ese trabajo de los tres autores, lo mejor es relacionar sus hallazgos. HAVELOCK habló de «Perspectivas». JENSEN y ROSENGREN, de «Tradiciones». El criterio implícito en los tres es concebir la actividad y pasividad de un modo atributivo, que admite diversas modulaciones. Eso nos permite divisar un gran panorama, más variado que la llanura o el firmamento infinitos, a los que suelen apuntar los críticos de los medios de comunicación y los entusiastas de los mismos. Ahora bien, ¿cómo organizar esa visión?

HAVELOCK comenzó en 1966 a revisar con un equipo casi 4.000 títulos sobre educación, medicina, periodismo, agricultura, tecnología industrial, etc. El trabajo le llevaría tres años. Intentaba averiguar qué habían tenido que decir los profesores, investigadores y hombres prácticos sobre diseminar y utilizar del conocimiento.

> «De esta revisión yo concluí que hay tres modelos principales u orientaciones que se emplean para describir el proceso de utilización. Cada uno de ellos es válido en una forma diferente, pero cada uno representa una perspectiva especial [10]».

JENSEN y ROSENGREN no fueron tan ambiciosos. Entre otras cosas, porque su intento tenía un fin diferente, más modesto si se quiere. Cada uno pertenecía a una corriente distinta y se propusieron demostrar que era posible la convergencia entre tradiciones diversas. Querían dar un tono diplomático al artículo ya desde las primeras líneas.

> «Procediendo de diferentes tradiciones, los autores desean sugerir que el proceso de diálogo y

---

[7] BAUER, Raymond: «The Obstinate Audience». En SCHRAMM y ROBERTS (1972) (2ª edición), Pp. 326-346. Sobre las diversas fases que BAUER distingue, ver VALBUENA (1976).

[8] CURRAN (1987).

[9] KATZ, E.: «On conceptualizing media effects». En McCORMACK. T. (Compiladora): *Studies in Communications, 1*, 1980, Pp. 119-142. MORLEY, David: «Active Audience Theory: Pendulums and Pitfalls». *Journal of Communication*, Otoño 1993, Pp. 13-28.

[10] HAVELOCK, Ronald G.: «The Utilization of Educational Research and Development», en *British Journal of Educational Technology*, mayo 1971 (b), vol. 2, p. 84. Las tres Perspectivas son: Investigación, Desarrollo y Difusión; Interacción social y Resolución de Problemas. Él añadió la del Enlace, que aspira a sintetizar las anteriores.

détente puede conducir a un estado dinámico de coexistencia, más que de unificación final [11]».

Distinguen cinco tradiciones en los estudios sobre audiencias: Efectos, Usos y Gratificaciones, Crítica Literaria, Estudios Culturales y Análisis de la Recepción. Estoy de acuerdo con esta clasificación, pero con matices. Creo que es más adecuado hablar de Difusión de Innovaciones, en lugar de investigación sobre Efectos, cuando hablamos sobre audiencias. Y no escribo esto porque piense dedicar más adelante varios Capítulos a Efectos. Es que, primero HAVELOCK y casi veinte años después Elihu KATZ, han asegurado que la corriente de Paul F. LAZARSFELD se bifurcó: Usos y Gratificaciones y Difusión de Innovaciones (correspondiendo a las variables *selectividad* y *relaciones interpersonales*) [12].

En cuanto a las metodologías, JENSEN y ROSENGREN afirman que Efectos y Usos y Gratificaciones descansan en las que son propias de la ciencia social; Crítica Literaria y Estudios Culturales, en la Humanista; Análisis de la Recepción, en las dos.

3. LA PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN, DESARROLLO Y DIFUSIÓN / LA TRADICIÓN DE LA CRÍTICA LITERARIA

Si tomamos como criterio orientador la actividad de las audiencias y vamos de menos a más, ¿con qué nos encontramos? La Primera Perspectiva que HAVELOCK descubrió -Investigación, Desarrollo y Difusión-, con metodología de Ciencia Social, guarda correspondencias con la tradición de la Crítica Literaria, de metodología humanista. No quiero decir que coincidan totalmente, pero sí podemos encontrar pistas para orientarnos.

La Perspectiva de la Investigación, Desarrollo y Difusión distingue una secuencia racional de actividades: planificar, dividir el trabajo, diseminar y llegar al consumidor, evaluar científicamente. Esto supone invertir mucho esfuerzo al principio y definir muy claramente a la audiencia, cuyo papel es más bien pasivo. Esta Perspectiva guía la actividad de muchas industrias, instituciones y ramas de producción, como la Agricultura [13].

¿Qué tiene que ver esta manera de ver las cosas con la Creación Literaria? Realmente, coinciden más de lo que parece a simple vista. Y a estas alturas del libro, ya estamos acostumbrados a ir más allá de las apariencias.

¿A quién desea llegar un autor, sobre todo desde la invención de la imprenta? Al mayor número de lectores. Pero estos lectores son individuales y anónimos. ¿Quién les enseña a interpretar los textos? El sistema de enseñanza no asegura, sin más, que le van a interpretar como él/ella quiere. Ha de ser él/ella quien planifique y divida los personajes, capítulos, recursos... para lograr el efecto que desea en el lector. También han de ser los lectores quienes aprendan qué es lo que quiere decir el autor, los efectos que desea lograr. Luego vendrá la crítica a decir si la obra es buena o mala, a ayudar al lector o, en muchos otros casos, a desorientarle. También realiza el autor un gran esfuerzo en la fase de creación, que puede resultar muy rentable en la fase de difusión.

Al comparar la Perspectiva y Tradición que estudian HAVELOCK, JENSEN y ROSENGREN podemos concluir: a) el papel principal lo tiene el autor o planificador y b) sólo recientemente y por los fracasos que la realidad introduce, están los estudiosos queriendo averiguar las raíces de los «caprichos» del público. Incluso, ¿por qué negarlo?, los intereses comerciales cada vez quieren saber más sobre los gustos literarios del público.

4. LA PERSPECTIVA DE LA INTERACCIÓN SOCIAL / ESTUDIOS CULTURALES

Si subimos en la escala de la actividad, nos encontramos con la «Perspectiva de la

---

[11] JENSEN, Klaus Bruhn y Karl Erik ROSENGREN: «Five Traditions in Search of the Audience». *European Journal of Communication*, 1990 (5), Pp. 207-238. La cita es de la Pág. 207.

[12] KATZ (1987) S-36 y 37.

[13] HAVELOCK: *Planning*..., 11, 5-6.

Interacción Social», que HAVELOCK sistematizó y, de manera más general, con algunos autores de Estudios Culturales.

Dentro de esta perspectiva podemos incluir todos los estudios que, desde 1940, publicó el grupo de LAZARSFELD, más los estudios sobre difusión de nuevos productos e innovaciones. KATZ ha afirmado que la comunicación de innovaciones originó también las investigaciones sobre redes de comunicación [14].

Para HAVELOCK, esta perspectiva sostiene cinco tesis:

1. El usuario individual o adoptador pertenece a una red de relaciones sociales que influye grandemente en su conducta de adopción.
2. Su puesto en la red (central, periférico, aislado) ayuda a predecir bien su grado de adopción de nuevas ideas.
3. El contacto personal informal es una parte vital de la influencia y del proceso de adopción.
4. Pertenece al grupo y con qué grupo de referencia se identifica ayudan a predecir la adopción individual.
5. El grado de difusión a través de un sistema social sigue una regularidad predecible en forma de curva S (comienzo muy lento -innovadores y madrugadores-, seguido de un período de difusión rápida -mayoría madrugadora-, seguido a su vez por un largo período de adoptadores tardíos o «rezagados» y queda un núcleo de resistentes) [15].

HAVELOCK concluyó que la llamada Sociología Rural es la que más evidencia ha aportado a esta perspectiva. Además, las cinco tesis han sido demostradas en una gama muy amplia de situaciones en cada campo del conocimiento y empleando a cada unidad adoptadora concebible: individuos, firmas comerciales, sistemas escolares y estados. Los teóricos de la interacción social generalmente prefieren observar y ponderar el proceso «natural», sin entrometerse en él.

Las limitaciones de esta perspectiva son:

> « El receptor y las necesidades del receptor son definidas y determinadas exclusivamente por el emisor. Se supone que el emisor reacciona a la nueva información, y la naturaleza de esta reacción determina si ocurrirán o no los siguientes pasos [16]».

Que HAVELOCK sabía interpretar una gran masa de datos nos lo muestra el párrafo siguiente en el que llama nuestra atención sobre

> «... el más bien flojo y abocetado entendimiento de los procesos psicológicos dentro del usuario-adoptador... Quizá porque casi todos los investigadores de la Interacción Social han sido sociólogos por ejercicio e interés, no han conseguido generar un modelo perfeccionado de los procesos internos de difusión y utilización que existen dentro del usuario individual...».

---

[14] KATZ (1987) S-36 y 37.

[15] Ronald G. HAVELOCK ha expuesto estos cinco puntos con ligeros cambios, en las siguientes publicaciones:

a) 1971 (a), pp. 85-86.

b) 1971 (b), pp. 7-11.

c) *The Change Agents Guide to Innovation in Education*. Englewood Cliffs, New Jersey, Educational Technology Publications, 1973 (a), pp. 159-161.

d) *Training for Change Agents*, (en colaboración con Mary C. HAVELOCK). Ann Arbor, Michigan. Center for Research on Utilization of Scientific Knowledge. Institute for Social Research, 1973 (b), pp. 18-23.

[16] HAVELOCK (1971 b) Capítulo 10, p. 29.

Además, han prestado poca atención a qué ocurre con el flujo del conocimiento «dentro de las organizaciones», a los procesos de inventar, investigar, desarrollar, trasladar y adaptar las innovaciones que avanzan a través del sistema. Tampoco han otorgado la cobertura adecuada a los procesos de mala adopción, o adopción inadecuada e inapropiada.

Quedaban todos estos temas por investigar hace un cuarto de siglo y podían haber constituido y constituyen un desafío para el mundo académico. Mientras tanto, los investigadores comerciales están avanzando por ensayo y error, pero están logrando objetivos. Que no comuniquen los resultados es otra cosa, pues si triunfan, no quieren difundir el secreto del éxito y, si fracasan, no quieren una mala publicidad o propaganda.

El modelo de codificar/descodificar, de Stuart HALL, es el más acorde con la Perspectiva de la Interacción Social. Para HALL, el autor prepara el texto para que el lector lo interprete de la manera que aquél quiere: *lectura preferida*. Pero también es posible que el lector acepte la armadura general preferida y rechace sólo aplicarla a situaciones específicas: *lectura negociada*. Finalmente, el lector puede negarse a la lectura que el autor espera de él y propugnar otra distinta: *lectura opositora* [17].

Tamar LIEBES ha elaborado estas tres modalidades, aplicándolas a un estudio empírico. *Lectura dominante* es la de quienes aceptan el significado preferido del texto como un todo; en la *lectura opositora*, aceptan el texto como un mensaje unificado, coherente, que leen de manera invertida; con la *lectura negociada*, quieren enmendar una imagen que sienten distorsionada. Para lograrlo, intentar equilibrar la presentación unidimensional del «otro» confrontándola con su experiencia personal y colectiva [18].

Sonia LIVINGSTONE matiza el sentido que puede tener la *lectura opositora*. Una lectura divergente no tiene por qué derrumbar los supuestos ideológicos o criticar los fundamentos del texto. Si nos vamos a la Retórica clásica, LIVINGSTONE dice que un lector puede «definir» un hecho como romántico o cínico -«status definitionis»-, sin que eso signifique que impugne todo el sentido de una obra -«status transpositionis [19]».

Adaptar esta terminología humanista a la de la ciencia social, requiere cierto ajuste, que no es difícil entender: Todo depende de si consideramos que el texto de que se trate es una innovación o si redunda en posiciones ya conocidas. Supongamos que el autor concibe su texto como una innovación. Entonces, el cuadro más probable será: los *innovadores*, por ser aventurados, y los *madrugadores*, porque no son dogmáticos, adoptan la *lectura preferida*; la *mayoría madrugadora* (circunspecta) y la *mayoría tardía* (escéptica) escogerán la *lectura negociada*; los *resistentes*, la *opositora*. Si suponemos que el texto repite lo que el lector sabe, sólo hay que invertir el sentido de los adoptadores. A CURRAN le parece «lacio» el modelo de HALL y, aunque él se considera un autor «crítico», valora a los autores administrativos y le parece que es mejor distinguir atención, comprensión, aceptación y retención. Es decir, vienen a ser los cuatro factores-clave en la adopción de innovaciones. Esto me reafirma en mi idea de que hay más puntos de contacto de los que parece entre tendencias aparentemente muy distintas. Por eso, los autores hablan ahora tanto de convergencia.

5. PERSPECTIVA DE RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS / USOS Y GRATIFICACIONES

Un escalón más en la actividad lo representa, creo yo, la Perspectiva de «Resolución de Problemas», que identificó HAVELOCK y la de Usos y Gratificaciones, de tanta historia

---

[17] HALL, S.: «Encoding/Decoding». En HALL, S., D. HOBSON, A. LOWE y P. WILLIS (Compiladores): *Culture, Media, Languages*. Londres, Hutchinson, 1980.

[18] LIEBES (1994), Pp. 108-124. Expone los tres tipos de lectura en la pág. 116, aplicándolos a las noticias sobre la Intifada en la televisión hebrea.

[19] LIVINGSTONE, Sonia: «Audience Reception: The Role of the Viewer in Retelling Romantic Drama». En CURRAN y GUREVITCH (1991), P. 296.

en TGI.

El centro de la Perspectiva de Resolución de Problemas es el usuario: sus necesidades y lo que hace para satisfacerlas. La innovación es una parte de un proceso de solucionar problemas que transcurre dentro del usuario, o sistema cliente. *Éste puede ser de cualquier tamaño o complejidad*. Por ejemplo, se habla de «terapia centrada en el cliente» y «enseñanza centrada en el estudiante», o individualizada. O puede tratarse de la clase, o de la escuela, o de la región. Y lo mismo puede aplicarse a la medicina y a otros campos. En realidad, este presupuesto básico está en la línea de la tradición humanista [20].

El proceso de solucionar problemas forma una secuencia reglada de actividades que comienza con:

1) una necesidad, sentida, implícita o supuesta por el cliente, que es enunciada y articulada y

2) formulada como un problema y un diagnóstico. Después,

3) el cliente-usuario es capaz de buscar y recuperar ideas e información, que puede emplear para formular y seleccionar la innovación.

4) Luego, identifica una solución potencial y

5) necesita interesarse por adaptar la innovación, por probarla y evaluar su efectividad para satisfacer su necesidad original.

¿Qué papel desempeñan, entonces, los «emisores»? Colaboran o ayudan como asesores al usuario. Le dan nuevas ideas e innovaciones concretas para el diagnóstico o le guían para solucionar los problemas en cualquiera/todos los pasos que lleven a aplicar la solución. Quienes están fuera del sistema-cliente deben ser no-directivos. Y hay que utilizar siempre los recusos internos, es decir, los que ya existen y son fácilmente disponibles dentro del sistema-cliente.

¿Inconvenientes de esta perspectiva?

Ante todo, hemos de preguntarnos por la capacidad del usuario típico para innovar. ¿Es la imitación o la innovación la que mantiene unidas a las personas? ¿Cuánta creatividad para solucionar problemas es capaz de alcanzar el usuario medio?

Tampoco acaba esta Perspectiva de apreciar lo suficiente el alcance, variedad y rico potencial de los recursos externos. Puede caer en el psicologismo. Finalmente, parece que los investigadores deben trabajar para lograr una estrategia que permita a las nuevas ideas fluir entre la población de usuarios en un razonable período de tiempo. Se trata de llegar al mayor número de personas, y no sólo hacer «estudios-piloto» en ambientes favorables [21].

Dedicaré el Capítulo 33 a la Teoría de Usos y Gratificaciones.

6. PERSPECTIVA DEL ENLACE / ANÁLISIS DE LA RECEPCIÓN

La Perspectiva del Enlace, cosecha propia de HAVELOCK y el Análisis de la Recepción, en el que se encuadran JENSEN, ROSENGREN y otros autores, conciben a la audiencia de manera más activa y racional que los enfoques anteriores.

Lo que guió la investigación de HAVELOCK, el motor de su quehacer fue el

---

[20] Desde que HAVELOCK identificó esta perspectiva, han tomado tal auge algunas palabras dentro de los estudios sobre organizaciones que han pasado a la práctica comercial. Ahora lo difícil es encontrar anuncios que no lleven el consabido "personalizado/a" o "individualizado/a". Con lo cual, corren el riesgo de adormecer al público con una muletilla.

[21] Ronald G. HAVELOCK ha expuesto estos cinco puntos y los inconvenientes, con más o menos variaciones, en las ya citadas publicaciones: a) (1971 a) Pp. 86-87; b) (1971 b) Capítulo 11, Pp. 11-15; c) (1973 a) Pp. 155-158; d) 1973 b) Pp. 8-12.

problema de cómo utilizar el conocimiento científico [22]. Quería que todo el conocimiento se democratizase y no fuera patrimonio exclusivo de unas élites cerradas, de los grupos de presión, de las organizaciones industriales. Pensaba que el usuario-consumidor debe tener una perspectiva del «sistema total», si no quiere verse a merced de un enorme número de fuerzas que actúan sobre él. No hay que separar trabajo intelectual y su versión en la vida real. Como diría BUENO, hay que saturar el eje pragmático.

Pasos fundamentales de la Perspectiva del Enlace:

- El usuario soluciona problemas valiéndose de recursos externos.
- Para que el usuario no sea manejado por quienes le crean necesidades falsas, puede acudir a expertos. De esta manera, empleará el conocimiento y destrezas de quienes le pueden ayudar a encontrar la solución a un problema. Los expertos deben ponerse en el lugar del usuario e imaginar sus necesidades, la búsqueda que el usuario ha realizado y la solución en la que ha trabajado; a su vez, el usuario ha de ponerse en el lugar de los expertos e imaginar la evaluación científica y el desarrollo de productos. De lo contrario, habrá siempre una desproporción entre el saber de los sistemas de recursos y el saber de los sistemas de usuarios.

Por eso, para que el proceso de simulación sea correcto, el usuario ha de estar en contacto permanente con el sistema de recursos, de forma que haya una constante revisión de las relaciones que se establezcan, una evaluación continua, dejando el paso a la crítica sobre si conviene o no seguir manteniendo las relaciones [23].

Los expertos no son una panacea. Ya a principios de siglo, Francis WELLMAN explicaba cómo había que contrainterrogar a los expertos [24]. También ADORNO y HORKHEIMER se ocuparon de los expertos.

> a) «El juicio de los expertos no pasa de ser un juicio para expertos que olvida a la comunidad, de la cual --según la frase corriente-- han recibido su misión las instituciones públicas.»
>
> b) «El experto, que necesariamente es también un miembro de la administración, decide desde arriba y degüella la espontaneidad.»
>
> c) «Su competencia no está completamente asegurada y, de cuando en cuando, es difícil distinguirla del chic de los aparatos.»

A pesar de estas objeciones, piensan que el experto está al servicio del público, recibe la legitimación de él en una democracia y debe impedir las manifestaciones que sirven a la barbarie. También ha de proteger las cosas culturales de la esfera del dominio del mercado o del pseudomercado, aunque reconoce que esta última empresa está hoy casi truncada.

> «Desde luego, habría que encontrar expertos cuya autoridad fuese realmente la de la cuestión,

---

[22] HAVELOCK se entregó tanto a este problema y consumió sus energías hasta tal extremo que, por razones que él no ha explicado, desapareció después del panorama de las Ciencias Sociales. Guardando las distancias, me recuerda lo que le ocurrió al novelista Dashiell HAMMETT, que no volvió a escribir prácticamente después de acabar *El hombre delgado*. Él lo atribuía al hartazgo que experimentó después de trabajar durante día y medio, sin parar, en *La llave de cristal*. Con otros autores sucede algo peor: Se mueren cuando sienten que han cumplido su misión en la vida. Es un terreno apasionante para quien quiera investigar sobre algo más que el montón de trivialidades a que algunos dedican su vida académica.

[23] Sobre la Perspectiva del Enlace, HAVELOCK ha escrito en:
a) (1971 a) Pp. 87-88; b) (1971 b), Pp. 15-19; c) (1973 a) Pp. 165-168; d) (1973 b) Pp. 23-32

[24] WELLMAN (1986) Pp. 75-114.

y no la fuerza meramente personal del prestigio o de la sugestión. Debería, incluso, ser un experto quien decidiese quienes son expertos (círculo fatal) [25]».

Dedicaré el Capítulo 34 a Análisis de la Recepción.

¿Qué conclusiones podemos extraer de esta exposición?

1) Que la audiencia va perfilándose cada vez más como activa, dando paso a los públicos. Esto puede favorecer mucho las investigaciones, sabiendo en cada caso qué es lo que queremos saber y no hablando de la audiencia como hablamos de masa.

2) Que por debajo de las aparentes discrepancias entre tendencias, hay unas corrientes comunes en las que se mueven. Lo que tenemos que agradecer a HAVELOCK, por ejemplo, es que haya sabido ver el hilo conductor en medio de ramas del saber muy diversas en apariencia. También a JENSEN y ROSENGREN, que hayan sabido trazar un mapa del subcampo de la Audiencia.

3) Que quizá la exposición ha pecado de demasiado armónica. Quedan una serie de temas controvertidos, que nos ocuparán más adelante algunos Capítulos.

---

[25] ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max: *Sociológica*. Madrid, Taurus, 1966, Pp. 88-90.

30. LA AUDIENCIA EN EL MUNDO EMPRESARIAL Y EN EL MUNDO ACADÉMICO

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. IMÁGENES DE LA AUDIENCIA

Si me conformase con hablar de las audiencias únicamente desde el observatorio que ofrecen las Universidades, estaría ofreciendo un cuadro muy imcompleto. Los hombres de empresa ven algunos puntos igual que los profesores, pero difieren en otros. Los académicos no pueden olvidarse de esa otra cara de la realidad. Entre otras cosas, porque seríamos injustos. Ya conocemos lo que decían hace años BERELSON y BROWER sobre cómo los intereses comerciales habían impulsado el estudio de audiencias de periódicos y de radio. Este impulso ha ido aumentando en los años siguientes hasta conseguir resultados que podemos calificar de espectaculares.

¿Qué ha ocurrido para que sucediera tal cambio? Algunas compañías apovechan toda la información que pueden conseguir en los registros públicos sobre transacciones inmobiliarias, permisos de conducir y censos demográficos y, mediante programas informáticos, logran sistemas geodemográficos. Tienen en cuenta hasta 40 variables y llegan a clasificar los barrios en 40 tipos. De esta manera encasillan demográficamente a las personas y pueden predecir el estilo de vida al que van a cambiar. La Geodemografía tiene una visión determinista del mundo. Sus cultivadores piensan que el comportamiento del consumidor es predecible si el investigador tiene acceso a suficiente número de factores asociados a cada decisión de compra [1].

¿Está excluida del ámbito académico esa manera de concebir la audiencia? Para muchos investigadores, sí. Entre otras cosas, porque las Empresas que llegan a conocer tan bien los perfiles de las audiencias se valen de procedimientos que no siempre son éticos. Hay una explosión de listas privadas y los defensores de la intimidad de los ciudadanos están luchando contra tal estado de cosas. El gran aumento de correo no solicitado proviene precisamente de que muchas empresas disponen de esas listas.

Algunos investigadores académicos se han tomado interés por esta manera de estudiar las audiencias que tienen algunas empresas y, en concreto, las organizaciones de medios. Como en tantas otras ocasiones, no ha podido faltar el bautizo: «concepción institucional» han llamado a la manera de mirar a las audiencias que muestran esas organizaciones. Creo no equivocarme si afirmo que estas dos palabras entrecomilladas no son ni más ni menos que geodemografía. Veamos qué nos dicen James ETTEMA y Charles WHITNEY:

> «Los receptores reales son constituidos -o, quizá, reconstitutuidos- no meramente como audiencias sino como *audiencias institucionalmente efectivas* que tienen sentido social y/o valor económico dentro del sistema. Incluyen *audiencias especializadas o segmentadas* cuyos intereses particulares son anticipados -o creados- y después satisfechos por los productores de contenido. E incluyen *audiencias hipotéticas* cuyo interés, conveniencia y necesidad son, presumiblemente protegidas por los reguladores. Todas esas audiencias existen en relaciones con los medios -o más exactamente, existen *como* relaciones *dentro de* la institución de medios. Sin embargo, cualquier concepción de estas relaciones que se concentra en la producción y recepción de "mensajes" (esto es, el contenido de los medios) y meramente reconoce que "feedback" disminuye la complejidad de los

[1] Quien desee conocer más datos sobre la Geodemografía, puede ver el documental *Sabemos dónde vives*, de la Compañía Nova. La empresa especializada en el sistema geodemográfico es Claritas Inc.

procedimientos por los que los medios construyen y mantienen esas relaciones [2]».

Estos dos autores, enfervorizados con la metodología-∀ de quienes así estudian las audiencias, no sólo reconocen que las organizaciones de medios trabajan con «imágenes de la audiencia». Como esto puede parecer una verdad de Perogrullo, se dedican a «pensar contra» los que afirman que los periodistas sí trabajan con una imagen de la audiencia. He aquí un caso más de lo fácil que les resulta a algunos investigadores encontrar evidencia para reforzar sus posiciones y reducir a la nada las evidencias de quienes piensan en un plano diferente. ¿Por qué quien trabaja con una metodología-∃ no va a encontrar las imágenes que los periodistas tienen sobre su quehacer? Si son distintas de las que encuentran otros investigadores que trabajan con ∀, un hallazgo no tiene por qué anular al otro.

Más interesante que negar que los periodistas tengan imágenes sobre su público, es ver las tres imágenes subyacentes con las que trabajan las organizaciones o instituciones de medios. James G. WEBSTER y Patricia F. PHALEN han identificado esas creencias, que forman la base del trabajo diario. Con palabras que recuerdan mucho a Julián MARÍAS, escriben lo siguiente:

> «A menudo, los conceptos de la audiencia se ocultan justamente bajo la superficie de las acciones de los gobiernos. Están implicados, pero no explícitamente enunciados [3]».

He ahí un enfoque muy parecido al de MEYROWITZ cuando encontraba tres metáforas distintas de los medios. No es extraño que las organizaciones empleen diferentes concepciones de la audiencia en situaciones distintas.

La audiencia como víctima es la imagen inseparable de quien sostenga que los medios tienen un gran poder. Les viene muy bien a los legisladores que desean aprobar medidas para proteger al ciudadano. ¿De qué le tiene que proteger? De los contenidos violentos, obscenos y engañosos o una combinación de los tres cuando los intereses comerciales los aprovechan para sus fines.

Junto a esta acción defensiva, esta imagen favorece otra positiva: los medios tienen que educar a los ciudadanos para que cumplan con sus deberes políticos y para que lleven una vida ajustada a las normas, incluso en la diversión. Por tanto, hay que procurar que los buenos programas y contenidos superen a la bazofia y basura que tanto abunda en los medios.

La audiencia como consumidora. Los medios son como un mercado en el que los clientes eligen los productos que prefieren. Puede ser un mercado de las ideas o de cualquier servicio o producto. Si no hubiera sido por este modelo, que se apoya en el liberalismo económico, ahora no estaríamos asistiendo a la competencia tan feroz entre unos medios y otros. La competencia beneficia al consumidor y acaba con los productos menos valiosos.

La audiencia como moneda de cambio. La función primordial de los medios será crear audiencias para vendérselas a los anunciantes. De nuevo, este hecho explica la gran

---

[2] ETTEMA, James S. y D. Charles WHITNEY: «The Money Arrow: An Introduction to Audiencemaking». En ETTEMA y WHITNEY (Compiladores): *Audiencemaking: How the Media Create the Audience*. Newbury, Sage, 1994, Pp. 5-6.

[3] WEBSTER, James G. y Patricia F. PHALEN: «Victim, Consumer, or Commodity? Audience Models in Communication Policy». En ETTEMA y WHITNEY, P. 19. Este breve Capítulo aporta más ideas a la TGI que ANG, Ien: *Desperately Seeking the Audience*. Londres, Routledge, 1990, 199 págs. Esta autora, después de su investigación sobre *Dallas* (Ver Capítulo 32), se ha tomado tan en serio a sí misma que los efectos no se han dejado esperar: estilo plúmbeo y confuso, aunado a esa ilusión, tan común en ciertos/as profesores/as universitarios/as, de creer que las ideas en tanto son buenas en cuanto se les ocurren primero a ellos/ellas. Si reflexionamos, nos damos cuenta de que son ideas vulgares y, por tanto, nada nuevas.

competencia entre los medios, sobre todo en televisión, para conquistar audiencias. La pérdida de un punto puede provocar que unos directivos reemplacen a otros, que aquéllos también se quemen y así sucesivamente, hasta reconquistar a la audiencia perdida.

Que una persona se atenga a las tres imágenes en el transcurso de minutos o de horas, puede resultar muy humorístico pero real. Si un directivo de televisión recibe a representantes de familias, empleará la imagen de la audiencia como víctima y hablará de que la televisión «debe» contribuir a la formación de los niños y adolescentes. Acto seguido, puede llamar por teléfono a un político para quejarse de las trabas que le ponen para aliarse con otro competidor contra un tercero, y hablará de la libre competencia. Nada más colgar, puede entrar en su despacho un anunciante y le explicará cómo va a lanzar la nueva campaña de su producto en medio de dos programas que están en abierta contradicción con las dos imágenes anteriores: suministrará contenidos muy violentos a la audiencia para prepararla al anuncio y, puesto que se ha enterado ilícitamente de qué iba a programar la competencia, introducirá un espacio muy similar (es decir, hará «contraprogramación» (es un vocablo casi tan horrible como «esponsorización»).

2. EL CAMBIO DEL INDIVIDUO AL GRUPO COMO UNIDAD DE INTERÉS

La manera de ver las cosas que tienen los intereses comerciales alarma a otros investigadores. Algunos dan una respuesta estratégica; otros, táctica.

HAVELOCK se planteó qué hacer para impedir que el usuario fuese explotado. Pensó que lo mejor era formar una red de relaciones sociales estable y duradera. El individuo aislado es presa fácil de muchas fuerzas que están proyectándose sobre él. Los usuarios deben organizarse.

Para adquirir una visión total -por eso hablamos de «visión de futuro»- el usuario se da cuenta de que necesita acceder a recursos cada vez más apartados de su propio contexto. HAVELOCK visualiza y concreta lo que él llama «cadena de utilización del conocimiento». No puedo detenerme en explicarla, porque ocupa muchas páginas en HAVELOCK, aunque bueno es saber que él ya trabajó a fondo en el asunto. Los analistas de la recepción pueden encontrar aquí una gran brújula para seguir la transferencia de conocimientos entre unos países y otros.

Lo que no puedo pasar por alto es esto: Al estudiar los componentes de esa cadena, encontramos barreras, comportamientos estancos, defensa de intereses corporativos, explotación de beneficios, etc., que, aun diciendo que están al servicio de las personas, en realidad se sirven a sí mismos. Por eso las personas han de tomar conciencia crítica de tal estado de cosas, si no quieren ser manejadas de las formas más sutiles [4].

Hay algunos aspectos que pueden ayudar en este trabajo, porque las cosas están cambiando. Ya hemos visto cómo la geodemografía no trabaja únicamente con individuos. Representa un cambio muy importante.

Marten BROWER se preguntó, hace varias décadas, por qué las Investigaciones sobre Comunicación social trabajaban implícita y básicamente con el individuo como unidad de investigación. Las respuestas que dio siguen vigentes para muchos investigadores.

1. La psicología diferencial ha tenido y tiene una gran importancia en la práctica. Muchos experimentos sobre medios de comunicación y percepción sensorial, aprendizaje y similares apuntan al individuo, no a los grupos.

2. También para los intereses comerciales, y durante mucho tiempo, el individuo ha sido considerado como la unidad de consumo, aunque también importasen las unidades familiares. Como la decisión de comprar está muchas veces concentrada en una persona -ama de casa para unos asuntos, padre de familia en otros- a esa persona iban encaminados los esfuerzos.

3. El individuo es tomado también como sujeto del sistema democrático de votar.

4. Las entrevistas individuales, cuestionarios o tests son una prueba de que es al individuo del que quieren extraer información al estudiar los procesos comunicativos y

---

[4] La explicación extensa del Macrosistema del fluir del conocimiento, en *Planning*... Cap. 3.E, Pp. 1-35.

sociales en general [5].

BROWER pensaba que teníamos que cambiar de perspectiva e interesarnos por lo que él llamó «Propiedades globales», es decir, propiedades grupales que no pueden, al menos fácilmente, reducirse a propiedades individuales: duración del aplauso, intensidad de la risa y cosas por el estilo. Pero él mismo reconocía que no contaban con mucha experiencia sobre formas de recoger y estudiar las propiedades globales. Años después, he observado que esta línea de investigación puede dar frutos. Max ATKINSON ha estudiado a los políticos teniendo en cuenta la duración de los aplausos y ha abierto un panorama muy interesante en la comunicación política [6].

Cada vez van teniendo más importancia las agrupaciones sociales. Podríamos decir que van cobrando vigencia. Ahora bien, las vigencias pueden venir anunciadas mucho tiempo antes. En concreto, TURNER y KILLIAN clasificaron las respuestas de la audiencia de una manera que nos puede resultar muy útil:

1. **Respuesta no uniforme por parte de una población general anónima, amorfa, dispersa**. Aquí es donde reside la idea atomística de la audiencia. Quien la sostiene, aunque sea implícitamente, dispersa esfuerzos y no puede prever resultados.

2. **Respuesta uniforme por parte de muchos individuos dispersos hasta cierto punto, pero sin interacción o sentido de ser un amplio cuerpo de individuos que reaccionan a la vez**. Los anuncios de radio y televisión tienden a crear un «foco de atención» y suponen que habrá una respuesta común.

Este concepto de la respuesta es la que existe en MALETZKE, cuando caracteriza a la audiencia como «público perceptor disperso», que ejecuta una «vuelta común hacia el objeto [7]».

3. **Respuesta uniforme y percepción de las otras personas que son de parecer semejante**. Otto LERBINGER sitúa aquí los comportamientos nacidos de seguir la moda, o de la emulación social. Esto tiene su reflejo tanto en la votación de candidatos políticos -el llamado «efecto de seguir la corriente» cuando se prevé un candidato triunfador- como en la compra de cualquier objeto por querer ser como otras personas. Asimismo, habría que incluir aquí los comportamientos de tipo conformista, de no querer ser diferente. Cuando me ocupe de Elisabeth NOËLLE-NEUMAN (Capítulos 37 y 38), veremos que ella ha encontrado en esta conducta la fuente principal de inspiración para su teoría.

4. **Comportamiento colectivo: interacción extensa y varios tipos de conducta concertada**. Hay un intercambio de información sobre las experiencias y se decide sobre la acción a tomar en común [8].

Desde que BROWER hizo su diagnóstico, hemos visto cambios cambios importantes dentro del mundo académico y comercial. Ya me he ocupado de la Geodemografía. ¿Qué ha ocurrido, también, dentro de la Universidad? En líneas generales, podemos decir que los cambios han surgido de una manera que no era fácilmente previsible.

3. LA AUDIENCIA PROVOCA BATALLAS EN EL FRENTE «CRÍTICO»

---

[5] BROWER, Artíc. cit. Pp. 550-559.

[6] ATKINSON, Max: *Our Masters´ Voices*. The language and body language of politics. Londres, Methuen, 1984.

[7] MALETZKE, G.: O. c., PP. 22-30. MALETZKE es un investigador muy repetado en Alemania. Lennart WEIBULL se muestra molesto porque algunos autores no hayan reconocido la importancia que tiene: «Structural Factors in Gratifications Research», en ROSENGREN, Karl Erick, Lawrence A. WERNER y Philip PALMGREEN: *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills, Sage, 1985, P. 147.

[8] TURNER, Ralph. H.. y KILLIAM, Lewis M.: *Collective Behavior*. Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hall, 1957. Pp. 165-168. Citado por LERBINGER, Otto: *Designs for Persuasive Communication*. Prentice-Hall 1972, p. 177 .

Seguimos viendo a investigadores centrados en el individuo, pero los principales son de la corriente «crítica», también llamada «radical». Por el contrario, los «administrativos» - también llamados «humanistas» - están cada vez más interesados en las agrupaciones sociales y en los públicos activos. Es natural que nos sorprendamos. ¿Cómo ha podido producirse esa situación?

En varias ocasiones me he referido al británico James CURRAN y a cómo ha contado los cambios intelectuales que él ha observado en la TGI. Ha llegado el momento de explicarlos.

En un Capítulo anterior indiqué la semejanza que veo entre la «función normativa» que el dogma católico asigna a ciertos textos bíblicos, dictando una interpretación, y el supuesto de que parten algunos autores cuando critican a los medios de comunicación y a sus mensajes: los textos producen un «efecto ideológico» [9]. Conciben, por tanto, los textos distributivamente, de manera que llegan a las distintas capas de la sociedad y allí provocan comportamientos uniformes.

James CURRAN vio que esta idea distributiva de los mensajes se iba desmoronando. Como él se considera un autor crítico, como ha trabajado en esa tradición, observó que comenzaba una sorda guerra. Pero no porque los autores administrativos o humanistas atacasen con decisión el campo «radical» (él prefiere este adjetivo al de «crítico»), sino porque estaba comenzando un movimiento centrífugo en el seno de este último. Él atribuye una influencia decisiva en este proceso a las influencias de Louis ALTHUSSER y Michel FOUCAULT (por mi parte, añado a Clifford GEERTZ). Aunque queda muy atrás en el libro, recordemos que, al ocuparme de la Teoría del Gatekeeper y del «discurso del poder» de Michel FOUCAULT, concluía que un resultado de los escritos de FOUCAULT y ALTHUSSER había sido influir decisivamente en autores ingleses y norteamericanos.

Para narrar las diversas batallas, CURRAN acude precisamente a metáforas bélicas, no exentas de sarcasmo. Parece que este sabor bélico es contagioso. JENSEN y ROSENGREN hablan del eje París-Birmingham, que luego se reexportó al continente americano. Desde luego, es indudable que han sido autores franceses quienes más han contribuido a descentrar el frente crítico [10]».

CURRAN se refiere al «efecto ideológico», del que ya me he ocupado en el Capítulo 20. Allí hemos visto cómo algunos autores preferían quedarse con la acepción activa, no pasiva, del sujeto. También, los avatares de esos cambios en el frente crítico.

John FISKE se tomó tan en serio a los sujetos que, en realidad, ha trasladado el sistema político democrático a la cabeza de cada sujeto particular. De ahí que haya acuñado

---

[9] HALL, Stuart: «Culture, the Media and the "Ideological Effect"». En CURRAN, GUREVITCH y WOOLLACOTT (1977). Versión española: «La cultura, los medios de comunicación y el "efecto ideológico"» (1981) Pp. 357-392. También, «Ideology and Communication Theory». En DERVIN y otros (Compiladores) (1989) (I), Pp. 40-52.

Para quien desee orientarse en medio de la confusión habitual de muchos marxistas cuando hablan de "base" y "superestructura", puede consultar BUENO (1991), Pp. 275-288.

[10] Al ver la influencia de los autores franceses y lo que éstos se citan unos a otros, he recordado este diagnóstico: «Si como ejemplo de nación continental tomamos a Francia, veremos que el sentimiento en ella dominante es el patriótico... Francia, que tiene fronteras comunes y movibles con varias naciones, no puede concebir su terreno aislado y lo le basta la idea de independencia; por lo cual exalta la idea de patria, que es más resistente para mantener la cohesión, tanto en los momentos de peligro como en tiempos de paz, porque ésta no es en los países continentales un reposo, **sino una forma más suave de la guerra, la lucha por el predominio intelectual**. GANIVET, Ángel: *Ideárium español*. Madrid, Espasa-Calpe, 1966 (Séptima edición), P. 35. (El autor acabó esta obra en 1896).

las expresiones «mensajes polisémicos», «democracia semiótica» y «luchas semiológicas». Una «resultancia», que CURRAN capta con tino es que, si esto es así, el pensamiento de FISKE coincide con los temas centrales de la tradición administrativa sobre la soberanía del consumidor. FISKE y otros autores se han llegado a asustar de esta resultancia y han comenzado una tímida marcha atrás, pero las coincidencias están ahí [11].

ABERCROMBIE, HILL y TURNER dedicaron todo un libro a combatir la Tesis de la Ideología Dominante: es una ilusión, inconsistente y contradictoria. Más que incorporación ideológica, habría que hablar de resignación y rutina.

Quizá para no quedarse como estatuas de sal, otros autores radicales también cedieron terreno, con la esperanza de mantener una imaginaria línea Maginot. CURRAN reconoce que él, junto con Peter GOLDING y Graham MURDOCK, los tres partidarios de la Economía Política, fueron los primeros en doblegarse y en ver de otro modo a las organizaciones de medios. ¿Cómo? Prefiriendo como factores importantes los valores individualistas de los reporteros, y la dirección ideológica más que la propiedad económica de los medios [12].

CURRAN no podía entonces aludir a un «detalle» que me llamó mucho la atención y que representa un cambio decisivo: un año después de escribir su artículo sobre el «Nuevo revisionismo», codirigió la edición de un libro que llevaba el mismo título que otro publicado años antes y, sin embargo, sus autores y contenidos eran casi totalmente diferentes. Él habla en la «Introducción» de la «rampante obsolescencia» del libro de 1977 [13]. «Pero sobre todo, es diferente (el libro de 1990) porque refleja y responde críticamente al nuevo revisionismo que se ha desarrollado en la investigación sobre comunicación de masas (TGI) durante la última década [14]». Incurre así en lo que D. HACKETT FISCHER llamaba *falacia «ad novitatem»*:

> «El excesivo peso que a menudo se concede a la interpretación más reciente de cualquier asunto. En un sentido, es lo más opuesto a lo primero temporalmente, puesto que se concede el máximo galardón al libro que ha aparecido en último lugar. Pero, mirando hacia atrás, es el primer libro el más nuevo y el más novedoso. «El juicio de que las narraciones anteriores son falsas, o al menos imprecisas, es común a los historiadores de todos los períodos [15]».

FISCHER cita hasta ocho obras para demostrar que, a pesar de los años, inclusos siglos transcurridos, siguen siendo las mejores. Así pues, y volviendo a nuestro tema, ¿qué sentido tiene hablar de «obsolescencia» cuando algunos de los artículos de la primera versión del libro son muy superiores a la mayoría de los de la segunda? ¿Por qué no publicar el libro con un título diferente, conservando el del primero, con sus autores y contenidos? Recordemos lo que decía BERNE a propósito de los autores de Dinámica de Grupos (Capítulo 28).

Los Estudios Culturales dan un refugio incierto a los economistas políticos

---

[11] FISKE, John: *Television Culture*. Londres, Routledge, 1987; *Studies in Culture and Communication*. Madison, Wisconsin, 1982-1992; «Semiological Struggles». *Communication Yearbook, 14*, Sage, 1991, Pp. 33-39.

[12] ABERCROMBIE (1984); GOLDING, Peter y Sue MIDDLETON: *Images of Welfare*. Oxford, Martin Robertson, 1982; MURDOCK, Graham: «Reporting the Riots: Images and Impacts». En BENYON, John (Compilador): *Scarman and After*. Oxford, Pergamon, 1984; CURRAN, James y SEATON, Jean: *Power Without Responsibility*. Londres, Routledge, 1985 y 1988 (2ª y 3ª ed.).

[13] CURRAN, James, Michael GUREVITCH y James WOOLLACOTT: *Mass Communication and Society*. Londres. Edward Arnold y The Open University, 1977. Traducción española: *Sociedad y Comunicación de masas*. México, Fondo de Cultura Económica, 1981.

[14] Ibíd. P. 7.

[15] HACKETT FISCHER, D. (1970) P. 300.

desorientados, como CURRAN se confiesa. Philip SCHLESINGER, también pensador crítico, no se contenta con los vaivenes de HALL y ataca duramente sus posiciones con lo que CURRAN denomina «devastador Exocet». No le valen los conceptos de «definidores primarios» que HALL aplica a las poderosas instituciones e intereses, mientras serían «definidores secundarios» los periodistas, que traducen al lenguaje de la calle la información que les dan sus fuentes. Los marcos de referencia que los poderosos dan a los medios a menudo son contradictorios; es simplista lo de «definidor primario», pues hay fuentes acreditadas que influyen más que otras; también es un concepto atemporal, ya que ignora la manera en que los cambios en el equilibrio de las fuerzas sociales alteran la composición de los definidores primarios; y finalmente, exagera la pasividad de los medios.

Entonces, ¿es el fin de la corriente crítica? No, piensa CURRAN. Todavía hay que afirmar que no todas las personas y grupos tienen el mismo acceso a los medios; están también las conexiones entre organizaciones de medios y centros de poder; y no hay que perder de vista que algunos cambios en la propiedad de los medios se reflejan en la línea editorial. En este punto, CURRAN se acerca mucho a las posiciones expuestas casi cuarenta años antes por Warren BREED.

El balance final es que ni la Prensa es un Cuarto Poder autónomo ni un aparato ideológico del Estado. Lo que ahora domina es una posición intermedia, que comparte aspectos de la corriente crítica y de la corriente pluralista.

Con quien CURRAN se muestra implacable es con algunos estudiosos «revisionistas» de la Recepción. Piensa que el acento en la autonomía de la audiencia ha llevado a variar el punto de vista. Está claro que esta nueva perspectiva no le agrada. Le parece que el foco de la investigación cambia de preguntarse si las representaciones de los medios favorecen o retrasan la lucha política o cultural a plantearse por qué los medios son populares y a interesarse por las «lecturas» sobre el placer.

David MORLEY, al que dedicaré un apartado especial en el Capítulo siguiente, no es autor de su devoción. A CURRAN le parece que simplifica y desfigura la historia de la investigación anterior y se pregunta si no estará redescubriendo la rueda.

> «Este revisionismo se presenta frecuentemente en términos asertivos como un ejemplo intelectual en que los hasta ahora enfangados en el error han sido confundidos e ilustrados...
>
> «En resumen, la investigación de los nuevos revisionistas sólo es sorprendente e innovadora desde una perspectiva estrecha de la investigación sobre comunicaciones en las que el primer paso de la Historia comienza con los análisis textuales de los films y programas de Televisión de la revista *Screen*, y todo lo anterior está envuelto en las nieblas arremolinadas del tiempo [16]».

Entre un fragmento y otro, explica varios estudios de los años cuarenta y cincuenta para demostrar que:

a) los investigadores sobre efectos sostuvieron hace mucho tiempo que las predisposiciones que la gente trae a los textos influyen crucialmente en su comprensión de estos textos, y que diferentes predisposiciones generan diferentes comprensiones.

b) algunos investigadores desarrollaron un modelo mucho más complejo de interacciones de la audiencia que anticipó el descubrimiento subsiguiente de los revisionistas de «los procesos interdiscursivos de los encuentros texto-lector».

c) esos mismos investigadores precisaron muy bien cómo y por qué las audiencias perciben de manera diversa los significados que difunden los medios de masas. Que los sujetos negocian los significados de los comics racistas ha sido así un hallazgo central de la investigación sobre efectos de los medios durante casi medio siglo.

Merecería la pena estudiar la influencia del artículo de CURRAN sobre el «nuevo revisionismo» en lo que han escrito otros autores después. ¿Por qué ha sido uno de los artículos que, con más respeto citan otros investigadores? ¿Por qué no ha recibido críticas un artículo que tanto y tan fuertemente las prodiga? ¿Cuántos autores han tenido en cuenta su dictamen y han intentado corregir el rumbo? ¿Han sido cambios reales o, simplemente, se han acomodado para no quedar teóricamente al desnudo? ¿Por qué una crítica de CURRAN no es como la de otro autor cualquiera?

---

[16] CURRAN, art. cit. Pp. 146 y 149.

Encuentro un gran parecido en la postura vital de Todd GITLIN y James CURRAN. Los dos mantienen unas ideas que guían sus vidas y las mantienen contra viento y marea, aun exponiendo las crisis por las que atraviesan. De ahí que su estilo tiene nervio y es fácil suponer que volverán a tener nuevas ocurrencias y hasta genialidades. La talla de los dos se agiganta cuando los comparamos con otros autores. Me estoy acordando de Graham MURDOCK, compañero (o ex-compañero, pues no le cita) durante años de CURRAN. Pienso que la marea revisionista le arrastró hacia tierras que no conocía bien. Le ocurre como a los recién llegados a un lugar, cuyo primer trabajo es adaptarse a la nueva situación. Poco después de que CURRAN publicase su artículo, él escribió otro en el que no dejaba fuera término alguno que no fuese obligado emplear en cualquier reunión. Casi podría ponerse como ejemplo de cómo no perder el paso de la moda, cómo adaptarse al medio ambiente intelectual, sin tener ideas originales. O dicho de otro modo, cómo aprender un dialecto [17]. Salir del paso no equivale a encontrar una solución. Quien. Ya hemos visto que los intereses comerciales conciben a la audiencia como moneda de cambio. *Audiencia* connota pasividad. CARTER y una serie de autores no piensan en estas audiencias, sino en *públicos* activos [18]. El auténtico problema es el público, que no tiene existencia corporeizada, como los individuos. El ideal es constituir públicos sin que el individuo pierda libertad. Recordemos cómo los grupos demasiado cohesionados llegan a decidir disparates, convirtiéndose en lo que JANIS denominaba «víctimas de la mentalidad de grupo». A CARTER se le ocurre la siguiente metáfora: El público ha de ser como un grupo de bomberos voluntarios, que aumenten la fuerza de los individuos, sin violar la identidad de éstos. No podemos descansar construyendo únicamente bases de datos. La información debe ser como la electricidad, que ayuda a que la gente se mueva. Así es como los investigadores han de realizar experimentos para constituir públicos efectivos. Si no lo hacemos así, la información será un éxito económico y un fracaso social.

Lo que viene a decir CARTER es que si las empresas han pasado de los individuos a los grupos, para poder manejarlos mejor, ¿por qué no se organizan también los individuos como grupos activos?

Quien también apunta en la dirección correcta, demostrando que los vaivenes del campo crítico no le han hecho perder el rumbo, es Peter GOLDING: resucitemos la idea de «ciudadanía» como un hito crítico de investigación en TGI. Propongamos temas públicos específicos y tratémoslos en los medios, pero no sólo como asuntos de debate, sino en formas de ficción, para que calen en los ciudadanos. El problema está, precisamente, en cómo el mundo de la teoría y de la práctica profesional puede reorientar sus esfuerzos hacia ese ideal. ¿De qué sirve una TGI que no influya para bien en la vida de los ciudadanos? [19].

Podríamos decir que CARTER y GOLDING representan la estrategia, mientras que ATWOOD y MAJOR representan la táctica para impulsar la investigación sobre las agrupaciones sociales. ¿De dónde arrancan? De la tradición de la Escuela de Chicago -sobre todo, de John DEWEY y de Herbert BLUMER [20]- que ya conocemos: públicos pequeños, activos, de los que emerge una multitud de opiniones públicas. También, de la teoría situacional de la comunicación de James E. GRUNIG, al que ya hemos conocido en el

---

[17] MURDOCK, Graham: «Critical Inquiry and Audience Activity». En DERVIN, GROSSBERG, O´KEEFE y WARTELLA (1989), Tomo II, Pp. 226-249.

[18] CARTER, Richard: «Our Future Research Agenda: Confronting Challenges... Or Our Dying Grasp?». *Journalism Quarterly*, Verano 1990, P. 282.

[19] GOLDING, Peter: «Political communication adn citizenship: the media and democracy in an inegalitarian social order». En FERGUSON, M. (Compilador): *Public Communication: The New imperatives*. Newbury Park, Sage, 1990.

[20] DEWEY, John: *The Public and Its Problems*. Chicago, Swallow, 1927. BLUMER, Herbert: *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Englewood-Cliffs, N. J., Prentice-Hall, 1969.

Capítulo 15 [21].

Para que se forme un público activo, DEWEY propuso que los individuos

1) reconozcan primero la existencia de un problema, y

2) se organicen después para hacer algo sobre el problema.

Partiendo de la concepción de DEWEY, GRUNIG delineó tres variables independientes y dos dependientes en su teoría situacional. La primera variable independiente, *reconocimiento del problema,* es una medida de si los individuos reconocen que un tema es un problema particular, o no. La segunda, *reconocimiento del obstáculo,* proporciona una medida de si los individuos sienten que pueden hacer algo para solucionar el problema, o no. El *nivel de compromiso* -tercera variable-, es una medida de lo importante que resulta personalmente el problema para el individuo.

Con su *conducta activa,* el individuo reconoce un problema y piensa que puede hacer algo; en la *conducta obstaculizada,* el individuo reconoce un problema y percibe que no puede hacer nada para resolverlo. Cuando su *conducta es rutinaria,* ni reconoce el problema ni percibe los límites. Las *conductas fatalistas* revelan que no reconocen el problema y que pueden hacer muy poco para cambiar la situación.

Las *búsqueda activa de información* - primera variable dependiente- va asociada generalmente a fuentes interpersonales, folletos o panfletos especializados, medios que tienden a dar más información específica sobre un problema; al contrario, *procesar información* probablemente está asociada con los mass media.

En teoría, reconocer el problema y el obstáculo deben aumentar la probabilidad de buscar y procesar información; el nivel de compromiso determina si las conductas de comunicación serán activas o pasivas.

¿Qué ocurrirá si un público se enfrenta a un problema de gran compromiso? Buscará, más probablemente que otros públicos, información de fuentes interpersonales y medios especializados, y procesará información de fuentes de medios masivos. Si la condición es de bajo compromiso, disminuirá la probabilidad de comunicación.

¿Quiere decir esto que el bajo compromiso elimina la comunicación? Las cosas no son tan sencillas. Si un público reconoce el problema y apenas reconoce el obstáculo, probablemente se comunicará más con públicos que también se enfrentan a problemas.

Aunque los obstáculos percibidos tienden a reducir la comunicación, un público obstaculizado pero muy comprometido probablemente buscará y procesará información. Si las condiciones exigen comprometerse poco, habrá poca comunicación entre el público obstaculizado. Los miembros de público fatalista, al percibir obstáculos conductuales pero ningún problema, apenas necesitarán información sobre un tema. Los miembros del público rutinario también deben exhibir bajos niveles de comunicación sobre la situación problemática porque tampoco reconocen el problema. Ahora bien, en condiciones de alto compromiso, buscarán información que refuerce su posición [22].

---

[21] GRUNIG, J. E.: «Communication Behaviors and Attitudes of Enviromental Public: Two Studies». *Journalism Monographs*, 81, 1983.

[22] ATWOOD, Erwin L. y Anne Marie MAJOR: «Applying Situational Communication Theory to an International Political Problem: Two Studies». En *Journalism Quarterly*, Primavera/Verano 1991, Pp. 200-210.

31. CUESTIONES DISPUTADAS: (1))AUDIENCIA REAL O AUDIENCIA INTENCIONAL?; (2) EL PODER DE LAS AUDIENCIAS; (3)) ES LA AUDIENCIA UN CONCEPTO COMBINATORIO?

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. LAS PERIPECIAS DE LOS INVESTIGADORES EN BUSCA DE LA AUDIENCIA

No está fuera de lugar rescatar la expresión *cuestiones disputadas+, que tiene un sabor de siglos en el campo de la filosofía. A pesar de que su desarrollo esté lejos del formato escolástico, con un *defendans+ y un *arguens+, dos cosas están claras: a) los autores no están de acuerdo sobre la cuestión o problema de que se trata y b) cruzan argumentos, que a veces encubren asuntos personales y la polémica puede alcanzar, a veces, una gran brillantez expositiva [1]. Dicho de otro modo: los *dialogismos* pueblan el panorama de la investigación sobre audiencias.

Al tratar de la Perspectiva de Resolución de Problemas, HAVELOCK se preguntaba qué capacidad tiene el usuario típico para innovar. Los investigadores humanistas y críticos se han planteado el mismo asunto, pero con otras expresiones: autonomía, soberanía de la audiencia... Y los autores que han reflexionado sobre lo que han dicho unos y otros han sonreído en algún momento de su discurrir, pues les ha hecho gracia la paradoja o el movimiento pendular que han observado. Intentaré explicar qué es lo que ha ocurrido.

Los autores críticos más veteranos tenían los puntos de vista bastante claros: si los mensajes o los textos tienen fuerza, es porque la pierden las audiencias. Se aunan la hegemonía de los textos y la ideología -como engaño- de las audiencias. El resultado es previsible: las audiencias pintan tan poco que, como señala Sonia LIVINGSTONE, el problema es que la audiencia desaparece. A su vez, los investigadores administrativos o humanistas defienden tanto la libertad de los receptores que quitan fuerza a mensajes, textos y medios.

Así han estado las cosas durante bastantes años, hasta que han cambiado. Acudiré a la explicación que Rusell L. ACKOFF y Fred EMERY dan sobre el sentido de la vida en común de un matrimonio. Cuando una pareja se conoce, cada uno tiene un estilo o carácter *extremo+: introvertido o extrovertido, pongamos por caso. La convivencia logra que vayan *centraversándose+ y, de este modo, el introvertido va siéndolo menos y lo mismo sucede con el extrovertido [2]. Pues bien, podríamos decir que el sentido de la convivencia entre las Escuelas de investigadores en los últimos años ha sido así. Incluso, voy más lejos: algunos investigadores se han pasado al extremo opuesto, como si de extrovertidos pasasen a introvertidos o viceversa.

Ese movimiento de péndulo parece una huída intelectual hasta dar con los pensamientos en el punto exactamente contrario. Hay investigadores que huyen de una forma descarada y hay otros que dividen el viaje en varias jornadas, para que el cambio de rumbo se les note menos. En

[1] FERRATER MORA, José: *Disputación+. En *Diccionario de Filosofía*, I, Pp. 474-475.

[2] ACKOFF y EMERY (1972), Pp. 124-129.

cualquier caso, sería muy interesante que los estudiosos nos dejasen, en forma de artículos o de Memorias, las claves para entender sus cambios, especialmente si han sido demasiado llamativos. BUENO ve la importancia que todo esto tiene para la historia de una ciencia:

> *Supuestos los conceptos recién esbozados se comprenderá que una de las situaciones más interesantes que la pragmática autológica suscita es la de los sujetos considerados desde el punto de vista de su evolución política, especialmente de sus crisis o rupturas o de sus conversiones políticas... Incluso cabría sostener, en general, la tesis de que los autologismos más fecundos sólo pueden tener lugar en sujetos que han experimentado en su evolución personal rupturas, revoluciones o conversiones que los han obligado a una reconsideración crítica de las pruebas de las antiguas posiciones y de las nuevas; un autologismo que consistiera en ser una reiteración monótona del mismo esquema del juicio o del razonamiento podría ser indicio más de anquilosamiento que de coherencia viva [3]+.

Frente a la concepción del individuo aislado y manipulable que sostenía la Escuela de Chicago nos encontramos a una serie de investigadores que entronizan a ese individuo como capaz prácticamente de todo a la hora de enfrentarse con lo que los medios le ofrecen. Puede rebelarse contra la línea argumental que le llega y crear una nueva; puede descubrir significados recónditos y negarse a ser manipulado; incluso, puede manipular a quienes intentan hacerlo con él; puede encontrar placeres más allá de lo que otros investigadores habían insinuado y redescubrir la vida; puede liberarse.

Quizá quien ha ido más lejos en el canto a la audiencia ha sido John FISKE, a quien ya me he referido en el Capítulo anterior. A varios autores les ha parecido que su canto desafina. Sobre todo, porque de poco le vale escribir sin descanso si luego resulta que sus puntos de vista los apoya en muy pocos casos y, a veces, en uno. Gustavo BUENO diría, en este sentido, que a FISKE le faltan referentes fisicalistas para conformar una teoría sólida de la audiencia activa. La ciencia no puede consolidarse con ejemplos escasos y con excepciones. Cosa distinta es que el autor pueda conseguir fama momentánea y entrar en circuitos de conferencias. Cuando años después alguien se pregunta por qué se apagó aquella luminaria, alguien responderá que quizá no fue una luminaria sino un fuego fatuo.

Gaye TUCHMAN ha llegado a diferenciar dos posiciones: romántica y realista. WILLIS ataca la teoría de la hegemonía, del italiano A. GRAMSCI, que tanta aceptación ha tenido en Inglaterra. Está convencido de que la juventud trabajadora es capaz de crear una antihegemonía. Los trabajadores pueden expresar como individuos una *estética fundamentada+ con originalidad [4]. La cultura sería como un mecano y los jóvenes pueden organizar las piezas de diversos modos. La crítica de TUCHMAN no es profunda y hace ver con varios polisílabos que WILLIS ha hecho mal en olvidar que *los dispositivos mecánicos están inseparablemente entrelazados en las relaciones sociales (y estructurales) de las sociedades industriales contemporáneas+ [5]. Empleando términos de BUENO, lo que viene a reprochar a WILLIS es que sólo se ocupa del eje circular y no atiende al radial. Si esto es ser romántico, muchos sectores del mundo académico estarían -sobre el papel, al menos- suspirando por el *noble salvaje+, a lo ROUSSEAU o CHATEAUBRIAND.

---

[3] BUENO (1991), P. 106.

[4] WILLIS, P. (con JONES, S., CANAAN, J. y HURD, G.): *Common Culture*. San Francisco, Westview Press, 1990.

[5] Esta autora ha ido perdiendo fuerza teórica con el paso del tiempo. También ha perdido el sentido de lo que va a ponerse de moda. Antes, sí lo tenía. Por ejemplo, TUCHMAN, Gaye, Arlene K. DANIELS y James BENÉT (Compiladores): *Hearth and Home: Images of Women in the Media*. Nueva York, Oxford University Press, 1978, fue un libro que la situó muy bien para los tiempos que iban a venir.

2. POSICIÓN ROMÁNTICA, POSICIÓN REALISTA Y POSICIÓN PESIMISTA ANTE LA AUDIENCIA

W. A. GAMSON afirma la capacidad de la gente trabajadora para razonar sobre temas políticos complejos y su potencial para la acción colectiva [6].

Le parece a TUCHMAN que GAMSON es un realista.)Porque considera el eje radial? No, porque fundamentalmente tiene en cuenta al grupo, los recursos invocados -vivencias y sabiduría popular- y el tema, incluyendo lo próximo que un tema está a las vidas de los miembros del grupo y lo comprometidos que están con el tema. Pero así se sigue moviendo en el eje circular, puesto que lo que GAMSON analiza es la charla de la gente. Sin embargo, las conclusiones son las mismas que podemos extraer quienes escuchemos durante varios días a ciudadanos normales participando en programas de radio: a) La gente no es tan pasiva; b) La gente no es tan tonta, y c) La gente *negocia+ con los mensajes de los medios en formas complicadas que varían de tema a tema. Si esto es ser realista, miles de estudiosos lo son. Y no digamos quienes tienen ojos para ver y oídos para escuchar, aunque no vayan a la Universidad.

Sí podemos decir que GAMSON es realista cuando contempla la realidad y ve que los grupos también se equivocan -repite lo que ya lo sabemos muy bien por JANIS-, que algunas personas prefieren ser subordinados y que sufrir la injusticia no garantiza que los trabajadores actúen en la dirección correcta y no al servicio de los demagogos.

Parece, pues, que realista sería todo autor que reconoce que el lector soberano también se equivoca, a veces con estrépito. Como veremos en el Capítulo 34, no basta decir que el lector es creativo; hay que hacer algo más.

El desencanto con la audiencia entendida a lo ROUSSEAU ha venido también de una manera indirecta: a través de estudios empíricos que se movían en otra línea diferente. La *Teoría de la Indefensión Aprendida*, de Martin SELIGMAN afirma el poder, por no decir la victoria, del contenido sobre las audiencias. Según este autor, si las noticias presentan muy frecuentemente a sus protagonistas como desamparados y sin poder hacer nada con los problemas a los que se enfrentan, porque parece que escapan a su control, los telespectadores deducen que ellos son como el público que aparece en las noticias y como los que las ven. La indefensión aprendida es un concepto distributivo, inundatorio, puesto que atraviesa todo tipo de tiempo y situaciones. El mundo es impredecible, caótico, incontrolable. Aceptar esto tiene implicaciones muy graves [7].

Por mi parte, añado que lo que SELIGMAN y otros autores investigan se parece mucho a ciertos juegos de Eric BERNE: *Pata de Palo y Alegato de Locura*, entre otros. La perspectiva de *Solución de Problemas+ representa la antítesis para esos juegos. Es la visión más ajustada que oponer a quienes están empeñados en captar más y más audiencia por el simple proceder de persuadirles para que no empleen su razón [8].

3. EL PODER DE LAS AUDIENCIAS:)ACTIVAS Y/O PODEROSAS?

---

[6] GAMSON, W. A.: *Talking Politics*. Nueva York, Cambridge University Press, 1992.

[7] SELIGMAN, Martin E. P.: *Helplessnes: On Depresion, Development and Death*. San Francisco, Freeman, 1975. Traducción española: *Indefensión*. Madrid, Editorial Debate, 1991. Ver también LEVINE, Grace F.: *Learned Helplessnes in Local TV News+. *Journalism Quarterly*, Primavera 1986, Pp. 12-18 y 23.

[8] BERNE (1987) Pp. 169-173.

Concebir la audiencia como activa)equivale a pensar que es poderosa? Estudiando las ideas de los autores culturales, podemos deducir que sus discrepancias últimas giran sobre cómo entienden el poder. Aun a riesgo de caer en alguna inexactitud, me atrevo a decir que los autores norteamericanos tienden a ser más optimistas que los europeos cuando hablan del poder de la audiencia. Entre estos, CURRAN somete a escrutinio este aspecto. En concreto,y como ya hemos visto, ataca los flancos de algunos estudios de recepción.

Proclaman la autonomía de la audiencia para demostrar que los medios no reproducen los discursos dominantes.)Qué conceptos invocan? Los de *sub-culturas* y *grupos*. Subyace en estos conceptos el poder difuso en toda la sociedad. Pero al afirmar esto, los revisionistas exageran la impermeabilidad de las audiencias a los mensajes de los medios. Y aquí CURRAN muestra argumentos que son difíciles de refutar: a) los autores se esfuerzan por dar sus interpretaciones *preferidas+, aunque las audiencias puedan rechazarlas, y de hecho algunas veces lo hagan; b) las audiencias no tienen un infinito repertorio de discursos a su disposición; la situación de los individuos en la estructura social tenderá a determinar a qué discursos pueden acceder fácilmente. La gente recuerda las versiones que da la televisión, después de pasar mucho tiempo, aun cuando los espectadores traigan su propia versión. Hay una doble penetración: los sujetos cuentan con diversos recursos para resistir o negociar los significados de la televisión y, a su vez, ésta logra que acepten algunos temas de los que presenta [9].

A veces, da la impresión CURRAN de que *contra+ la tradición administrativa o pluralista pensaba mejor. Trataba con adversarios de mayor estatura. También ve esperanzas en el campo radical. En concreto, Janice RADWAY y Dick HEBDIGE buscan relacionar el placer en el consumo cultural con la experiencia social de los sujetos de la audiencia.

> *Pero esta experiencia está situada en un contexto más amplio de las relaciones sociales explotadoras en las que los sujetos de la audiencia están buscando encontrar una solución imaginaria a su posición de subordinación o están comprometidos en formas placenteras de resistencia [10]+.

Esta esperanza, por tenue que sea, representa un avance: - Dedica más atención al texto,

- Da una comprensión mucho más rica y completa de los procesos interdiscursivos en la recepción de la audiencia.
- Sobre todo, los sitúa en un contexto sociológico más adecuado.

También, un retroceso:

- En su rechazo a cuantificar,
- Confía excesivamente en las discusiones de grupo y, por tanto, no prueba como debe las diferencias intragrupales e individuales.

A algunos colegas europeos de CURRAN les viene muy bien la imagen del optimismo americano para ofrecer la imagen de que están más *centrados+ en este asunto. Incluso, se permiten ironías, como las que MORLEY muestra cuando se refiere a los optimistas:

> *Cualquiera que sea el mensaje codificado, la descodificación acude al rescate. El dominio de los medios es débil e inefectivo, puesto que la gente hace sus propios significados y placeres+... *no tenemos que preocuparnos de que la gente vea varias horas de TV al día, consumiendo sus imágenes, anuncios y valores. Las personas son ya espectadores y oyentes críticos, activos, no tontos culturales a los que los medios manipulan+. Ahora bien, este modelo "afirmativo" tiende a justificar después el desprecio de todas

[9] CURRAN (1990) Pp. 151-153.

[10] Ibíd. P. 153.

> las cuestiones referentes a las fuerzas económicas, políticas e ideológicas que actúan en la construcción de textos, suponiendo (sin fundamento) que la recepción es, de alguna manera, la única etapa del proceso de la comunicación que en definitiva importa. Parece un supuesto cristiano, en el que los pecados de la industria (o el mensaje) se ven de algún modo redimidos en la vida posterior de la recepción [11]+.

Sí, es el mismo MORLEY a quien criticaba CURRAN cuatro años antes. Parece que asimiló el estilo de su crítico y lo empleó contra quienes estaban favoreciendo, sin quererlo, que él adoptase una posición de *término medio+. Se vale también de citas de otros autores -entre los que está CURRAN- para distinguir: 1) entre las estrategias del poderoso y las tácticas del débil; 2) entre tener el poder sobre un texto y el poder sobre la agenda dentro de la que el texto es construido y presentado; 3) entre ser activo y ser poderoso.

[11] MORLEY, David (1993), P. 15. Se refiere al estudio de BUDD, B., ENTMAN, R. y C. STEINMAN: *The affirmative character of American Cultural Studies+. *Critical Studies in Mass Communication*, 1990, 7 (2) Pp. 169-184.

Ha visto muy bien que W. SEAMAN ha planteado las cosas de una manera muy clara:)por qué no abandonar las ciegas callejas de la Etnografía y volver a las verdades eternas de la Economía Política? Si emplease los términos de la Teoría del Cierre Categorial, diría que SEAMAN recomienda abandonar las metodologías β y volver a las α [12]. Esto le parece exagerado a a MORLEY, que quiere *centrar+ la cuestión: el riesgo de la actual reacción violenta contra la microetnografía está en animar a una vuelta a los temas macropolíticos que está, de hecho, apoyada en una concepción mal planteada de la relación entre lo micro y lo macro.)Qué hacer, entonces? No debemos caer en la trampa de igualar lo micro (local) con lo meramente concreto y empírico, y lo macro (global) con lo abstracto y teórico. Le parece que hasta el entronizador del *lector+, John FISKE, también se está *centrando+: cualquier etnografía *corre el riesgo, contra el que debemos precavernos a cualquier precio, de permitir incorporarse la ideología del individualismo [13]+.)Qué hacer, pues?

MORLEY nos presenta la necesidad de atender al interjuego de biografía e historia en la *imaginación sociológica+, tal como lo entendía Wright MILLS, ya en 1959 [14]. Desde luego, parece que en estos momentos, MILLS se está convirtiendo en el modelo de intelectual público cuya cita es obligada cuando los autores se despiden hasta su próximo golpe de creatividad personal.

> *Todo esto es particularmente vital en el reino del consumo de medios, dado el papel central de los medios al articular lo público y lo privado, lo global y lo local, y al articular los procesos globales del imperialismo cultural con los procesos locales del consumo situado -donde los significados locales son tan frecuentemente hechos dentro de y contra los recursos simbólicos que proporcionan las redes globales de los medios+ [15].

---

[12] SEAMANN, W.: *Active audience Theory: pointless populism+. *Media, Culture & Society, 14*, 1992, Pp. 301-311.

[13] FISKE, J.: *Ethnosemiotics+. *Cultural Studies*, 1980, *4* (1), Pp. 85-100.

[14] MILLS, Wright: *La imaginación sociológica*. México, Fondo de Culura Económica, 1993. (140 Edición).

[15] MORLEY, Artíc. cit. P. 17.

Es una prosa que cae muy bien en los últimos párrafos de un artículo, pero)es algo más que un deseo, si un investigador no muestra cómo investigar estos aspectos? Un rasgo común que observo en varios investigadores es que, cuando empiezan a tomarse en serio, se vuelven solemnes, pomposos y sus golpes creativos parecen evaporarse. Algo de esto le ha ocurrido a R. MORLEY. Si no se tomase tan en serio, si no estuviese tan pendiente de lo que otros dicen sobre él, quizá daría todavía algunas ideas originales. Incluso, si hablase más sobre sí mismo, sobre lo que le ha ocurrido durante sus investigaciones [16].)Y qué es lo más original que ha aportado MORLEY a la TGI? Pienso que sacudir las rígidas barreras entre Comunicación Interpersonal y Comunicación Colectiva al hablar de audiencias. Si MORLEY mirase con más atención, se daría cuenta que otros autores están haciendo arreglos sobre la partitura que él ha compuesto [17].

4.)ES LA AUDIENCIA UN CONCEPTO COMBINATORIO? LOS DESPLAZAMIENTOS DE UN ESTUDIOSO DE LA AUDIENCIA

1.1. Del enfoque semiótico del texto...

A pesar de las críticas de CURRAN y otros autores a los trabajos de MORLEY, quiero destacar dos notas en su quehacer: 1) Su gran constancia, con la que ha conseguido seguir investigando, a pesar de los caminos cerrados que iba encontrándose de un libro a otro; 2) el interés biográfico que tiene el trabajo de quien va desplazándose de un aspecto del campo de la TGI a otro, pero no por seguir la moda, sino porque se lo exigía la marcha de la investigación. Mark JANKOVICH ha resumido el sentido de este caminar: del texto al contexto [18]. Si empleamos terminología de Gustavo BUENO, podemos decir que MORLEY ha ido del eje circular al eje radial. También, que ha pasado de la capa conjuntiva a la basal. Pero vamos a ver cómo ha sucedido todo esto.

En *Everyday Television*, MORLEY y Charlotte BRUNDSON, emplearon la Semiótica para analizar *Nationwide*, un programa de gran audiencia en Inglaterra. Dicho así, pasaría por un estudio más de tantos que se hacen empleando unos términos que, a veces, resultan tan antipáticos y espesos al lector, que le desaniman [19]. También contamos con estudios excelentes

[16] Grandes Directores de Cine empezaron a perder frescura desde el momento en que se tomaron a sí mismos demasiado en serio: S. EISENSTEIN, O. WELLES. El caso más penoso es el de David LEAN. Él mismo ha contado que, a raíz de unos comentarios que algunos críticos le hicieron en el Hotel Algonquin, de Nueva York, sobre su película *La hija de Ryan* (1970), dejó de hacer cine durante catorce años, hasta que volvió con *Un pasaje a la India* (1984).)Qué hubiera ocurrido si no hubiese hecho caso de las críticas?

[17] MORLEY, D.: *The Construction of Everyday Life: Political Communication and Domestic Media*. En SWANSON y NIMMO (1990), Pp. 123-146. No añade ideas nuevas a las que ya conocemos de MORLEY.

[18] JANKOVICH, Mark: *David MORLEY: *Los estudios sobre Nationwide*+. En BARKER y BEEZER (1994), P. 149. Los libros de MORLEY son: con Charlotte BRUNDSON: *Everyday Television: Nationwide*. Londres, BFI. 1978; *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*, Londres, BFI, 1980 y *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Londres, Comedia, 1986.

[19] Convendría estudiar las influencias que determinados análisis literarios han podido tener sobre la antipatía que muchos estudiantes sienten hacia la Literatura. Parecen algo más que ejercicios de anatomía literaria. Más que dividir el texto, lo pulverizan. Incluso, los autores a cuyos textos aplican tal análisis, se rebelan, cuando no se ríen. Como modelo de bien hacer, recomiendo SENABRE, Ricardo: *Gracián y El Criticón*. Universidad de Salamanca, 1979. Sus 131 páginas de pequeño formato son un ejemplo de cómo

de Análisis de Contenido que, sin embargo, representaron cima y final para sus autores.

Entonces,)qué tuvo de original el trabajo de MORLEY y BRUNDSON? Que su estudio quedaba abierto para tomar en cuenta las *lecturas+ que, sobre *Nationwide*, podían hacer las audiencias.

1.2... al social (telespectadores)...

En su siguiente libro, *The Nationwide Audience*, se dedicó a desarrollar la idea que había esbozado en el anterior. Analizó varias maneras que distintas audiencias tenía de descodificar una emisión de *Nationwide*. Pero introdujo un cambio que ya he adelantado: No se conformó con saber cómo interpretaban un mismo programa -*eje circular*- sino que se interesó por las maneras en que podían relacionarse las diferentes lecturas con las cambiantes posiciones socioeconómicas de la audiencia -*eje radial*. Comenzó así una búsqueda que no pudo acabar en este libro. En el eje circular, se planteó la cuestión del género:)Qué diferencias hay entre un hombre y una mujer en el modo de descodificar un mismo programa?. En el circular,)qué importancia tenían las condiciones del trabajo y del hogar? Y, claro está, un hombre persistente como MORLEY no podía pararse: emprendió otra investigación y publicó un tercer libro.

MORLEY seguía, quizá sin saberlo, el formato de las escenas del mejor cine clásico: 1) Exposición; 2) Desarrollo del tema de la escena, en el que los personajes marchan hacia sus objetivos; 3) Indicio de una nueva línea de acción. En la siguiente escena, el punto 2) desarrolla el 3) de la anterior. Un formato así da una gran fluidez a las películas.

En *Family Television*, el contenido cede el paso al contexto de la recepción.)Qué manda en la elección de programas?)La ideología? No. Puestos a estudiar factores, otros autores hablan de *recepción secundaria* -la influencia de la publicidad en prensa para escoger un programa- y *recepción terciaria* -la TV ayuda a formar la conciencia histórica y, por tanto, los telespectadores ven lo que DAYAN Y KATZ llaman *sucesos de los medios+- (Ver Capítulo 3).

1.3... al contexto

Después de abrir esa línea de investigación sobre los factores que influyen antes de ver la TV, MORLEY se muestra original al enfocar a los telespectadores *mientras+ ven la TV. No le importa cómo un telespectador interpreta un programa sino cómo se mueve en el marco familiar mientras ve el programa. Ahora se entrecruzan las actividades de varios miembros de la familia, cada uno con sus objetos y objetivos, y no sólo enfocando sus ojos hacia la TV. Son las condiciones en las que se encuentran los diversos miembros de la familia, y que pueden variar de un día a otro. La combinación puede ser muy grande. El cansancio, tener hijos pequeños, estar trabajando en la cocina, el ruido ambiente, las conversaciones sobre el programa pueden ser factores influyentes y no simplemente el contenido.

Para MORLEY, es importante pasar de *La Audiencia+ pensada en general a audiencias o lectores diversos. Sólo así podemos estudiar a las personas reales. Con estudios como los de MORLEY, la distinción comunicación interpersonal/comunicación colectiva en forma de paralelas se convierte en una matriz, que admite muy diversas combinaciones. Los miembros de una familia ven el contenido de los programas y los comentan y discuten. Así es como organizan y reorganizan su tiempo y las modalidades que BERNE distinguía: soledad, pasatiempos, rituales, actividades, juegos e intimidad. Recordemos lo ya dicho al hablar de comunicación interpersonal y colectiva. Diversos autores se dedican a constatar este cambio de visión, que debe no poco a MORLEY. Tampoco debe extrañarnos que, con términos de la Antropología, hablen

---

entusiasmar a los aspirantes a escritores con un autor difícil como GRACIÁN.

de los telespectadores como *sujetos nómadas+ que atienden a las relaciones familiares -eje circular- y a las rutinas del hogar -eje radial-. Por tanto, *ver televisión+ no es la actividad concentrada que aceptamos como algo dado. En relación con todo este punto, John CORNER piensa que el ideal es la *descripción densa+, del brillante antropólogo Clifford GEERTZ.)Y qué decía éste en un ensayo dedicado a este tipo de descripción? He elegido dos párrafos que dan sentido a los esfuerzos de MORLEY:

> *El lugar de estudio no es el objeto de estudio. Los antropólogos no estudian aldeas (tribus, pueblos, vecindarios...); estudian *en* aldeas. Uno puede estudiar diferentes cosas en diferentes lugares, y en localidades confinadas se pueden estudiar mejor algunas cosas...
>
> *Esta clase de material producido en largos plazos, con amplia participación del estudioso y realizados en contextos confinados y con criterios casi obsesivamente microscópicos, es lo que puede dar a los megaconceptos con los que se debaten las ciencias sociales contemporáneas -legitimidad, modernización, integración, conflicto, carisma, estructura, significación- esa clase de actualidad sensata que hace posible concebirlos no sólo de manera realista sino, lo que es más importante, pensar creativa e imaginativamente *con* ellos [20].+

Que MORLEY haya observado el contexto puede haberle llevado a alejarse demasiado de su punto de partida en el primer libro: el texto y la fuerza que puede tener para influir en la mente de las personas. Él prefiere el modelo de la *lectura preferida+ por el autor. Pero que él sostenga este punto de vista no quiere decir que lo haya desarrollado en concreto cuando ha analizado el contexto. Es el punto que debía trabajar más: texto, audiencias concretas y contexto. De esta manera, no se le escapará el problema del poder, que parece esfumarse en sus estudios sobre el contexto. Él mismo se da cuenta de que un sujeto puede tener posiciones inestables y provisionales sobre muchos asuntos y, a la vez, buscar una coherencia en su vida. Porque si el sujeto estuviese abierto totalmente a las contingencias, sería un juguete en manos de los autores de los textos y de las agendas.

Deseo acabar apuntando a otro aspecto del trabajo de MORLEY que me parece excelente: su dominio de la entrevista como técnica de investigación le ha hecho un agudo observador de la realidad. Y esto se le nota, cuando comprueba las diferencias entre telespectadores reales y críticos; o cuando sabe distinguir entre lo que los telespectadores dicen y la realidad: como sostiene la Teoría del *tercer efecto+, parece que los medios tienen fuerza para todo el mundo, menos para quien expone sus puntos de vista sobre los medios (Capítulo 35). También se da cuenta de que, aunque empleen términos parecidos, las Humanidades preparan para ver la realidad de un modo selectivo: procesos lingüísticos del texto. Las Ciencias Sociales también *focalizan+: condiciones sociales, políticas y económicas dentro de las cuales los textos se producen y consumen.

En unos tiempos como los nuestros, en que tanta gente no quiere ver la realidad como es, MORLEY sabe examinarla y no le hace ascos. Si sigue mirando la realidad, y se despreocupa de lo que puedan decir sobre él -incluso al precio de no escribir durante una temporada artículos para complacer- podrá seguir ofreciéndonos más ventanas a la realidad. Para lograrlo, pienso que tendrá que seguir él -o quienes deseen continuar su trabajo- estudiando más y más formas de ver géneros de TV en el ámbito familiar y,)por qué no?, en otros ambientes: residencias, bares, auditorios especialmente dispuestos para seguir debates...

Que esto sea posible depende de que algunas empresas e instituciones estén dispuestas a pagar esos trabajos. MORLEY se queja de que le resulta difícil encontrar financiación. Quizá tenga que aprender las destrezas para encontrarla.

---

[20] GEERTZ, C.: *Descripción densa: Hacia una teoría interpretativa de la cultura+. En GEERTZ (1995) Pp. 33 y 34.

32. CUESTIÓN DISPUTADA 4: EL GÉNERO

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. UNA INVESTIGACIÓN ORIGINAL SOBRE UNA SERIE DE TELEVISIÓN

Lo que más llama la atención del trabajo de Ien ANG es que se atreviese a descubrir un ángulo distinto en un serial tan conocido internacionalmente como *Dallas* [1]. Pongámonos en su lugar: Tuvo valor para poner encima de la mesa algo que quienes van de «intelectuales» por la vida seguramente miran por encima del hombro. No es difícil imaginar que algunos sectores del ambiente académico holandés - cuando publicó su libro en 1985, era miembro del Departamento de Ciencia Política de la Universidad de Amsterdam-, la contemplasen como colaboradora del imperialismo cultural. Sin embargo, supo organizar su trabajo y reflexionar hasta ofrecer algunas ideas de las que hacen pensar. Después, vendría su éxito dentro del mundo académico general y, últimamente, trabajaba como profesora en Australia [2].

¿Qué tiene de singular el estudio de ANG? Si comparamos la austeridad plúmbea de ALTHUSSER con el interés de ANG por la relación del placer con la ideología, vemos que están en dos mundos diferentes, a pesar de que coincidan en algunos términos. A ella le preocupan los sujetos concretos. Por eso, puso un anuncio en una revista de mujeres para que le escribiesen dando sus impresiones sobre *Dallas*. Así de sencillo. Quiero decir que así de sencillo parece, porque ella cambia la perspectiva. En lugar de emplear el «picado» para mirar a la audiencia, como ALTHUSSER o el «contrapicado» de FISKE para extasiarse ante el receptor, ella capta al telespectador en plano de figura.

Esta imagen que acabo de ofrecer es sólo aproximada. Y lo es porque ANG no entrevistó a la audiencia sino que se apoyó en las 42 cartas que le escribieron las mujeres que contestaron a su anuncio. Ahora bien, insisto en que lo mejor es la idea inicial. También hay películas que un director realiza con muchos medios y con muy pocas ideas. Y hay directores que disponen de pocos medios y, sin embargo, tienen ideas excelentes, que acaban por imponerse.

El otro gran mérito, a mi entender, del trabajo de ANG es que se atrevió con algo aparentemente tan difícil de estudiar científicamente como la afectividad. En concreto, le interesaban los sentimientos de las mujeres. Alguien puede decir que los sentimientos son asunto de literatos. Juicio que no puede ser más vacío, porque Benjamín CONSTANT y STHENDAL lograron reflejar con exactitud de científicos los que el segundo llamaba «movimientos del alma». Si, gracias al trabajo de ANG, otros estudiosos se animan a estudiar más a fondo los sentimientos, el balance de su obra sería extraordinario.

¿Qué extrajo ANG de las respuestas de las mujeres? Que éstas veían *Dallas* no porque sus personajes reflejasen las condiciones reales en que vivían, sino porque personificaban sus emociones. ANG calificó esta visión como «realismo emocional» y, apoyándose en Raymond

---

[1] ANG, Ien: *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres, Methuen, 1985; EMANUEL, Susan: «IEN ANG: *"Mirando Dallas": la soap opera y la imaginación melodramática*». En BAKER y BEEZER (1994), Pp. 29-43. Aprovecho esta nota para recordar lo que he escrito en el Capítulo 22.4 sobre los dos significados de *género*.

[2] ANG y HERMES (1991), Pp. 307-328. Figura como Profesora de Estudios Culturales en la Murdoch University, Australia. Me imagino que, al ser tan discutido el nombre de Murdoch, también habrá recibido ANG ciertas puyas. En principio, esto la podría convertir en más interesante, al demostrar que es una mujer no convencional.

WILLIAMS -uno los «padres» de Estudios Culturales-, interpreta que las mujeres reconocen la «estructura trágica» del sentimiento: la felicidad tiene cima y la inevitable pendiente; las risas acaban transformándose en lágrimas. Esto es así porque la fórmula de *Dallas* une dos sentimientos de signo contrario: el optimismo de las imágenes publicitarias, a las que responde el lujo de la vida de los Ewing, y el pesimismo de las telenovelas. Por tanto, el estudio de ANG deja en pie la cuestión de si ese realismo emocional puede variar de sentido si los productores de una serie varían la fórmula. Más aún, precisamente en ese carácter ambivalente puede estar el éxito de *Dallas* y de series semejantes, imitadas internacionalmente. Tamar LIEBES y Elihu KATZ ofrecen una explicación parecida.

También se ha fijado ANG en la ironía como recurso de algunas mujeres para distanciarse de los productos con que los americanos invaden las televisiones europeas.

2. LOS LÍMITES DE UNA INVESTIGACIÓN

Hay otras explicaciones de ANG que pueden caer en lo banal. Como cuando dice que la imaginación melodramática surge porque las mujeres rechazan su vida cotidiana sin sentido y tienen un sentimiento vago de insatisfacción. STENDHAL había explicado esto más artísticamente:

> «En Francia ha cambiado todo por completo. Se encontrará una imagen fiel de las ciudades de provincias antes de la Revolución, no en los cuentos *empalagosos* de Marmontel, sino en una deliciosa novelita del barón de Bevenzal titulada *Spleen*. En ella se verá cómo se divertía la gente antes de 1789... Hoy no existe nada parecido en las ciudades de seis a ocho mil almas; todo es triste y pretencioso. Al forastero le es tan difícil como en Inglaterra pasar la velada. Los hombres se han aficionado a la caza y a la agricultura, y sus pobres mitades, no pudiendo hacer novelas, se contentan con leerlas.
>
> De aquí el enorme consumo de novelas que hay en Francia. Apenas hay una mujer provinciana que no lea cinco o seis volúmenes al mes, y muchas leen quince o veinte, de modo que no hay una pequeña ciudad sin dos o tres salones de lectura [3]».

Podía ANG haber encuadrado su explicación en una teoría de radio mayor. Vuelvo a recordar que BERNE identifica las necesidades de estímulos, sensaciones e incidentes como uno de los motores que llevan a estructurar el tiempo individual y políticamente.

Los fallos metodológicos, como no haber tratado a fondo con las mujeres que respondieron a su anuncio, admiten una corrección en estudios posteriores [4]. Un pensador perspicaz puede deducir muchas cosas y muy bien de documentos como los que recibió IANG. Es la manera de trabajar de historiadores competentes. Ya he señalado, en la Teoría Profesional, que algunos periodistas de investigación logran mejores resultados que los historiadores, porque tratan con personajes vivos. Que lo hagan mejor en ocasiones no equivale a invalidar lo que logren los historiadores.

Como es inevitable en tantos y tantos autores, parte de su esfuerzo se dedica a «pensar contra» la competencia, es decir, contra quienes no piensan como ellos. O a fabricar una competencia contra la que pensar. En el caso de ANG, quiso que su trabajo fuera una alternativa a Usos y Gratificaciones. La defensa de esta corriente no vino de sus cultivadores, y eso es raro si tenemos en cuenta que Usos y Gratificaciones ha florecido en medio de constantes críticas que han fortalecido la decisión de sus partidarios. La defensa-ataque vino de CURRAN. Como ya he escrito, este autor se sentía mejor «pensando contra» autores de la

---

[3] STENDHAL: «Sinopsis autocrítica». En *El Rojo y el Negro*. Madrid, Alianza Editorial, 1970, Pp. 571-585. La cita es de las págs. 572-573.

[4] RADWAY, Janice: *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*. Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1984. Es curioso que esta autora se entrevistara para su estudio con 42 mujeres, el mismo número de cartas que había recibido ANG. Sin embargo, el estudio etnográfico de RADWAY también ha parecido insuficiente. No lo parece tanto si consideramos que es un paso más para confirmar ciertas ideas.

corriente administrativa/pluralista/humanista que teniendo como compañeros a autores con los que quizá coincidía más ideológicamente, pero cuyos trabajos no apreciaba.

Así pues, CURRAN se revuelve contra Ien ANG y contra la visión que ésta da de Usos y Gratificaciones. Le parece que las conclusiones que extrae de su estudio sobre *Dallas* no superan, ni de lejos, a las que Herta HERZOG llegó en los años cuarenta. Conocía mejor el mundo de las mujeres que ANG, porque las entrevistaba y no se valía únicamente de cartas. Es decir, sabía situar socialmente mejor el placer de las mujeres y, por tanto, no mantenía una concepción esencialista de la necesidad.

Si CURRAN recordaba a ANG, con toda intención, que otra mujer en los años cuarenta había trabajado mejor que ella, es decir, que debía tener cuidado con las críticas que hacía, Tania MODLESKI la acusa de no distanciarse críticamente de su material de estudio. El peligro de estudiosas como ANG, es entusiasmarse de tal manera con las historias que le cuentan mujeres corrientes que acaban dando por bueno el estado de cosas que encuentran. Con lo cual, al no plantearse que quizá esas historias reproducen una ideología, los estudios pueden convertirse en apología de la cultura de masas y sus autores, en partidarios de la ideología [5].

ANG debió sentirse muy molesta por el ataque de MODLESKI. No podía permitir que los puntos de vista de aquélla, la feminista, la hiciesen quedar como una anticuada. Desde la lejana Australia, fue madurando el contraataque. Y si MODLESKI se había pasado al descalificarla, élla intentó mostrar que la manera de trabajar de aquélla no tenía sentido. Pero antes de exponer el contraataque, lógicamente tendremos que conocer en qué trabajó MODLESKI.

3. UNA INVESTIGACIÓN ORIGINAL SOBRE NOVELAS Y TELENOVELAS

Tres años antes de que ANG publicase su libro, Tania MODLESKI había publicado el suyo: *Amar con una venganza: fantasías de producción de masas para mujeres* [6]. La originalidad de esta autora consiste, a mi entender, en que sabe aplicar muy bien los cánones de la causalidad de John STUART MILL: concordancias, discrepancias, residuos y variaciones concomitantes. MODLESKI es muy hábil para descubrir los vacíos no investigados o mal investigados y expone unas hipótesis creativas que para sí quisieran muchos críticos literarios. Por tanto, mostraré cómo aplica ella estos cánones. Ya sé qué alguien puede decir que por qué no le pregunto a ella si realmente siguió estas pautas. Pero ¿por qué no reconstruir su manera de razonar, que evidencian sus propias ideas, manifestadas por escrito?

Si me he referido a los críticos literarios, es porque MODLESKI sabe remontar la corriente al parecer contaminada y llegar al nacimiento de algunas modalidades literarias. Y al hacerlo así, agranda nuestra perspectiva y el espesor y profundidad del tiempo actual.

Esta autora quiere estudiar y especializarse en la manera de pensar y sentir de las mujeres. Quizá los resultados a los que llega proceden de centrarse en este asunto. ¿Qué tiene de malo esto? ¿No es la fórmula de quienes inventan, escriben y construyen algo duradero? También desea escribir para ellas, con un estilo accesible, aunque sin hacer concesiones sobre lo importante.

MODLESKI parte de algo que podemos observar a diario: Millones de mujeres ven telenovelas de sobremesa. A la vez, muchas feministas desprecian esas telenovelas y, de paso, a las mujeres que las ven: masoquistas, sometidas a la visión patriarcal de la vida. Pero

---

[5] MODLESKI, Tania (Coordinadora): *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*. Bloomington, Indiana University Press, 1986, P. XII.

[6] MODLESKI, Tania: *Loving With a Vengeance: Mass-produced Fantasies for Women*. Hamden, Conn., Archon, 1982. La edición inglesa es de 1984 y la publicó Methuen, de Londres. En BARKER y BEEZER (1984), el Capítulo de Kim CLANCY viene traducido así: *Tania Modleski, "Amar plenamente: fantasías de producción de masas para mujeres"*. Pp. 133-163. Es mejor traducir literalmente el título, porque responde al contenido del libro, como luego mostraré al hablar de los oxímorons.

como ese hiato entre mujeres debe tener alguna explicación, MODLESKI se dedicó a pensar y creo que debió aplicar el **Método de las concordancias**, de MILL: «Si dos o más casos del fenómeno sometido a investigación tienen sólo una circunstancia en común, la circunstancia en la que únicamente todos los casos concuerdan es la causa (o efecto) del fenómeno dado». ¿Cuál es esa circunstancia común? El descontento. Las mujeres admiran a las heroínas de la cultura popular porque reflejan las tensiones que aquéllas sufren en su vida diaria. Al igual que las heroínas se resisten y protestan, las feministas quieren cambiar el estado de cosas de las mujeres. Lo peor es la prisa en este caso, pues las mujeres pueden verse despreciadas por las feministas y agrandarse el vacío.

¿Cómo es posible que haya pasado tanto tiempo y alguien no haya sacado a la luz ese lazo del descontento? Aquí es cuando MODLESKI se atiene al **Método de las diferencias:** «Si un caso en que el fenómeno sometido a investigación ocurre, y un caso en el que no ocurre, tienen todas sus circunstancias en común, salvo una, y ésta una ocurre en sólo el primero, la circunstancia en la que únicamente los dos casos difieren, es el efecto, o la causa, o una parte indispensable de la causa del fenómeno».

Los críticos culturales habían mirado con desprecio las formas culturales que gustaban a las mujeres. ¿Por qué no habían hecho lo mismo con las películas de gángsters o las novelas de detectives?. O sea, que hay unos ojos para mirar a la literatura masculina y otros para la literatura femenina. De esto han sido responsables desde Theodor ADORNO, de la Escuela de Frankfurt -que detestaba la literatura popular- y los mismos «padres» de Estudios Culturales: Raymond WILLIAMS y Richard HOGGART. Y, desde luego, no vale decir que lo averiguado sobre hombres-literatura puede generalizarse a las mujeres. Ni tampoco sirve trasladar la conducta externa de quienes están inmersos en una subcultura al ámbito familiar, porque pueden ser cosas enteramente distintas.

Puestos a no generalizar, quien lea mal a MODLESKI puede pensar que quizá está cayendo en la «falacia furtiva» (o conspiratoria), sobre todo, equiparando críticos culturales = hombres. Decía David H. FISCHER a propósito de esta falacia:

> «La *falacia furtiva* es la idea errónea de que hechos de especial importancia son cosas oscuras y sucias y que la historia misma es el relato de causas principalmente insidiosos y resultados en su mayoría desagradables... combina un supuesto epistemológico ingenuo de que las cosas nunca son lo que parecen ser, con un apego firme a la doctrina del pecado original [7]».

Para tranquilizar a los suspicaces, diré que MODLESKI se refiere a los críticos literarios, no a los autores. Si se refiriese a éstos, ella se equivocaría. ¿O es que STENDHAL, FLAUBERT, VALERA y CLARÍN, entre otros, no han creado mujeres memorables y estaban muy interesados por las mujeres como personas? Sólo hay que leer las notas que escribieron antes, durante y después de publicar sus obras para descubrir lo que les importaban las mujeres.

Después de sacudir la seguridad de los críticos, MODLESKI se vuelve hacia algunas feministas, empleando el **Método de los residuos**: «Si se cercena de un fenómeno aquella parte de la que se sabe por previas inducciones que es el efecto de ciertos antecedentes, el residuo del fenómeno es el efecto de los antecedentes restantes». ¿Qué es lo que excluye nuestra autora? Los estereotipos de los medios sobre las mujeres - símbolos sexuales, buenas chicas, mujeres fatales... y las ideas de las feministas forjadas en el combate contra estos clichés. No le gusta el pensamiento reactivo: es mejor crear una visión original. Lo que queda después de excluir los tópicos son las mujeres divididas por clase, raza, edad y sexualidad. Aquí está el verdadero punto de partida.

Hasta ahora, MODLESKI ha «pensado contra» críticos y algunas feministas. ¿Cómo crea? Siguiendo el **Método de las variaciones concomitantes**: «Todo fenómeno que varía de alguna manera, cuando otro fenómeno varía de una cierta manera particular, es o una causa, o un efecto de ese fenómeno, o se liga con él por algún lazo causal».

Si antes había descubierto que mujeres de casa y feministas coinciden en el descontento, aunque sus caminos para salir de él son diferentes, ahora afirma lo siguiente:

---

[7] HACKETT FISCHER, David (1970): O. cit. Pp. 74-75.

Algunas novelas del Siglo XVIII y XIX son los antecedentes de las novelas de amor, de las góticas [8] y de las telenovelas de sobremesa actuales.

¿Exagera MODLESKI al hacer que las telenovelas desciendan nada menos que de SAMUEL RICHARDSON, ANN RADCLIFFE, CHARLOTTE BRÖNTE Y JANE AUSTEN? Porque si su hipótesis se puede probar, entonces sitúa a los críticos en la incómoda situación de explicar por qué bendicen a los autores citados y abominan de quienes abordan muchos temas con la misma perspectiva.

Que una afirmación sea tersa y breve no quiere decir que sea simplista o errónea. Veamos esta afirmación de Barry NORMAN:

> «Desde 1970, las grandes superproducciones no son profundas. Han aprovechado los argumentos, personajes y situaciones de las Series B, los han hinchado con dinero y han logrado los mayores éxitos de taquilla de toda la historia del cine [9]».

¿Son mentira estos pocos renglones? Al contrario. Es muy probable que si un/a investigadora sesudo/a logra que le financien para estudiar esta afirmación, comprobará que Barry NORMAN está en lo cierto. Sin embargo, enunciar este juicio no lleva ni un minuto. Pues bien, creo que con MODLESKI ocurre lo mismo. Ha sabido dar con el secreto de las variaciones. Mentes más reflexivas y menos creativas pueden no encontrar esos nexos o enlaces en lo sólo aparentemente alejado.

3.1. Estrategias de las mujeres para aprender con las telenovelas

Si MODLESKI se ha dado cuenta de cómo han variado los temas que preocupaban a las mujeres hace dos siglos hasta convertirse en los que interesan a las mujeres de hoy, el paso siguiente es profundizar en las fantasías románticas de las mujeres. Le interesan las estrategias que las mujeres emplean para convertir las limitaciones en oportunidades. Las novelas son medios de que las mujeres se valen para aprender a dar soluciones o salidas a sus problemas emocionales. Soluciones, porque parten con ventaja: saben mejor que las protagonistas por qué les ocurre lo que les pasa. Esa ironía dramática, ese cuadrante oculto -que dirían Joseph LUFT y Harry INGRAM -les permite como lectoras mantener la cabeza clara, mientras la heroína está confusa. También aprenden sobre lo contradictorio de algunas emociones. MODLESKI menciona los títulos de algunas novelas: *Amante enemigo*, *Tirano amado* y *Impostor cariñoso*. Podemos ver que son oxímorons. ¿Por qué no añadir que estos son el lenguaje de los enamorados en SHAKESPEARE? *Romeo y Julieta* y los *Sonetos* así lo prueban.

No siempre aprenden las mujeres a dar soluciones. A menudo, se contentan con simples salidas. MODLESKI tiene la teoría de que las novelas ofrecen una salida para la ira femenina contra la hostilidad masculina. Podía ella también haber encuadrado su teoría en otra mucho más ambiciosa, como la de BERNE sobre los Juegos. Más en concreto, lo que dice aquélla sobre la ira tiene su lugar en las ventajas de los juegos psicológicos [10]. Al no haberlo hecho así, es fácil advertir algunos fallos. Los juegos son relaciones circulares y la

---

[8] «*Novela gótica* es la novela prematuramente romántica, pseudomedieval, que tiene una atmósfera predominante de misterio y terror... Llamada "Gótica" porque su impulso imaginativo se extrajo de los edificios y ruinas medievales, presentaba habitualmente castillos o monasterios equipados con pasajes subterráneos, almenas oscuras. La moda fue iniciada en Inglaterra por la inmensamente popular *El Castillo de Otranto* (1765), de Horace Walpole. Su seguidora más respetable fue Ann Radcliffe, cuyos *Misterios de Udolfo* (1794) e *Italiano* (1794) están entre los mejores ejemplos del género. En *Enciclopaedia Britannica (Micropaedia) IV*, P. 646. (15ª Edición, 1982).

[9] *De las Series B a las superproducciones*. Documental escrito y presentado por Barry NORMAN para la BBC y la Turner Corporation.

[10] BERNE (1987), Pp. 60-63.

autora pasa rápidamente a querer encontrar la explicación en las relaciones radiales, es decir, en las condiciones en que se mueven sus vidas. La Antítesis de BERNE, que todavía es circular, es un arma muy potente para romper ciertos juegos en la realidad. ¿O es que no hay muchas mujeres que, a pesar de vivir en muy favorables condiciones materiales, están enredadas en los juegos?

MODLESKI sigue aclarando qué entiende ella por las variaciones de la novela gótica en las novelas actuales. El carácter cerrado y opresivo de estas novelas tiene un sentido, puesto que la heroína avanza hacia una apertura que, realmente, es un autodescubrimiento y un romper el velo de las apariencias. Ella se da cuenta de que su vida no repite simplemente la de una mujer anterior, que la tiene obsesionada y que el protagonista no era el ser amenazador que parecía. MODLESKI se vale aquí de las ideas psicoanalíticas de Nancy Chodorow, auténtica «gurú» de muchas feministas. Y aquí, aunque sean hombres, no tengo más remedio que citar a dos autores que ya han salido en estas páginas. El viaje mítico del héroe de Joseph CAMPBELL ofrece muchas más ideas y más sólidamente fundadas, que las de CHODOROW para explicar las derivaciones de la novela gótica. Por su parte, lo que BERNE dice sobre los Permisos vale muy bien para dar solidez a los hallazgos de MODLESKI. ¿Qué sentido tienen esas novelas si no es el de una mujer, «programada» por un modelo, y capaz de romper ese modelo para ser autónoma?

Donde la autora vuelve a ser creativa y profunda es cuando interpreta las telenovelas de sobremesa. Se desmarca de los grandes éxitos como *Dallas* y *Dinastía* y se concentra en las vidas que transcurren en los pequeños barrios. Las mujeres encuentran en las telenovelas el placer de aprender trucos para combatir las costumbres masculinas que parecen tener un carácter esencial en la sociedad.

«Placeres» es un vocablo que ha tenido un gran éxito. Lo han hecho suyo algunos autores de Estudios Culturales y de Análisis de la Recepción, pero su origen está en Ronald BARTHES, que habló y escribió sobre «el placer del texto [11]».

> «El objetivo de la obra literaria (o de la literatura como obra), consiste en hacer del lector no un consumidor sino un productor del texto. Nuestra literatura se caracteriza por el despiadado divorcio que la institución literaria mantiene entre el productor del texto y su usuario, entre el propietario y el cliente. El lector se encuentra sumergido en una especie de ociosidad, es intransitivo, e incluso *serio*: en vez de funcionar por sí mismo, en lugar de acceder a la magia del significante, a **los placeres de la escritura**, se lo deja sólo con la pobre libertad de aceptar o rechazar el texto: leer no es más que un referéndum. Frente al texto del escritor, se encuentra su contrario, su homólogo negativo y reactivo: lo que puede ser leído pero no escrito: el texto del lector [12]».

MODLESKI, como CURRAN, emplea metáforas bélicas para explicar lo que ve. Mientras en la narración tradicional, un personaje centraba las diversas líneas de acción -como si fuera un ejército convencional-, en las telenovelas el centro de la acción pasa de unos personajes a otros -como si fuera una guerra de guerrillas. La telespectadora encuentra placer viviendo las diversas vidas de los personajes.

De esta manera, MODLESKI se fija en las consecuencias que los aspectos formales de los medios, su gramática, tienen sobre las telespectadoras. Más aún, deduce que la distracción, interrupción y repetición, típicas de las telenovelas, alimentan la condición central de la mujer: esperar. Aquí es donde encuentro que si MODLESKI se hubiera valido de CAMPBELL y de BERNE, hubiera concluido que algunas telenovelas reproducen para la mujer la figura de Penélope.

No es poco lo que nos ha dejado MODLESKI. Sobre todo, su manera de observar la realidad y de sorprenderse y ver aspectos que los demás no perciben. Que luego no haya querido comprobar empíricamente sus ideas, es algo que pueden realizar otros. Les suele ocurrir a las personas intuitivas y creativas. Para eso están los compañeros o colaboradores

---

[11] BARTHES, Roland: *El placer del texto*. México, Siglo XXI, 1982. (Edición original francesa: *Le plaisir du text*. París, Seuil, 1973.

[12] BARTHES, Ronald: *S/Z*. Madrid, Siglo XXI, 1980, P. 4.

reflexivos, perceptivos y dinámicos, para formar un equipo efectivo.

4. EL MODELO DE LA MUJER COMO «BLANCO MÓVIL»

Recordemos que MODLESKI había atacado a Ien ANG y que a ésta debió dolerle. Y preparó su respuesta en forma de argumentos en contra de lo que hasta entonces habían dicho la mayoría de las feministas. En este trabajo la acompañó Joke HERMES [13]. Leyendo su artículo y los de otros autores -HALL y MURDOCK son buenos ejemplos- me atrevo a decir que las posiciones reactivas - de las que la originalidad está ausente- se visten con un estilo farragoso, pedante, cuyo destino es ser pasto de los humoristas.

ANG y HERMES acuden a Liesbet VAN ZOONEN para argumentar así: el trabajo sobre género se ha concentrado casi exclusivamente en las mujeres, no en los hombres, y el consumo de medios. Este sesgo refleja sin desearlo un sesgo más general en la sociedad, en el que las mujeres son definidas como el sexo problemático. Limitarse a las audiencias femeninas como el punto de partida empírico para el análisis corre el riesgo de reproducir concepciones estáticas y esencialistas de identidad de género.

Razonar de esta manera es una forma como otra cualquiera de fomentar la insensatez brillante. ¿Cómo vamos a castigar a mujeres de diversas partes del mundo que han querido investigar sobre mujeres? Podremos juzgar si sus métodos e ideas han sido válidas o no, pero ¿qué culpa tiene una investigadora de que otra, a muchos kilómetros, haya querido trabajar sobre el mismo o parecido tema? O sea que, si investigan como mujeres, están reproduciendo un sesgo de la sociedad, están siendo un sexo problemático. ¿Y si no investigan? También, por el simple hecho de ser mujeres. Aunque parezca paradógico, VAN ZOONEN está actuando como propagandista de unas ideas rígidas sobre las mujeres y sobre la sociedad. Es una forma de razonar desbordante, inundatoria, no encauzada. Y por tanto, inútil y destructiva.

¿Que lo ideal sería que los investigadores trabajasen también sobre cómo los hombres «consumen» los medios? Desde luego. Así contaríamos con una visión más completa. Pero ¿quién se atrevería a pedir cuentas a las investigadoras por haber trabajado? Haría el ridículo. La ciencia, digámoslo una vez más, no sigue una marcha armónica ni equilibrada.

Donde ANG y HERMES llevan razón es al resumir la historia de cómo las feministas han visto el consumo de medios. A comienzos de los sesenta, pensaban que las formas populares de los medios de comunicación ejercían efectos perniciosos en la conciencia de las mujeres: telenovelas y novelas rosa servían para que las mujeres se adaptasen a su papel subordinado en la sociedad. Era un punto de vista no original, puesto que muchos investigadores pensaban lo mismo sobre lo que el fútbol y las novelas policíacas y del Oeste hacían a los hombres.

Como esta manera de ver a mujeres y hombres se basaban en los supuestos de que los medios eran omnipotentes y los sujetos pasivos y más bien tontos, una nueva oleada de feministas estudiaron lo que ANG y HERMES, en su pasión por los polisílabos, denominan «*mecanismos textuales* particulares que son responsables de generar las identificaciones del espectador».

Acto seguido, comienza el ataque contra la «reduccionista» MODLESKI. ¿De qué la acusan?

> «Sin embargo, mientras tales análisis de visión basada en el género nos han dado una mejor comprensión del modo en que los textos de medios se dirigen e interpelan a sus espectadores/lectores, generalmente no problematizan la manera en que los espectadores concretos se enfrentan realmente a tales interpelaciones [14]».

---

[13] Artíc. cit. (1991).

[14] Ibíd. P. 311.

Es reduccionista MODLESKI, por no distinguir suficientemente niveles de análisis semiológicos y sociológicos. Después, ANG y HERMES se apoyan en varios autores para afirmar que las mujeres trabajadoras resisten y rechazan las lecturas que hacen las de clase media. ¿Por qué? Porque cada cual trae unas experiencias sociales y subjetivas que influyen en las posiciones que adoptan ante los textos. El paso siguiente está cantado: según la posición social, así la lectura. Si las trabajadoras se sienten subordinadas, los medios ofrecen formas de resistir simbólicamente a los sentidos y discursos dominantes.

Si comparamos estas ideas con las de MODLESKI, veremos que son muy semejantes. Entonces ¿por qué el ataque? Porque ANG quiere quitar importancia al feminismo. Hay que dejar hablar a las mujeres y no hablar en su nombre, como hacen las feministas. Es decir, como hace MODLESKI.

Critican, también, ANG y HERMES todos aquellos conceptos de que se sirven las feministas, aunque parezca contradecirse con alguna tesis suya anterior. Si antes decían que las mujeres leían los textos según su posición social, ahora no les conviene llevar las cosas muy lejos, porque caerían en lo mismo que antes criticaban de las primeras feministas: el «rampante esencialismo», el «peligro de reificar y absolutizar la diferencia encontrada», el «determinismo social». Por tanto, ¿qué hacen? Revolverse contra el concepto de clase social: Hay que dudar de la «validez interpretativa de las diferenciaciones basadas en criterios macro-estructurales, sociológicos». Ahora encuentran problemas para correlacionar diferentes tipos de lectura con los diferentes fondos de clase. Si antes habían descubierto que las trabajadoras resistían las lecturas de la clase media, ahora descubren que las mujeres de clase media son más críticas al juzgar las diferencias entre ellas y los personajes de *Dinastía*; las trabajadoras apenas se plantean este problema [15].

Las dos autoras se apartan de Pierre BOURDIEU y de sus ideas sobre el gusto, porque consideran que las personas no pueden estar atrapadas dentro de los límites culturales impuestos sobre ellas. Pasan ANG y HERMES de lo distributivo a lo atributivo al concebir la clase social.

> «Más que tratar a la posición de clase como una "variable independiente" aislable que predetermina las respuestas culturales, sería mejor concebirla como un factor (o vector) cuyo impacto como un principio estructurador de la experiencia sólo puede conceptualizarse dentro del contexto histórico concreto en que es articulado. La clase no contiene nunca la identidad social del sujeto. De otra manera, nunca podemos dar razón de la variedad o cambio y ruptura en la experiencia social y en la conciencia de la gente, así como de la posibilidad de las experiencias que atraviesan las líneas de clase específica, en que la clase es de importancia secundaria, si no despreciable [16]».

Lo mismo que ha dicho de la clase vale para el género. No les vale lo que globalmente ha venido denominándose «Psicología diferencial» -aunque no mencionan esta disciplina-, puesto que parte de unas características comunes (distributivas) de las mujeres que, luego, se concretan según la clase, etnicidad, edad o educación (atributivas). Y no les vale, porque lo distributivo tiene una importancia decisiva sobre lo atributivo. Las cualidades unificadoras de las mujeres serían: la incapacidad de conocer o decir lo que quieren, la preocupación por el romance y la relación, la capacidad de cuidad y atender a los otros. Este fondo común, este supuesto es perjudicial por razones políticas y teóricas. Reproduce el tratamiento patriarcal de la Mujer como el sexo definido (y por tanto desviado) y el Hombre como el sexo invisible (y por tanto normal).

Lo peor que les ocurre a estas dos autoras, y esto se nota, es que no trabajan con ideas propias sino que las toman de otras autoras y autores para montar un ataque. El pensamiento reactivo puede llevar a disparates. La Psicología diferencial no sólo trata de mujeres, sino también de hombres. Desde luego, también define las características de los hombres y las hace visibles. De lo contrario, no aspiraría a ser una Ciencia.

Si el modelo de la Psicología Diferencial no vale, ¿cuál, entonces? El del Marketing y

---

[15] Ibíd. P. 312.

[16] Ibíd. P. 314.

de la Publicidad, piensan las dos autoras. No trabajan con modelos fijos de mujer de una campaña a otros: mujer feliz, supermujer o romántica feminista, sino un blanco móvil. O lo que es igual: trabajan con un modelo atributivo. Ser una mujer puede significar muchas cosas, en diferentes tiempos y en diferentes circunstancias.

Concluyen que el género no es factor determinante alguno en el consumo de medios.

> «... el género no simplemente predetermina el consumo y uso de los medios; por el contrario, es en y a través de las prácticas mismas del consumo de medios -y las posiciones e identificaciones que solicitan- como las identidades de género son conformadas recursivamente, mientras esas prácticas mismas a su vez sufren un proceso de "generación" a lo largo del camino».
>
> «Las mujeres no siempre viven en la prisión del género. En la vida diaria, el género no siempre es importante para lo que uno experimenta, cómo se siente, elige actuar o no actuar. El sujeto está siempre mutiposicionado en relación a todo el conjunto de los discursos».
>
> «Es importante reconocer que no hay una identidad de género prearticulada. Ésta es a la vez múltiple y parcial, ambigua e incoherente, permanentemente en proceso de ser articulada, desarticulada y rearticulada [17]».

De paso, ANG y HERMES critican a RADWAY y MORLEY, de manera que prácticamente no se salva nadie que haya trabajado antes en temas de mujeres si lo que han averiguado no sirve para apuntalar lo que aquéllas afirman [18]. Cuando exponen sus ideas sobre Comunicación Interpersonal y Colectiva y cómo hay que romper las barreras, todo lo que dicen suena a lo *dejá vu*, a lo que hemos leído en MORLEY. Sin embargo, de este autor dicen que su argumento todavía suena demasiado mecánico, puesto que tiende a colapsar las posiciones e identificaciones de género.

Muchas personas pueden coincidir con las tesis de las dos autoras sobre el género. Otras muchas se sentirán muy contentas al ver que dos investigadoras hayan atacado los fundamentos mismos del feminismo. La duda que me queda es si se trata de algo más que un ajuste de cuentas intelectual con la investigadora, y además feminista, Tania MODLESKI. ¿Cómo es que osó criticar de esa manera nada menos que a Ien ANG? Si todas las críticas tuvieran esa respuesta tan amplia, ¿quién se atrevería a criticar, aunque sólo fuera de pasada?

Al menos, dos cosas quedan claras: 1) por ahora, conciben el género de manera atributiva; 2) el programa que enuncian es tan indefinido que puede durar años y años y años.

> «Las articulaciones tienen que hacerse una y otra vez, día tras día. Que se repitan las articulaciones tan a menudo es un asunto de re-producción continua, re-articulación continua. Ninguna articulación es absoluta. Unas veces, las mujeres se implican más en TV; otras, los hombres. Además, ciertas circunstancias hacen variar la articulación: enfermedad, que los hijos abandonen la casa, aventuras extramatrimoniales, disturbios políticos rompen la articulación...
>
> «Hay que ir más allá del análisis de la recepción y desarrollar nuevas formas de "análisis del consumo"... Hay que conceptuar el análisis del consumo como un conjunto siempre proliferante de prácticas culturales heterogéneas y dispersas, intersectantes y contradictorias, que envuelven un número indefinido de sujetos múltiplemente posicionados: cada uno está constantemente expuesto a una variedad de medios y formas, y participa en una gama de sucesos y actividades [19]».

A diferencia del Marketing y de la Publicidad, no han realizado estudios minuciosos y continuos sobre articulación de género. Si en un futuro se ponen manos a la obra, podremos creer que han hecho algo más que jugar a *Ahora te he atrapado, desgraciado/a*, *Defecto* y a

---

[17] Ibíd. Pp. 318, 320 y 321.

[18] A pesar de que ANG había publicado dos años antes un artículo con MORLEY: «Mayonaisse Culture and Other European Follies». *Cultural Studies, 3*, Pp. 133-144.

[19] Ibíd. Pp. 319 y 322.

¿Por qué no hacemos esto? Sí, pero..., tal como los entiende Eric BERNE [20].

Este mismo autor, tan incisivo siempre, retrataba con humor una situación muy parecida a la que ofrecen las dos autoras:

> «Esta actitud de subjuntivo se formaliza en los títulos de libros, tesis, trabajos y deberes estudiantiles. Ejemplos corrientes son: "Algunos factores implicados en..." (=si al menos), o "Hacia una teoría de..." (lo haría si pudiera, y sé que debería). En el caso extremo, el título dice: "Algunas observaciones introductorias referentes a factores implicados en la recolección de datos de cara a una teoría de..." (título verdaderamente modesto, pues es evidente que pasarán unos doscientos años antes de que la teoría propiamente dicha esté lista para publicarse) ... Habiendo acabado ya con las Observaciones, probablemente los títulos de sus obras sucesivas serán cada vez más cortos. Cuando tenga cuarenta años, habrá acabado con los prolegómenos y aparecerá su obra número seis, "Hacia una teoría de...", pero casi nunca viene la teoría propiamente dicha. Si viene, y la séptima obra es la teoría misma, luego vendrá una obra octava titulada: "Lo siento. Volvamos al antiguo computador". Siempre está en camino, pero nunca llega a la siguiente estación [21]».

---

[20] BERNE (1987) Pp. 89, 119 y 122.

[21] BERNE (1994) Pp. 364-365.

33. TEORÍA SOBRE USOS Y GRATIFICACIONES

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. ¿POR QUÉ ESTA TEORÍA?

Si nos ponemos a buscar el «argumento» de la Teoría de Usos y Gratificaciones (UG), nos encontramos con algunas notas interesantes:

1. Ha seguido un curso parecido al de nuestro Río Guadiana: Apareció, desapareció y volvió a reaparecer con fuerza.

2. Ha estado sometida a críticas constantes y quizá este acicate ha contribuido a fortalecer a sus estudiosos, sí, pero también ha hecho reflexionar a sus detractores. Unos y otros han ido acercándose más y más, a pesar del fuego cruzado. El tópico de «las apariencias engañan» debió originarse también en historias como la de esta teoría.

3. La conjunción de 1 y 2, obliga a preguntarnos si esta persistencia no es un «síntoma» de algo que está ocurriendo en el campo de las ciencias humanas: resurgen las antes llamadas «causas finales». Lo que ocurre es que, al igual que esta Teoría ha estado oculta algún tiempo, también el vocabulario de las ciencias humanas sirve de camuflaje de conceptos filosóficos.

2. HISTORIA DE LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

2.1. INVESTIGAR ES EXPLORAR Y DESCRIBIR

Uno de los responsables del nuevo impulso de esta teoría, Elihu KATZ, que ha aparecido muchas veces en este libro, explicó en 1987 la historia de una manera simple, sencilla y comprensible. Antes -en 1974 y en 1985- la contó con más detalle. Vayamos primero con la sencilla.

Paul LAZARSFELD investigó a comienzos de los años cuarenta en dos direcciones y partiendo de dos puntos diferentes: selectividad personal y relaciones interpersonales. Lo que ocurrió después es que se decantó por las relaciones y, de esa manera, perdió fuerza la selectiviad personal. La separación de estas dos vías no era tan tajante como la del «ser» y la del «no ser», de PARMÉNIDES. Las dos eran practicables y, con el paso del tiempo, una serie de investigadores empezaron a trabajar en la vía que sólo había merecido esfuerzos intermitentes. Podemos decir que LAZARSFELD decidió trabajar en dialogismos y abandonó los autologismos. Sin embargo, una serie de autores volvieron con el tiempo a los autologismos y ahora la situación está más equilibrada [1].

Trece años antes de este diagnóstico, el infatigable y prolífico KATZ escribió un extenso artículo con BLUMLER y GUREVITCH. Y, claro está, cuando hay varias plumas se resiente el estilo y la claridad. Aparece lo que ACKOFF denomina «redundancia pragmática». Consiste en acumular más información de la necesaria. Ese artículo, reducido a la mitad, hubiera contado más claramente el argumento. Pero como los miembros de un equipo quieren ser respetuosos con lo que cada uno dice, surge la vegetación verbal [2].

---

[1] KATZ (1987) S36.

[2] KATZ, Elihu, Jay G. BLUMLER y Michael GUREVITCH: «Uses of Mass

Podemos recomponer el origen de esta Teoría con informaciones que ya conocemos en este libro. Hadley CANTRIL había escrito, junto con Gordon ALLPORT, *La Psicología de la Radio*, en 1935, y cinco años después, *La invasión de Marte*, sobre el programa de Orson WELLES que aterrorizó a América (Capítulo 27). Entre estas dos fechas, contrató a LAZARSFELD para que éste dirigiese la Oficina de Investigación sobre la Radio.

En el equipo de CANTRIL trabajaba Herta HERZOG. Esta misma investigadora, por indicación de LAZARSFELD y Frank STANTON, realizó estudio sobre los Concursos de preguntas y respuestas y sobre los seriales radiofónicos [3]. Empleó una metodología ∃-operatoria, es decir, se entrevistó con las personas concretas que escuchaban los seriales para saber qué necesidades satisfacían (gratificaban).

Una vez abierto el camino, otros estudiosos recibieron encargos para investigar otros aspectos de la radio, primero, y de la prensa escrita después. Es lógico que la radio ocupase el primer lugar, puesto que STANTON sería durante muchos años el Presidente de la CBS y, claro está, la gran cadena de radio (y luego, de TV) quería saber cómo eran las audiencias. Por eso, E. SUCHMAN estudió los motivos que las personas tenían para oir la música clásica retransmitida por radio [4].

Entrando ya en el terreno de la prensa escrita, K. M. WOLFE Y M. FISKE estudiaron por qué a los niños les encantaban los tebeos. BERELSON dio un paso más: aprovechando una huelga de periódicos, investigó el vacío que se creaba en los lectores cuando no tenían periódicos que leer y, por tanto, qué funciones cumplía el periódico en la vida de la gente [5].

Podríamos decir que quienes investigaban eran exploradores. Había una frescura de ideas que advertimos en ese lanzarse a la calle a investigar con motivo de una huelga (1949). Diez años antes, también Hadley CANTRIL se había lanzado para estudiar qué había pasado cuando Orson WELLES organizó una conmoción con su programa de radio. En 1963, de nuevo otros investigadores no se quedaron en el despacho de la Univerdidad para comprobar cómo se había propagado la noticia del asesinato del Presidente Kennedy. Estaban interesados en algo más que en clasificar [6]. Según JENSEN y ROSENGREN, estos

---

Communication by the Individual». En DAVISON, W. Ph. y Fr. T. C. YU: *Mass Communication Research*. Nueva York, Praeger Publishers, 1974, Pp. 11-34. Versión española: «Usos y gratificaciones de la comunicación de masas». En MORAGAS (II) (1985) Pp. 127-171.

[3] HERZOG, Herta: «Professor Quiz: A gratifications study». En LAZARSFELD y STANTON (1941) y «What do really know about daytime serial listerners». En LAZARSFELD y STANTON (1944).

[4] SUCHMAN, E.: «An invitation to Music». En LAZARSFELD y STANTON (1941). Tan interesado estaba STANTON por las audiencias que Truman Capote cuenta lo que una vez le tocó estar entre Paley, Jefe máximo de la CBS y Stanton, el segundo de a bordo, mientras veían una retransmisión especial en el edificio de la Compañía. A Capote le entusiasmó tanto lo que estaba viendo que cuando acabó, se volvió emocionado hacia Stanton. "¿No es maravilloso?", le dijo. "Bueno, realmente no lo sabremos hasta mañana, cuando conozcamos los índices de audiencia, ¿verdad?", contestó STANTON. (HALBERSTAM, O. cit. P. 580). Este autor dedica amplio espacio a STANTON y, sin embargo, no cita ni una vez a LAZARSFELD en su extenso libro.

[5] WOLFE, K. M. y M. FISKE: «Why Children Read Comics»; BERELSON, B. y P. SALTER: «What "Missing the Newspaper" Means». En LAZARSFELD y STANTON (1949), Pp. 111-129.

[6] GREENBERG, B. S. y E. B. PARKER (Compiladores): *The Kennedy Assasination and the American Public*. Stanford, Stanford University Press, 1964. Incluso, cuando BERELSON, por ejemplo, se dedicó a sistematizar los hallazgos sobre conducta humana a mediados de los sesenta, se encontró con juicios de esta guisa: «El libro debería haberse denominado "La Naturaleza del Fracaso Intelectual en las Ciencias de la Conducta"». BERELSON, Bernard y G. A. STEINER: *Human Behavior, An Inventory of Scientific Findings*. Nueva York, Harcourt Brace, 1964. El juicio fue de Jules Henry an «Revue of Human Behavior». *Scientific American*, Julio de 1964, Pp. 129-133.

investigadores describían a simple vista, «prima facie» [7]. Creo que es lógico que predominase la pasión por explorar y no por clasificar. Por tanto, los investigadores ofrecieron las acostumbradas «listas de la compra», indispensables en ciertos momentos, pero que admiten mejora. Iban descubriendo usos y gratificaciones de la gente, porque también los iban descubriendo ellos mismos.

No eran los únicos que, por entonces, estaban investigando creativamente. Lo que ocurría es que no les impulsaba el desarrollo del campo de la TGI, sino el de sus propias disciplinas. Erich FROMM, desde una vertiente psicoanalítica, se preguntaba por qué ganaban siempre los ratones en las películas de gatos y ratones y qué significaba esto para la vida de los ciudadanos.

W. L. WARNER y W. E. HENRY analizaron los símbolos de status en los seriales radiofónicos. Siempre me ha llamado la atención WARNER, porque era un investigador genial por sus dotes de observación y el manejo de datos. Si se hubiera dedicado más a estudiar los medios de comunicación, estoy convencido de que ahora no se me ocurriría enlazar Usos y Gratificaciones con nuestro Guadiana. Cuando estudió los seriales, poseía una estructura muy sólida sobre los signos de las diversas clases sociales. (BOURDIEU adoptó una perspectiva parecida veinte años después en Europa). Deducía muy bien partiendo de los objetos y de sus diversas configuraciones. Pero ¿qué hizo después? Prefirió estudiar los cementerios como reflejos de las clases sociales. Y desde luego, nadie ha superado, a mi entender, su estudio de un cementerio. Observando las tumbas, reconstruía la historia de las familias, incluso la estructura social de una ciudad. Luego, confirmaba sus observaciones mediante entrevistas. Debía preocuparle más la eternidad que la natural mutabilidad de las cosas humanas, tal como las presentan los medios. Si hubiera tenido un SCHRAMM, un STANTON o un LAZARSFELD a su lado, le hubieran encargado un trabajo sobre usos y gratificaciones de los medios, y quizá los cementerios tendrían que haber esperado un poco [8]. Con los cerca de cincuenta años transcurridos desde su estudio, parece que no ha habido un esfuerzo por convertir los cementerios en lugares para aprender sobre la vida, como los museos, por ejemplo.

A partir de los años cincuenta, y mientras queda interrumpida la investigación sobre gratificaciones, hay un paso de lo autológico a lo dialógico. Es decir, ya no se trata de los individuos aislados, con sus necesidades, sino sus relaciones familiares y de amistad dentro y fuera del Colegio las que influyen en cómo los niños usan los medios. Prácticamente, los protagonistas de los estudios durante diez años fueron los escolares. Aquí está un tema que admitirá variaciones hasta prácticamente el momento actual.

No está fuera de lugar que nos fijemos en la gran importancia que cobró en los años cincuenta la investigación sobre motivación del público y que tuvo su gran investigador en Ernst DICHTER, un vienés refugiado en Estados Unidos [9].

2.2. INVESTIGAR ES TAMBIÉN CLASIFICAR

---

[7] JENSEN y ROSENGREN: (1990), P. 210.

[8] WARNER, W. L. y W. E. HENRY: «The Radio Daytime Serial: A Symbolic Analysis». En *Genetic Psychology Monograph*, n° 37, 1948; WARNER, W. L., M. MEEKER y K. EELS: *Social Class in America*. Chicago, Science Research Associates, 1949; WARNER, W. L.: *The living and the dead*. New Haven, Yale University Press, 1959.

[9] DICHTER, Ernst: *The Strategy of Desire*. T. V. Boardman and Co., 1960. PACKARD, Vance: *The Hidden persuaders*. Nueva York, Pocket Books, 1957 (Traducción española: *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1961. PACKARD hizo mundialmente famoso a DICHTER en este libro. Sobre DICHTER, ver también CLARK, Eric: *La publicidad y su poder*. Las técnicas de provocación al consumo. Barcelona, Planeta, 1989, Pp. 89-100.

El paso siguiente fue clasificar. Si recordamos que las Clasificaciones son uno de los cuatro modos científicos -junto con las Definiciones, los Modelos y las Demostraciones- esta Teoría es muy apropiada para profundizar en las Clasificaciones.

El panorama es el siguiente: Los autores que han investigado sobre esta teoría, han empleado diferentes clasificaciones. Han clasificado las gratificaciones, las necesidades y los medios. El resultado es una gran riqueza en diversos países. Pero, claro está, si no sistematimos los hallazgos, parecerá que estamos hablando de lo mismo, pero no nos pondremos de acuerdo, porque nos estaremos refiriendo a cosas diferentes.

Hay autores que han construido *taxonomías*, es decir, **combinaciones de marcas abstractas de clase**. Como la taxonomía de Linneo o la clasificación caracterológica de Heymans-Le Senne [10]. Fundamentalmente, han distinguido funciones de fantasía y escapismo por una parte y de información y educación por otra. Serían los dos géneros supremos, que admiten especies. Sólo hay que escuchar bien a quienes tienen una concepción taxonómica y comprobaremos que mantienen una fijeza de ideas y hasta un envaramiento en su actitud cuando tratan de clasificar la realidad. Efectivamente, tienen dificultades para juzgar algunas de las situaciones que crean los medios.

William STEPHENSON ha sido mal interpretado. Piensan que su distinción entre convertencia selectiva y control social era una taxonomía, pero realmente es un *desmembramiento*, es decir, una **permutación entre rasgos abstractos o acumulación de esos rasgos**. «Por ejemplo, la clasificación de las áreas terrestres en sus hemisferios o la del plano en cuatro cuadrantes resultan de la definición pura de los paralelos y de las coordenadas, respectivamente. La tabla periódica de los elementos es una clasificación por acumulación de rasgos [11]». Para STEPHENSON, las áreas de estudio son definidas como interacciones XYZ donde X es la persona, Y el mecanismo mediador u otros facilitadores, y Z la comunicación. Como los juicios subjetivos son axiomáticos en su teoría, hay muchas posibilidades de especificar temas o símbolos importantes.

Comenzando por LASSWELL en los años 40, por WRIGHT en los 60 y por una serie de autores en los 70, la TGI ha acogido diversas *tipologías* sobre gratificaciones. Las tipologías son las clasificaciones que **incluyen comparaciones en su constitución**. «Así la tipología de Krestchmer en la que los individuos semejantes se obtienen por comparación con su respectivo somatotipo, las clases de colores se obtienen por aproximación de cualidades cromáticas semejantes (siendo la semejanza una relación transitiva). Son también tipologías las "especies mendelianas" o los paradigmas de Saussure [12]».

Vigilancia del entorno, correlación, transmisión cultural y entretenimiento (LASSWELL y WRIGHT). Diversión, relaciones personales, identidad personal y vigilancia del entorno (McQUAIL, BLUMLER y BROWN (1972); los individuos utilizan la comunicación de masas para comunicarse (a veces para desconectarse) -mediante relaciones instrumentales, afectivas o de integración- con (o a partir de) diferentes entidades sociales (uno mismo, la familia, los amigos, la nación, etc.) (KATZ, GUREVITCH y HAAS (1973).

---

[10] HEYMANS utilizaba tres pares de factores opuestos (emotividad-no emotividad; actividad-no actividad; secundariedad-primariedad), más otros factores secundarios: amplitud del campo de la conciencia; polaridad (carácter marciano o venusino); avidez, ternura, intereses sensoriales, pasión intelectual. Los ocho temperamentos eran combinaciones de los tres primeros factores: 1) *Colérico* (EAP); 2) *Apasionado* (EAS); 3) *Nervioso* (E-AP); *Sentimental* (E-AS); 5) *Sanguíneo* (-EAP); 6) *Flemático* (-EAS); 7) *Amorfo* (-E-AP); 8) *Apático* (-E-AS). Para conocer el sistema de HEYMANS y LE-SENNE, BERGER, Gaston: *Carácter y personalidad*. Buenos Aires, Paidós, 1977. (Ver también BUENO (1996 b), P. 135.

[11] BUENO (1987), P. 334.

[12] Ibíd. P. 334. KRESTCHMER, Ernst: *Constitución y carácter*. Bardelona, Labor, 1961 (3ª edición). En la Primera Parte- **Tipos corporales**-, KRESTCHMER se ocupa del tipo leptosómico, atlético y pícnico, con sus correspondientes notas. De esta manera, es fácil saber si la constitución de una persona se corresponde con un determinado somatotipo.

Aquí están algunas de las tipologías que recogían estos tres últimos autores.

Los *agrupamientos* pueden considerarse como **composiciones de relaciones por correspondencia con un paradigma dado**. La agrupación de las zonas de la tierra en cinco continentes resulta de la composición de las tierras respecto al paradigma abstracto de continente. Las constelaciones son agrupaciones de estrellas, etc.

Así es como BLUMLER y McQUAIL han visto que, si querían estudiar los motivos para seguir las retransmisiones sobre política (vigilar el entorno, estimular una competencia, buscar una reafirmación y una guía para el voto), tropezaban con que no encajaban bien dentro de clasificaciones anteriores. Efectivamente, puesto que lo que éllos estaban observando era cómo se agrupaban diversos motivos, que eran diferentes de otros motivos que guiaban la conducta de las personas en otras ocasiones.

Ha ocurrido con las necesidades lo mismo que con las gratificaciones. Sistemas como el de MASLOW necesitan que alguien los aplique con rigor a los medios de comunicación y a las audiencias. Así es como los investigadores podrán ir refinando sus técnicas de investigación. Si no, corren el riesgo de no saber lo que están investigando.

Podemos leer el siguiente pasaje desde la perspectiva de los *agrupamientos*:

> «Lo que falta no es tanto un catálogo de las necesidades como una acumulación de grupos de necesidades, una clasificación de distintos niveles de necesidad y una especificación de las hipótesis que vinculan necesidades particulares con gratificaciones particulares de los medios... Otros desarrollos teóricos también son relevantes. Las teorías sobre fases de la socialización que indican las exigencias informativas, conceptuales y emocionales del niño o del adulto, a medida que aumenta su edad, las preferencias por los medios en menores de distintas edades; las teorías sobre toma de decisiones aportan otra clase de ejemplo, puesto que especifican los pasos racionales y emocionales que están implícitos al adoptar decisiones; la tipología de votantes ... puede ser transformada en una secuencia de la adopción de decisiones (conciencia, interés, decisión, reafirmación), tal como se ha hecho en los numerosos estudios de adopción de la innovación, en los que los medios pueden ser mostrados como diversamente apropiados a la necesidad de cada fase mental en el proceso de esa adopción [13]».

KATZ, BLUMLER y GUREVITCH dicen que los investigadores también pueden trabajar hacia atrás: desde las gratificaciones a las necesidades. Por mi parte, añado que este trabajo admite ser interpretativo o clasificatorio. Durante la segunda etapa de UG ha predominado el clasificar; en la tercera, el interpretar.

La Pirámide de Necesidades de A. MASLOW ofrece una tipología en la que encuadrar las diversas funciones. Es lo que hacen los tres autores citados.

> «En el campo de la información, por ejemplo, la función de vigilancia puede remontarse hasta un deseo de seguridad o hasta la satisfacción de la curiosidad y del empuje exploratorio (Necesidades de conocimiento); buscar el refuerzo de actitudes y valores propios puede derivar de una necesidad de estar seguro de que se tiene razón, y los intentos de correlacionar los elementos de la información pueden surgir de una necesidad más básica de desarrollar el propio dominio cognoscitivo del ambiente. De manera similar, el uso de materiales ficticios (y otros) de los medios, para "referencia personal", puede surgir de una necesidad de propia estimación; las funciones de utilidad social pueden ser relaciones con una necesidad de afiliación, y las funciones escapistas pueden estar vinculadas a la necesidad de liberar las tensiones y reducir la ansiedad [14]».

3. SISTEMA DE LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

El segundo de los artículos del trío KATZ, BLUMLER y GUREVITCH (1985) guarda pocos parecidos con el primero, como no sea la afición a insinuar «ya lo habíamos

---

[13] KATZ, BLUMLER y GUREVITCH, P. 146.

[14] Ibíd. P. 147.

dicho (o hecho) nosotros». De momento, el mérito del primero es que los autores se ocupan de los supuestos de la Teoría, que forman una declaración de principios en la que coinciden quienes impulsan esta Teoría en diferentes épocas [15]. Iré cruzando sus proposiciones con apartados en los que intentaré aclarar lo que dejan implícito o en el aire. Es una manera de evitar las críticas que han dirigido a esta Teoría, entre las que se encuentran las siguientes: a) sufre de los inconvenientes teóricos que lleva aparejados el funcionalismo; b) es ateórica; c) está cercada por serios problemas conceptuales [16].

3.1. NECESIDAD DE CLARIFICAR CONCEPTOS: «FINALIDAD», «FIN», «CONDUCTA FINALISTA», «CONDUCTA TELEOLÓGICA»

1. La audiencia es concebida como activa, esto es, se supone que una parte importante del uso de los medios de comunicación de masa está orientado hacia un objetivo.

Ante esta afirmación, podemos preguntarnos qué debía a la moda entonces imperante de la dirección por objetivos, educación por objetivos, etc., y qué a una reflexión a fondo sobre necesidad y fin. (Quien a comienzos de los setenta no dejaba caer la palabra «objetivo» en una conversación profesional, podía considerarse anticuado o desfasado). En lugar de definir una necesidad, la daban por supuesto y sólo resaltaban las consecuencias de una necesidad, que no siempre son fácilmente objetivables si la balanza de los investigadores se vuelca hacia la subjetividad:

> «Así, mucho del consumo de los medios de comunicación de masa puede interpretarse como una respuesta a las necesidades sentidas por el miembro de la audiencia: dadas las disposiciones psicológicas y roles sociales, el televidente, oyente o lector experimenta o espera experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades a través de su conducta de empleo de los medios [17]».

Lo que les ocurre a KATZ, BLUMLER y GUREVITCH es lo que ya venimos observando varias veces en el transcurso de otras teorías: no trabajan lo suficiente en definir el término básico, que en este caso es ni más ni menos que el de necesidad. Nos ofrecen clasificaciones sobre la necesidad, que es algo muy diferente de definir la necesidad misma. Aunque parezca muy claro pensar que las necesidades son algo de dentro de la persona y también la satisfacción, mientras el paso intermedio es exterior -en este caso, el uso de los medios- y aunque estos autores reconozcan que su Teoría supone la conducta finalista de las personas, ¿cómo entender qué es un fin?

ROSENGREN también considera finalista la conducta que interesa a UG, aunque para distinguirla de la investigación sobre efectos, que es más "determinista". Lo que quiere decir es que UG se interesa por las causas finales, mientras las Teorías sobre efectos, por las eficientes, materiales y formales. Pero ya tendremos tiempo de hablar de esas causas en los Capítulos sobre Efectos.

Nos interesa, pues, profundizar en algunos términos: «finalidad», «fin», «conducta finalista», «conducta teleológica» y equivalentes. Y nuevamente tengo que decir que BUENO ha sido certero al exponer «finalidad», pero que las investigaciones más punteras sobre UG trabajan con conceptos prácticamente iguales a los que BUENO dio hace bastantes años. ¿Estoy afirmando que BUENO ha influido en esos autores? Ya me gustaría asegurarlo, pero

---

[15] BLUMLER, J., M. GUREVITCH y E. KATZ: «Reaching Out: A Future for Gratifications Research». En ROSENGREN, K. Eric, Lawrence A. WERNER y Philip PALMGREEN: *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills, Sage, 1985. Pp. 255-273.

[16] PALMGREEN, Philip, Lawerence A. WENNER y J. D. RAYBURN II: «Relations between Gratificacions sought and obtained». *Communication Research,* 7, n° 2, Abril 1980, Pp. 161-192. Citan las críticas y los autores que las hacen en la pág. 161.

[17] KATZ, BLUMLER y GUREVITCH, Artíc. cit. Pág. 135.

creo que no ha sido así. Aseguro que el aplomo que muestran los investigadores más serios en UG les viene de trabajar con unos conceptos gnoseológicamente bien fundados.

Recordemos que BUENO proponía sustituir el concepto de «imagen» o «representación» subjetiva por el de «aspecto» objetivo. Ahora bien, al ser múltiples estos aspectos, ¿cómo relacionarlos, cómo componerlos? BUENO cree necesario un cambio de enfoque:

> «Nuestro camino va a ser el siguiente: sustituir el marco temporal en el que suelen entenderse invariablemente los nexos teleológicos (el fin se pone en el futuro, en su anticipación o prólepsis) por un marco espacial. Trataremos de redefinir los nexos teleológicos como nexos entre realidades "presentes" pero a distancia, apotéticamente relacionadas. El fin futuro se nos redefinirá como objeto lejano -y su papel de fin aparecerá en conexión con la aproximación espacial por respecto de un sujeto de referencia [18]».

R. A. KAUFMAN, un autor que se ha dedicado a fondo a pensar qué es una necesidad, emplea un lenguaje muy parecido al de BUENO. Para él, una necesidad es un vacío entre lo que es (resultados actuales) y lo que debe ser (resultados deseados) [19]. Si empleamos los términos de BUENO, una necesidad es la distancia entre el momento actual -cercano- y el momento futuro -lejano-. La necesidad revela un nexo apotético, es decir, de «presencia a distancia». Presencia, porque el sujeto anticipa lo que va a venir y, a la vez, a distancia, porque no posee aquello que quiere. Sólo podrá acercar lo lejano si actúa, si opera, si practica. Así es como adquiere todo su sentido gnoseológico el vocablo "Usos" que encabeza la Teoría de UG [20].

Estuvo muy bien que Herta HERZOG se interesase y preguntase a los radioyentes qué significaban para ellos los concursos y seriales. Quería sacar «afuera», hacer explícitas, las imágenes, las representaciones que tenían adentro, implícitas. Pero por ese camino, los investigadores podían incurrir en un mentalismo equivocado, cayendo en juicios demasiado subjetivos y alejados de la realidad.

¿Cómo huir de esa subjetividad, que puede llevar a interpretaciones descabelladas, según las cuales parece haber tantas necesidades como los estudiosos puedan imaginar? Cambiando el concepto de «imagen» por el de «aspecto», tal como lo he expuesto en el Capítulo 7. Como «aspecto» es un concepto abstracto, hay que concretarlo al sistematizar las gratificaciones y las necesidades. Los investigadores, como sujetos gnoseológicos, han descubierto "aspectos" de los sujetos concretos, que oyen la radio, leen los periódicos o ven la televisión, "aspectos" del contenido de los medios y "aspectos" de cada uno de los medios mismos. Las clasificaciones concretan los aspectos.

Ahora bien, ¿qué sentido extraer de esos múltiples aspectos y de sus clasificaciones? BUENO piensa que hay que relacionarlos, como también los relaciona el sujeto que tiene planes, proyectos, objetivos, fines, conducta finalista o teleológica, prólepsis...

Si el fin es un objeto lejano, podemos descomponer este objeto en partes según criterios diferentes, como hacen los investigadores. BUENO dirige nuestra atención hacia un punto muy importante. Viene a decirnos: «Fíjense ustedes cómo al descomponer el fin en aspectos, es indispensable pensar en el criterio de la sucesión temporal: Una parte del fin entendido como objeto lejano viene después de otra, unas fases se derivan de otras. O dicho de otra manera: el objeto se nos presenta como compuesto o separable en aspectos sucesivos». La presencia a distancia implica una sucesión, puesto que no podemos salvar la distancia si no recorremos puntos intermedios. Por eso, las clasificaciones de necesidades más efectivas para que los investigadores trabajen con ellas son las que tienen un marco de

---

[18] BUENO (1976) P. 1276.

[19] KAUFMAN, R. A.: *Identifying and Solving Problems*. La Jolla, California. University Associates, 1979 (2ª edición), Pp. 65-68; *Needs Assessment*. University Consortium for Instructional Development and Technology. 1976, 118 Págs.

[20] BUENO (1976), Pp. 1209-1241.

distancias a recorrer.

Teniendo en cuenta estos cambios de perspectiva al pensar en qué es una necesidad y un fin, nos es muy fácil dar con el sentido de los cambios más importantes dentro de UG en el último cuarto de siglo:

1) la importancia dada a los conceptos de expectativa-valor, que son objetivables.

2) el acento en las operaciones como un componente subjetivo pero real ha llevado a los investigadores a observar cómo los sujetos emplean realmente los medios, más que limitarse a preguntarles qué imágenes tenían sobre los contenidos y los medios.

3.2. NECESIDAD DE FIJAR QUE ES UNA SITUACIÓN DE ELECCIÓN

¿Cómo interpretar los conceptos expectativa-valor? Hay que reconocer que PALMGREEN y RAYBURN II han sabido ir más allá que los demás y por eso ha adquirido cierta fuerza su Teoría.

> «... mucha de la conducta social está formada por nuestras percepciones de los resultados conductuales, por *expectativas* que han sido adquiridas mediante experiencia, comunicación con otros, inferencia y deducción... Es un concepto que aparece en los estudios sobe UG... Un supuesto fundamental de los modelos de usos y gratificaciones, el de una audiencia activa, de hecho se funda en *un precepto incluso más básico de que los miembros de la audiencia tienen percepciones de las gratificaciones disponibles de entre varias alternativas, y de que ellos actúan basándose en estas percepciones* [21]».

He resaltado la última parte de la cita, porque responde a lo que BUENO entiende por *proyecto (prólepsis), conducta finalista*... y del que me ocupo varias veces en este libro (Capítulos 10, 16, 21, 26 y 40). *Proyectar es recordar (Toda prólepsis es una anámnesis).*

Proyectar no es sólo una expectativa. También incluye el valor que el sujeto da a las expectativas.

> «Los autores postulan que las gratificaciones buscadas de la experiencia de los medios son una función tanto de las creencias (expectativas) que los miembros de la audiencia mantienen sobre las fuentes de los medios y las evaluaciones afectivas que enlazan a los atributos de los medios [22]».

Expresadas formalmente:

$GB_i = b_i e_i$, donde

GB_i = la i° gratificación buscada de cierto objeto de los medios, X, (algún medio, programa, tipo de contenido, etc.);

b_i = (probabilidad subjetiva) de que X posea cierto atributo o de que una conducta relacionada con X tendrá un resultado particular; y

e_i = la evaluación afectiva del atributo particular o resultado.

Este modelo implica que el sujeto no buscará una gratificación particular de X si percibe que X no posee el atributo relacionado *o* si el atributo es evaluado muy negativamente. Si cree que el atributo es un componente de X y lo evalúa muy positivamente, entonces podemos predecir que buscará con relativa fuerza la gratificación apropiada.

PALMGREEN y RAYBURN toman la teoría de la expectativa-valor de M. FISHBEIN e I. AJZEN [23]. Pienso, puestos a buscar, podían haber encontrado otros autores.

---

[21] PALMGREEN, Philip y J. D. RAYBURN II: «An expectancy-value Approach to Media Gratifications». En ROSENGREN, WERNER y PALMGREEN, P. 62.

[22] Ibíd. P. 63.

[23] FISHBEIN, M. e I. AJZEN: *Belief, Attitude, Intention and Behavior*.

ROKEACH había distinguido ya tres tipos de creencias: cognoscitivas, afectivas y conductuales (Ver Apéndice del Capítulo 8). ¿Por qué no aplicar esta visión potente de las creencias a UG?

ACKOFF y EMERY habían ofrecido una armadura de la situación de elección que ofrece un fundamento muy seguro para UG. Según éllos, para llevar a cabo un análisis de un estado finalista o de una situación de elección, hay que tener en cuenta los siguientes elementos:

Ante todo, el **sujeto, A**.

1. El conjunto de vías de acción disponibles, Li.

Aquí es donde podemos incluir todos los medios de comunicación que tiene a su disposición el sujeto y cómo puede usarlos. Cuanto más nos esforcemos por ofrecer un conjunto exhaustivo, mejor será la investigación.

2. El conjunto de posibles resultados, Rj.

El trabajo por sistematizar las gratificaciones que han realizado algunos autores cobra sentido en este momento.

3. El ambiente, S.

Los ambientes informativos pueden ser:

- **plácido** o tranquilo;
- **reactivo**: el sujeto está más pendiente de lo que hacen otras personas que de lo que él mismo realiza.
- **turbulento**: el sujeto pierde el sentido de lo que está haciendo.
- **auto-recreado**: el sujeto aprovecha lo que tiene a su disposición para lograr los objetivos.

Las observaciones de los receptores y audiencias en directo conducen a comprender mejor los ambientes.

4. Las probabilidades de que A seleccione cada vía de acción, Pi.

5. Las eficiencias de las vías de acción para cada objetivo, Eij.

6. El valor de los resultados para A: Vj.

Los dos autores expresan cada uno de los elementos 4, 5 y 6 como una función de las características de la situación de elección; «respecto de un sujeto A, pueden formularse las funciones *f*, *g* y *h* de la forma siguiente:

	COMPONENTES DE LA SITUACIÓN DE ELECCIÓN
PARÁMETROS DE LA SITUACIÓN DE ELECCIÓN	**Vías de acción Resultados Ambiente**
Probabilidad de elección	$\mathbf{P_i = \mathit{f}[\{L_i\}, \{R_j\}, S_k]}$
Eficiencia	$\mathbf{E_{ij} = \mathit{g}[\{L_i\}, \{R_j\}, S_k]}$
Valor relativo	$\mathbf{V_j = \mathit{h}[\{L_i\}, \{R_j\}, S_k]}$

> «La probabilidad de que alguien produzca un resultado es una función de la situación de elección».
>
> «La individualidad de una persona o la cultura de un grupo pueden considerarse como una función observable que describe cómo un sistema convierte una situación de elección en un valor relativo esperado por él mismo. Es decir, la función que relaciona su valor relativo esperado en una situación de elección con las propiedades de las vías de acción disponibles, sus resultados posibles y las

---

Reading, Mass. Addison-Wesley, 1975.

variables relevantes del ambiente [24]».

¿Dónde está la eficiencia de cada medio en lo que ofrecen los renovadores de UG? No en lo que nos han ofrecido PALMGREEN y RAYBURN. Encuentro más prometedor el trabajo de ROSENGREN. Él es partidario de investigar los usos y gratificaciones de los distintos medios y contenidos. Lo viene diciendo desde hace cuarto de siglo. Quizá también vio claro desde el principio qué quería hacer y, por eso, se propuso estudiar la eficiencia a lo largo de considerables períodos de tiempo. Aspira a estudiar individuos y generaciones. Pero ¿cómo se ha atrevido a ser tan ambicioso? Ahí es donde veo que podía coincidir más con ACKOFF y EMERY.

> «Una condición previa necesaria para estos esfuerzos ha sido el avance en análisis estadístico multivariado que se produjo cuando el análisis factorial de la psicología y el análisis de líneas de la Genética, Economía y Sociología se combinaron dentro de la armadura de una teoría superadora, ingeniosamente complementada con un potente paquete de computador llamado LISREL [25]».

3.3. NECESIDADES Y ETAPAS DE LA VIDA

2. *En el proceso de comunicación masiva, el miembro de la audiencia tiene mucha iniciativa para enlazar la gratificación de la necesidad y la elección de medios.*

Efectivamente, el sujeto ha de componer el cerca -sus carencias- y el lejos -las gratificaciones- mediante sus operaciones con los medios. Al proyectar qué hacer con su tiempo, ha de tener en cuenta varios o muchos aspectos. En este proyectar entran todos los recuerdos de cómo le ha ido anteriormente con el contenido, con los medios y con el ambiente en el que vive.

Antes me refería a que las clasificaciones más valiosas son las que incluyen la sucesión temporal. Alan M. RUBIN, dentro de esa dialéctica cerca-lejos, dentro de esa «presencia a distancia», se ha atrevido a considerar la gratificación de los medios a lo largo del ciclo vital. No cumplen el mismo papel los medios durante la niñez, la adolescencia, la madurez y la vejez [26]. James B. POTTER se ha fijado en que dentro de una etapa como la adolescencia, varían también los aspectos de los medios; en concreto, de la televisión: de "ventana mágica" a la realidad, pasando por una ruta útil hacia la información, a convertirse en una fuente de personajes con los que puede relacionarse casi como con la gente real. El aspecto de "ventana mágica" decae con el paso del tiempo [27].

La Teoría del Guión de Eric BERNE -lo que podemos llamar el cuarto nivel del Análisis Transaccional, después del Análisis de los Estados del Ego, de las Transacciones y de los Juegos- encaja plenamente aquí [28].

Cuando BLUMLER, GUREVITCH y KATZ cartografían el campo en 1985, destacan cuatro centos de interés. El primero es la importancia que los estudiosos conceden a la "lectura" de textos y al significado que transportan y que pueden extraer las personas. Ven que esto ha sido posible por haber aplicado la Semiótica a estudiar los medios de

---

[24] ACKOFF y EMERY (1972), P. 40. Estoy convencido de que el Capítulo 3 de este libro es el mejor fundamento que UG puede encontrar.

[25] JENSEN y ROSENGREN (1990) Pp. 220-221.

[26] RUBIN, Alan M.: «Media Gratifications though Life-Cycle». En ROSENGREN, WENNER y PALMGREEN (1985), Pp. 195-208.

[27] POTTER, James B.: «How Adolescents´s Perceptions of Television Reality Change Over Time?». *Journalism Quarterly*, 69, 2, Verano 1992, Pp. 392-405.

[28] Sobre la Teoría del Guión: BERNE (1994).

comunicación. Resaltan el papel del lector para descodificar. Seguidamente, aprovechan para llevar el agua a su molino: UG acoge muy bien a este nuevo enfoque, porque esta corriente se ha ocupado de la multiplicidad de respuestas [29].

3.4. HAY MÁS COSAS EN EL MUNDO QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

3. *Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades*. La comunicación colectiva satisface unas necesidades que no son sino un segmento de la gama más amplia de necesidades humanas, y ciertamente varía el grado en que pueden satisfacerse.

Aquí es donde la Teoría de los Usos y Gratificaciones ha de incorporar lo que otros investigadores sí han trabajado, y muy bien. En los capítulos 25 (y luego en el 31) me he referido precisamente a cómo BERNE estructuró el tiempo en seis modalidades, partiendo del concepto de necesidad: soledad o apartamiento, rituales, pasatiempos, actividades, juegos e intimidad. Me preguntaba allí si KATZ había conocido a BERNE. El hecho es que entre el artículo de KATZ, BLUMLER y GUREVITCH y el trabajo que KATZ hizo para la BBC, hay una diferencia fundamental: la estructuración del tiempo entra como concepto enteramente esencial. Sería de un imperialismo muy ingenuo, por no decir ridículo, pensar que los medios de comunicación son indispensables para que las personas puedan estrcturar sus vidas. Hay aspectos que los medios no pueden solucionar. Es más, muchas acciones auténticas de las personas tendrán que hacerse precisamente en contra de los modelos que ofrecen los medios: soledad, juegos de relación, intimidad...

Raymond BAUER sintetizó con cierta ironía las exageraciones sobre audiencia y medios:

> «Hemos ganado mucho al pensar que la audiencia soluciona problemas. Tal punto de vista requiere el supuesto de que las personas tienen más problemas por resolver que simplemente relacionarse con otras personas y reducir sus tensiones psíquicas, entre las cuales está asignar y conservar recursos [30]».

4. *Metodológicamente hablando, muchos de los objetivos del uso de los mass media pueden derivarse de datos proporcionados por los mismos miembros individuales de la audiencia*, es decir, podemos confiar en que las personas pueden relatar sus intereses y motivos en casos particulares. También, pueden reconocerlos cuando los investigadores saben formularles esos intereses y motivos de manera inteligible y familiar.

Recordemos que uno de los cambios fundamentales en la investigación ha sido, precisamente, que los investigadores se fijan en las operaciones de los sujetos, no únicamente en sus palabras. Por eso, los estudiosos más avanzados son los que se empeñan en ver cómo los sujetos componen sus proyectos, en medio de su vida familiar.

Lo mejor es combinar diferentes técnicas. Al principio, el proceder de los humanistas, que buscan compenetrarse con los sujetos a los que estudian; después, las técnicas que favorecen un despego crítico y el empleo de estadísticas. Finalmente, interpretar los resultados obtenidos.

Desde luego, los investigadores académicos tienen que ir cayendo en la cuenta de que ya no puede perdurar por más tiempo la «manera diabética de pensar», es decir, un cuidado escrupuloso por evitar interpretaciones, un miedo a incurrir en el más leve exceso. La interpretación es muy necesaria pues, de lo contrario ¿a qué saben muchos de los artículos de las revistas «científicas»? El ritual de la estadística por la estadística puede funcionar al servicio de ciertas carreras personales, pero ¿para qué sirven las estadísticas sin interpretación?

---

[29] BLUMLER, GUREVITCH y KATZ (1985), P. 257.

[30] BAUER (1972) P. 338.

3.5. LOS ÚLTIMOS CAMBIOS EN LA TEORÍA

5. *Los juicios de valor sobre la significación cultural de las comunicaciones de masas deben suspenderse* mientras se exploran las orientaciones de la audiencia en sus propios términos.

Parece que este último punto contradice lo que acabo de afirmar en el anterior. Por eso, precisaré: a) La interpretación no tiene que ser siempre tan ambiciosa que se pueda convertir en charlatanería; creo muchos caharlatanes están encantados con que se les califique de «críticos de la cultura»; el hecho es que los críticos más serios se encuentran incómodos con personas a quienes no respetan; b) quienes enunciaban esta última proposición han cambiado su manera de pensar sobre este punto.

JENSEN y ROSENGREN han rastreado más en este aspecto, al comprobar que uno de los frentes de ataque a UG estaba precisamente aquí. Algunos de estos ataques no han respondido a la realidad de los hechos. A estos investigadores no les encargaron los efectos positivos o negativos de los medios. La razón está clara: Querían saber los orígenes, no el punto final, del uso de los mass media. Esos orígenes estaban dentro de un sujeto finalista: «Primum in intentione, ultimum in executione», decía la Escolástica -Lo primero que se intenta es lo último que se consigue-. Si los investigadores van buscando una realidad para estudiarla, lo que no pueden hacer es sentir asco cuando la encuentran. ¿Qué sería de la Medicina si los médicos sintiesen pánico ante la sangre o repugnancia ante las enfermedades? Por tanto, un carácter distintivo de los investigadores sobre UG, a diferencia de los críticos de la cultura de masas, es que concentran su energía en estudiar la realidad de los individuos, sin dedicar parte de la misma a indignarse.

Luego hay otra razón más realista, que también ofrecen JENSEN y ROSENGREN: «cuando todo está dicho y hecho en forma de controles estadísticos de fondo y de variables intervinientes, los científicos sólo pueden explicar entre el 10 y el 20 por ciento de la variación en los usos y efectos de los medios. Tales cifras bajas, por supuesto, son característicos de mucho- incluso de la mayoría- de la investigación sobre ciencia social. Sin embargo, dan cierta comida al pensamiento...[31]».

Pues bien, después después de establecer estas cinco proposiciones, BLUMLER, KATZ y GUREVITCH han ampliado tanto la 5 en su segundo artículo que, más que un punto y seguido, se ha convertido en un giro y en una ruptura del marco anterior.

Ya he señalado que los tres autores resaltaban cuatro centros de interés en su segundo artículo y he presentado el primero (iniciativa del lector). Los otros tres son:

a) Los investigadores se han interesado cada vez más por los medios de comunicación colectiva como propagandistas de mensajes ideológicos. Parecía que este aspecto quedaba en exclusiva para los marxistas, pero luego se les han unido los nos marxistas. La apatía, el escepticismo, la hostilidad y otra serie de fuerzas están minando el proceso democrático. Pero ¿cómo saber cómo la audiencia recibe los mensajes ideológicos? No sólo analizando el contenido sino ocupándose de la audiencia.

b) La televisión como vehículo de una cultura global. Es un tema favorito de KATZ, porque lo ha estudiado con Tamar LIEBES, cuando se han interesado por los modos en que audiencias de diversos países han usado, participado y respondido a la emisión de un episodio de *Dallas* [32].

c) Los investigadores de las diversas tendencias se están dando cada vez más cuenta de que las estructuras económicas, políticas, culturales... están influyendo en las instituciones de medios. ¿Qué hacen los medios para sostener o romper tales estructuras? También advierto la mano de KATZ en este asunto, puesto que cinco años después, publicaría un libro con Daniel DAYAN sobre *sucesos de los medios*. En el último Capítulo, revisan cómo influyen estos sucesos especialmente sobre las instituciones: opinión pública, instituciones

---

[31] JENSEN y ROSENGREN (1990), Pp. 226-227.

[32] LIEBES y KATZ (1990).

políticas, diplomacia, familia, ocio, religión, ceremonia pública y memoria colectiva [33].

Por si esto fuera poco, los tres autores citados resaltan otro punto en el que cada vez van coincidiendo más los teóricos: El entretenimiento es, o puede ser, político. Por tanto, hemos de mirar sutilmente a los sentidos ocultos de los mensajes [34].

La objeción que podemos plantear en este Capítulo precisamente es que KATZ no sólo pertenece a la Usos y Gratificaciones sino, también a Análisis de la Recepción. Es una objeción que podemos salvar limpiamente, si adelanto lo que dice ROSENGREN y que pongo al comienzo del Capítulo 34: Una de las raíces del Análisis de la Recepción es Usos y Gratificaciones.

---

[33] DAYAN y KATZ: Pp. 178-214 (inglés); Pp. 151-170 (español).

[34] BLUMLER, KATZ y GUREVITCH, Pp. 257-258.

34. EL ANÁLISIS DE LA RECEPCIÓN

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. MODALIDADES Y AMBICIONES DEL ANÁLISIS DE LA RECEPCIÓN

El *Análisis de la Recepción* busca integrar -enlazar, ¿por qué no vamos a emplear este verbo?- las perspectivas científico-sociales y humanistas sobre la recepción. JENSEN y ROSENGREN hablan de las dos raíces del Análisis de la Recepción. La primera se apoya en dos tradiciones - *Estética de la Recepción* y *Respuesta del Lector*- donde los expertos tienen mucho que decir. La otra raíz es la investigación sobre *Usos y Gratificaciones*.

Si la Literatura es algo muy importante que no puede depender sólo de las ideas privadas de los lectores, una serie de estudiosos intrigados han querido calar en la cuestión de cómo reciben los lectores las obras que leen o contemplan.

a) *La estética de la recepción* (europea) examina cómo una generación transmite a otra los temas literarios, cómo ésta y las siguientes van cambiándolos y cuáles son las condiciones para que el lector los comprenda.

b) *La teoría de la respuesta del lector* (norteamericana) estudia la interacción texto-lector bajo varios aspectos. Esto comporta un trabajo minucioso con lectores concretos y cuyos resultados no se pueden generalizar sin salvedades.

¿Qué debemos entender aquí por *respuesta*? ¿Es que vuelve esta teoría a la del estímulo-respuesta? John CORNER se ha tomado el trabajo de clarificar el término *respuesta* y ha distinguido tres niveles en el significado: denotativo -contexto de uso-, connotativo -variables biográfica y social- y de «respuesta» o «lectura». Aunque WEICK, ACKOFF y EMERY explican con más rigor estos tres «niveles», el mérito de CORNER está en «traducirlos» al Análisis de la Recepción. En la «respuesta» o «lectura», los sujetos asignan una significación generalizada a lo que han visto y oído, evaluándola y colocándola dentro de un lugar en su conocimiento o memoria, donde puede seguir haciendo su trabajo modificador en otros constituyentes de su conciencia (y por tanto, de su inconsciencia) [1].

c) Sonia LIVINGSTONE ha expuesto las ambiciones de *los estudios empíricos de recepción literaria*: superar las contradicciones entre audiencias activas y mensajes dominantes, o textos directivos y lectores resueltos; evitar los peligros de que desaparezca el texto (investigadores humanistas/ pluralistas/ administrativos) o la audiencia (investigadores radicales/ críticos) [2].

Al comparar la corriente de los estudios empíricos con otras, resalta algo muy importante: Desde el principio, algunos de sus cultivadores se han planteado problemas gnoseológicos. Por eso, caminan con paso más seguro que los de otras teorías. Sus estudiosos han identificado y criticado los defectos de los métodos y han propuesto medidas para superarlos [3].

2. LECTOR MODELO O IDEAL Y LECTORES EMPÍRICOS O REALES

---

[1] CORNER, John: «Meaning, Genre and Context: The Problematics of "Public Knowledge" in the New Audiences Studies». En CURRAN y GUREVITCH. Pp. 267-284. Explica los tres niveles en las Pp. 271-272.

[2] LIVINGSTONE, Sonia M.: «Audience Reception: The Role of the Viewer in Retelling Romantic Drama». En CURRAN y GUREVITCH (1991) Pp. 286 y 288.

[3] ROSENGREN (1989), Pp. 21-39 y (1993) Pp. 6-17.

Uno de los valores del Análisis de la Recepción que más debemos apreciar en TGI es que facilita el paso del estudio de Audiencias al de Efectos. Algunos autores llegan a ocuparse de los Efectos porque está en el ambiente, porque LASSWELL ya lo dijo o porque la TGI debe tener alguna utilidad social. No porque partan de una concepción bien fundada de qué es un efecto. Al interesarse por unir usos con efectos, el Análisis de la Recepción prepara el camino para que rematemos bien la TGI. No voy a entrar en comparaciones sobre si Usos y Gratificaciones lo facilita mejor o peor. Simplemente, Recepción lo hace muy bien. Cómo lo logra es una pregunta obligada.

Los investigadores han hecho algo tan sencillo como distinguir entre *lector modelo o ideal* y *lectores empíricos o reales*. La crítica literaria se ha valido de un lector ideal que, en realidad, ha sido un instrumento analítico como otro cualquiera. Cuando un crítico literario habla del lector, está pensando en general, como alguien capaz de percibir todos los aspectos polisémicos, abiertos que un texto encierra. Pero no es un lector real [4]. Para estos investigadores, el contenido es un recurso que va unido a la audiencia, sin que pueda aislarse como si únicamente fuera cuestión de los expertos.

¿Dónde están los lectores reales, incluyendo los lectores de la literatura popular? Son grandes desconocidos para los investigadores académicos y, por tanto, hay que encontrarlos y saber cómo son [5]. No cómo les gustaría que fuesen a los académicos, sino como son. Desde luego, a ¿quién no le agrada más un lector de obras literarias que otro que sólo ha leído novelas del Oeste o novelas rosa?

Si también por los lectores «populares» o «in-cultos» se preocupan los estudios empíricos, ¿cómo empiezan a buscarlos, desde qué punto de vista los miran? Tomando las interpretaciones que estos lectores dan a los programas de TV -pues éste es el medio que estudian- como datos primarios. También les interesa estudiar el ambiente en que ven los programas, es decir, adoptan un enfoque etnográfico.

Que tomen como algo «dado» las interpretaciones de los lectores, tiene mucho sentido, pues otros estudiosos de la Recepción decían que trabajaban con lectores reales para acabar «poniendo» un modelo ideal y comprobando luego si los lectores reales se atenían a ese modelo.

Conste que juzgo científica esta manera de trabajar. Los investigadores se parecen, en este caso, a los arqueólogos, que recomponen vasos, ánforas, tumbas... partiendo de los datos que se encuentran. Reconstruyen según diversos modelos y planos ideales. Por tanto, trabajan atributivamente. Creo que ésta es también la manera de trabajar de la Geodemografía, por ejemplo.

Si se me permite una comparación, algunos estudiosos de la Recepción practican una anatomía de los textos, quedándose únicamente con el "esqueleto" -así habla Wolfgang ISER- y comprueban después cómo los lectores van ajustando los diferentes órganos y tejidos -los aspectos del texto- en la estructura ósea hasta recomponer el texto completo [6]. ¿Dónde

---

[4] ECO, Umberto: *Lector in Fabula*. La cooperación interpretativa en el texto narrativo. Barcelona, Lumen, 1987, (2ª Edición), Capítulo 3°: «El lector modelo», Pp. 73-95.

[5] LOTTMAN, Herbert: *Gustave Flaubert*. Barcelona, Tusquets, 1991. Después de leer este libro, podemos concluir que algunos autores sí han tenido un lector real que casi se ha acercado al ideal. FLAUBERT, por ejemplo, escribió *Madame Bovary* teniendo como lector real y crítico sabio a su amigo Louis Bouilhet. El parecer de su amigo Iván TURGENIEV estaba entre los cinco que más valoraba de cuantos conocía. También escribió *La Educación Sentimental* pensando en el crítico Charles Agustin SAINT-BEUVE.

Por otra parte, algunas casas editoriales sí saben cómo son algunos grupos de lectores reales, a pesar de que se quejan de los "caprichos" continuos del público.

[6] ISER, Wolfgang: *The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response*. Baltimore, John Hopkins University Press, 1978; *Prospecting: From Reader Response to Literary Anthropology*. Baltimore, John Hopkins University Press, 1989.

quedan los intereses del lector? Sacrificados a la coherencia del texto.

Como esto parece exagerado, la psicología de la interpretación textual quiere dar un giro completo. Y tan completo lo da que ahora se trataría de una «anatomía» del sujeto ideal. En lugar del "esqueleto" del texto, ahora tenemos el del sujeto. Los investigadores se quedan con los esquemas que dan armaduras integradoras: gramáticas del relato, estereotipos o prototipos de los personajes, atribuciones o explicaciones. El texto, entonces, se convierte en un pretexto para que el sujeto ponga en marcha sus esquemas y, como si fuera un demiurgo, «cree» el texto [7].

3. EL CONTENIDO O TEXTO, INSEPARABLE DE LA AUDIENCIA. POLISEMIA Y «CIERRE TEXTUAL»

Lo que falta, entonces, es fácil de deducir: la relación dinámica entre texto y lector. El Análisis de la Recepción ha abierto una gran vía al hacer inseparable el contenido, o texto, de la audiencia. Ahora bien, «texto» es un término demasiado amplio para ser manejado. Por eso, los investigadores empíricos prefieren hablar de «géneros» [8]. Dicho de otro modo: El Análisis de la Recepción entiende el contenido atributivamente, como géneros textuales. En TV, el medio más estudiado, huyen de la tendencia esencialista: "La TV es", "la TV presenta", "la TV no puede". Por eso, ya dentro de la TV, la división más consecuente, dice CORNER, es la más obvia: *programación de no ficción* y *programación de ficción*. Puede parece una división todavía general, pero los investigadores saben trabajar muy bien para concretarla

> «Las propiedades características de las relaciones texto-espectador en la mayoría de TV de no ficción tienen que ver primordialmente con clases de *conocimiento*, habitualmente regulado y enmarcado por discurso directo. Esto es así incluso si el programa es diseñado como una diversión (por ejemplo, un programa de jardinería, una revista de música popular, una emisión de deportes.
>
> Las propiedades características de las relaciones texto-espectador en la TV de ficción tienen que ver primordialmente con *placer imaginativo*, especialmente los placeres de circunstancias dramáticas y de carácter [9]».

Cuando los estudiosos se refieren al género de ficción, suelen ir repitiendo, como un tam-tam, la palabra «polisemia» [10]. Es decir, los textos de ficción admiten una pluralidad de sentidos. A esta polisemia, el lector responde con su riqueza imaginativa. John CORNER, sin embargo, no cree en ese paraíso terrenal y podemos decir que concibe la «polisemia» como los lógicos piensan los términos sincategoremáticos [11].

---

[7] LIVINGSTONE, art. cit. P. 290.

[8] Aquí, los autores hablan en el sentido b) de *género*, al que me he referido en el Capítulo 22.4.

[9] CORNER, art. cit. P. 276.

[10] *Polisemia* es la pluralidad de significados de una palabra.

[11] «Términos *sincategoremáticos* son vocablos como "no", "y", "o", "si...entonces", "todos", "algunos", que se agregan a términos *categoremáticos* o categoremas -como "Pedro" o "romano"- y a oraciones constituídas por éstos -como "Pedro es romano"... «*Sincategoremático*: «Mientras modernamente se ha tendido a distinguir entre sincategoremas y categoremas, declarándose que los primeros no tienen sentido propio en tanto que los segundos lo tienen, los lógicos medievales no basan su diferencia siempre en el grado de significación, sino en el hecho de que hubiera o no para cada uno de los términos un objeto significado o *significatum*. Según ello, los categoremas tienen *significata*, mientras los sincategoremas carecen de ellos. Dicho más exactamente: los categoremas o

El término que para CORNER da sentido a la polisemia es el de «cierre textual». Frente a un texto infinitamente «abierto», CORNER recuerda el considerable grado de determinación que los textos poseen. No ya en el plano denotativo, sino en el connotativo. Esta última idea no es nueva, pues constituyó el principal proyecto del autor del Inventario de la Medición del Mensaje. Las noticias, como la enseñanza, apuntan al cierre textual, puesto que podemos preguntar si los lectores han recibido el contenido tal como periodistas o profesores lo intentaban. Si han surgido desajustes entre lo que intentaban los emisores y lo que han interpretado los receptores, quienes investigan se preguntarán cómo explicar esas diferencias. Que haya una manipulación «ideológica», entendida "a la ALTHUSSER", no es un problema insoluble: los investigadores quieren identificarla.

Las ideas que se le ocurren al «lector» pueden ser errores o malas comunicaciones, cuando no auténticos disparates. Por tanto, ha de ajustar su punto de mira y "negociar" el "contrato" que establece con el autor o fuente de la información. Ocurre como en el "brainstorming" o torbellino de ideas. Al principio, cada participante en el grupo puede decir lo que se le ocurra. En un segundo momento, viene un trabajo de filtraje, porque no van a tener el mismo rango las grandes ideas que las estupideces (FLAUBERT estaba convencido de que las ideas que se ponen de moda son estupideces). David MORLEY nos remite a I. RICHARDS a quien debemos una distinción tan sencilla y decisiva como la de *lecturas variantes* y *lecturas equivocadas* [12]. Así es que no basta con afirmar que el contenido de los medios es polisémico y se presta a todas las interpretaciones posibles. Hay que demostrar que también son sostenibles, aun dando un campo muy amplio al sentimiento.

Robert ENTMAN presenta el panorama que vengo describiendo: frente a los «marcos» de los medios de comunicación, están los «contramarcos» del lector. Pero que sean de éste, no del investigador que crea el fenómeno del contramarco y deduce lo que no está en el lector. Por ejemplo, empleando en un grupo de foco a un líder manipulador o una entrevista muy sugestiva [13].

En las novelas rosa y en las telenovelas, el cierre es más problemático. Precisamente ALTHUSSER y sus epígonos veían muy fácil ese cierre textual, pero ya sabemos que el legado del autor francés ha sido todo menos sencillo. Según señala LIVINGSTONE, para John DUBROW el género funciona como un código establecido entre el autor y su lector [14]. Si esto es así, entonces debemos fijarnos en las expectativas que lectores específicos, situados, aplican a diferentes géneros. Aquí está el centro mismo del Análisis de la Recepción, que une contenido (como género) y audiencias.

Por tanto, la mente del lector no es una «tabla rasa» en la que nada hay escrito. Los lectores saben qué pueden esperar de un telediario y de una novela rosa y de una telenovela. ¿Que no sabe explicarlo científicamente? Para eso están los investigadores, que sí han sabido dar con las semejanzas entre el género del melodrama y el de la telenovela - ya hemos visto a MODLESKI, pero también J. FEUER. Como hace ver Sonia LIVINGSTONE, este autor identificó los siguientes rasgos: polarización moral, emociones fuertes, la personalización del conflicto ideológico, interiorización, orientación hacia la mujer, y exceso [15]. Años antes, G.

"predicados" tienen significado aun tomados aisladamente, mientras los sincategoremas o "copredicados" sólo tienen *significata* cuando son agregados a los categoremas. A esta diferencia, se añade una distinción en la suposición en que es tomado cada uno de los términos...». FERRATER MORA, José: *Diccionario de Filosofía* (Tomo II). Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1971, Pp. 679-681.

[12] RICHARDS, I.: «Variant Readings and misreadings». En SEBEOK, Thomas (Compilador): *Style in language*. Cambridge, Mass. The M.I.T. Press, 1960, Pp. 241-253.

[13] ENTMAN (1993).

[14] DUBROW, John: *Genre*. Londres, Methuen, 1982.

[15] FEUER, J.: «Melodrama, serial form and television today». *Screen, 25*,

BEER había aislado los rasgos de la novela romántica: los temas de amor y aventura, un cierto apartamiento de sus propias sociedades por parte tanto del lector como del héroe, profuso detalle sensual, personajes simplificados (a menudo sugiriendo una significación alegórica), una serena mezcla de lo inesperado y lo cotidiano, una compleja y prolongada sucesión de incidentes, habitualmente sin un solo clímax, un final feliz, amplitud de proporciones, un código de conducta fuertemente forzado al que todos los personajes deben someterse [16].

Los investigadores observan también el temple, es decir, la actitud que el lector mantiene ante los diversos géneros: el documental tiene unas reglas que le acercan al conocimiento científico y el espectador está con una actitud muy diferente de la que adopta ante una comedia de situación que refleja los problemas de convivencia de una familia; las telenovelas de sobremesa contribuyen a que los espectadores activen sus sentimientos compasivos o su visión realista del mundo; el ritmo trepidante de las noticias en un telediario contrasta con el más pausado de esas mismas telenovelas.

Si tenemos claro este carácter de determinación que tiene el «cierre textual», encontraremos que las tesis de algunos autores son contradictorias, sobre todo si las examinamos a fondo. Tomemos a George P. LANDOW, por ejemplo. Leyendo las aplicaciones de un Programa de Ordenador a textos literarios, parece que el texto está tan abierto que admite indefinidas lecturas. Sin embargo, según va avanzando en su exposición, captamos que lo que el Programa de Ordenador permite son muchos «cierres textuales», pero cierres al fin. Con lo cual, parece que LANDOW está descubriendo el Pacífico, cuando en realidad lo que tiene es una confusión filosófica apreciable. Menos mal que un lector de su libro también puede estar interesado en el Programa de Ordenador y prescindir de sus pinitos postmodernos. Y es que se puede estar muy bien dotado para la informática y tener una base filosófica endeble. Sobre todo, cuando más que base, se trata de un barniz, que puede desprenderse en cualquier momento [17].

Hay otros autores que, junto a ideas originales, recogen y transmiten otras que están el ambiente y que no por repetidas llegan a tener validez. Me refiero a John CORNER, quien vuelve a repetir el motivo de VAN ZOONEN, ANG y HERMES y lo da un significado institucional:

> «Según se han ido institucionalizando los estudios sobre recepción, han dedicado menos atención a percibir, comprender. Además, parece como si el género informativo fuese masculino y el de telenovelas, femeninos; el primero, más cerrado; el segundo, más abierto. Con lo cual, parece como si el "conocimiento público" fuera para las hombres y la "cultura popular" para las mujeres; como si lo empírico fuese masculino y lo imaginativo, femenino. Como si el significado fuera únicamente cuestión de "gusto", de relaciones imaginativas, relacionado con satisfacciones culturales que envuelven a los personajes y a las situaciones dramáticas [18]».

Esto será una resultancia, cuya raíz tiene una explicación muy sencilla: en Recepción, han investigado más mujeres sobre mujeres que hombres sobre hombres. Que se hayan producido los resultados que CORNER especifica no equivale a que haya que aceptarlos como fatales y de una vez por todas. Hay varios modos de equilibrar esta situación: mostrar que no hay razón para ese infundado maniqueísmo; lograr que los investigadores trabajen más sobre hombres y comparen datos para mostrar que no son verdad las apariencias... [19].

---

(1), 1984, Pp. 4-17.

[16] BEER, G.: *The romance*. Londres, Mehtuen, 1970. P. 10.

[17] LANDLOW, George P.: *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona, Paidós, 1995.

[18] CORNER, art. cit. P. 277.

[19] ORTEGA, Félix: «Masculino y femenino en la identidad personal de la juventud española». En ORTEGA, Félix (Editor), Concha FAGOAGA y otros: *La flotante identidad sexual*. La construcción del género en la vida cotidiana de la juventud. Madrid, Instituto de Investigaciones feministas de la

4. ASPECTOS OBJETIVOS Y EXPECTATIVAS SUBJETIVAS. CREATIVIDAD, MARCO CRÍTICO Y COMPROMISO

Los miembros de la audiencia no participan de la misma manera en los géneros. Incluso, un criterio para distinguir los diversos géneros es el papel más o menos activo que desempeñan en los diversos "contratos" entre quienes diseñan un texto y quienes participan en él. Es muy diferente una tertulia en la que sólo hablan los "expertos" que otra en la que los miembros de la audiencia pueden hablar. A veces, es mucho más interesante lo que aportan éstos que lo que dicen aquéllos. Hay programas que apenas son otra cosa que espectadores participando, confesándose. Lo cual plantea el siempre interesante problema de la veracidad de los testimonios [20].

En resumen, las situaciones pueden ser muy variadas y los "contratos", también. Esto ha llevado a sus estudiosos a profundizar en el análisis de textos y a observar y entrevistar a los miembros de las audiencias, refinando el conocimiento de unos y de otros. De esta manera, han preparado las cosas para facilitar el estudio de los efectos. Como veremos al estudiar el concepto de efecto, si no perfilamos el determinante causal, aquél se desvanece.

Podemos decir que los rasgos son objetivos, mientras que las expectativas son subjetivas. Así es como los científicos encuentran que su trabajo está justificado socialmente. Si todas las personas pudieran hacer conscientes todo lo que les ocurre, ¿para qué harían faltas los científicos?

La gran ventaja de considerar, a la vez, los aspectos y las expectativas, es que podemos dar cuenta y razón de las discrepancias y desviaciones. Cuando estudiamos audiencias, estas discrepancias son conductas creativas; cuando nos enfrentemos con efectos, llamaremos precisamente *efecto* a *toda desviación respecto de un esquema de identidad concreto*. No es extraño que Edward DE BONO haya hablado de «pensamiento divergente» para denominar al pensamiento creativo. Los telespectadores reelaboran lo que reciben por la TV. Lo que ocurre es que, si el texto está cerrado -como intentan quienes dirigen los telediarios-, el espectador puede abrirlo con una interpretación original. Y si está abierto, como en muchas obras de ficción cuando de motivos se trata, el lector puede cerrar la intepretación. Al hacerlo, demuestra sus preocupaciones, sus intereses, sus expectativas, que no escapan al investigador despierto.

Aunque Stanley KAUFFMAN no sea un «lector» popular, sino un crítico cinematográfico muy culto, le traigo como ejemplo de lector original cuando expone lo que piensa sobre la película *Rashomon*. «Película sobre el relativismo o sobre lo imposible que le resulta al hombre conocer la verdad» es la interpretación «cerrada» y trivial que, como una moneda, ha ido pasando de crítico en crítico. Sin embargo, él dice que hay que ir más allá, a la raíz misma del relativismo: el ego como amor propio.

Universidad Complutense de Madrid, 1993. He aquí un ejemplo de cómo equilibrar las cosas, con investigación empírica incluida.

[20] LIVINGSTONE, Sonia y Peter LUNT: *Talk on Television. Audience Participation and Public Debate*. Londres, Routledge, 1994. Si no recuerdo que LIVINGSTONE citase a HABERMAS en sus anteriores artículos y en este libro es el autor más citado, ¿exagero al deducir que ha sido LUNT quien ha introducido al autor alemán en el libro?. Menos mal que no ha transmitido demasiado al libro el estilo de HABERMAS. Al leer a este autor, podemos recordar el diagnóstico que NIETZSCHE hizo sobre algunos filósofos alemanes: «El alma alemana tiene galerías y pasillos, cavernas, escondites, reductos; su desorden tiene mucho del encanto en lo misterioso. Está a su gusto entre las vías furtivas que conducen al caos; su símbolo son las nubes y lo que es indistinto, naciente, crepuscular, húmedo y velado; prefiere lo incierto, lo embrionario, lo que está en vías de transformación, de crecimiento, lo que da impresión de profundidad. El alemán no «es», sino que «deviene», se «desarrolla». Por eso la evolución es su hallazgo propio. La naturaleza contradictoria del fondo de su alma ha sido llevada a la filosofía por Hegel y a la música por Wagner». En *Más allá del bien y del mal*, Pp. 555-556. Ver SUANCES MARCOS (1993), P. 136.

> «El bandido quiere preservar y defender su ego; la mujer, el suyo, y el marido, muerto y fuera de su cuerpo, quiere lo mismo. Incluso el leñador, que tiene poco amor propio para proteger, es forzado a contar una versión más completa de su historia para autodefenderse... En el léxico católico, el orgullo es el primer pecado capital; pero en nuestras vidas diarias, cristianas o no, occidentales u orientales, sabemos que este pecado es, al menos, fiable. Podemos depender de él por motivo del poder. Todos nosotros reconocemos que nos deberíamos mover primordialmente por el amor; todos nosotros sabemos que nos movemos primordialmente por el egoísmo. Rashomon es, esencialmente, un film despiadadamente honesto... En último término, lo que el film deja en nosotros es candor y consuelo: si no podemos ser santos, al menos podemos ser comprensiblemente humanos [21]».

Lectores menos cultos que KAUFFMAN pueden interpretar programas de TV también de manera creativa.

Para Tamar LIEBES y Elihu KATZ, estos términos aparecen como *marco crítico* y *compromiso*. La apertura al mundo en general les ha llevado a examinar el contexto social de los receptores de un mismo programa - *Dallas*- en diversos países. Y lo que es más: Han pedido a los receptores que juzguen los aspectos técnicos, propios de los expertos, que han conformado un programa.

Según los géneros, así el grado de *compromiso* y de *distancia crítica* entre el lector-espectador y el programa [22].

5. LA RECEPCIÓN DE LA HISTORIA: TÉCNICAS DE ESTUDIO

JENSEN se ha atrevido también a una empresa muy ambiciosa: la Recepción de la Historia. **La recepción no existe en el registro histórico**; sólo pude reconstruirse si interviene la investigación. Mientras los índices de audiencia y las cifras de lectura presumiblemente sobrevivirán, los aspectos sociales y culturales de la recepción de los mass media están literalmente desapareciendo ante nuestros ojos y oídos, sostiene este autor. Para llenar este gran vacío, tiene en cuenta diferentes tradiciones teóricas: Escuela de Chicago, el Interaccionismo Simbólico, la Etnometodología y la Etnografía, Historia oral, Historia vital.

Ahora que tenemos la oportunidad de registrar las voces de los actores humanos, la Historia oral recoge aquellos aspectos que desbordan ampliamente los testimonios escritos. De la misma manera, la Historia vital aspira a recoger todos los aspectos autológicos, las biografías individuales. Por si estas dos Historias fueran insuficientes, por si sólo resultaran interesantes las vidas de las grandes personalidades, JENSEN apela a la Etnometodología y Etnografía para que estudien las vidas de los que no alcanzan la fama, de los pesonajes corrientes y de los desfavorecidos mediante observación, entrevistas, diarios, fotografías de familia y otras evidencias [23].

Como ejemplo de lo que debería ser esta manera de trabajar, JENSEN propone el estudio clásico de la respuesta pública a la producción de radio de Orson WELLES *La Guerra de los Mundos*. CANTRIL demostró que las conversaciones sin estructura y otras

---

[21] KAUFFMAN, Stanley: *Living Images*. Nueva York, Harper and Row, 1975, P. 324. Del mismo autor y en la misma editorial: *Figures of Light* (1971) y *Before my Eyes* (1980). Pienso que a KAUFFMAN, Julián MARÍAS y Gerald MAST son no se les agotan sus ideas originales sobre el cine; además, escriben muy bien. MARÍAS, Julián: *El cine de Julián Marías*. Vol. I. Escritos sobre el cine (1960-65). Compilador: Fernando Alonso. Barcelona, Royal Books, 1994, 500 págs.

[22] LIEBES y KATZ (1990).

[23] JENSEN, Klaus Bruhn: «The Past in the Future: Problmes and Potentials of Historical Reception Studies». *Journal of Communication*, Otoño 1993, Pp. 20-28.

fuentes de información le ayudaron a dar una interpretación general del suceso. Se le olvida a JENSEN que también podemos aprender mucho de la manera de entrevistar del célebre Dr. Alfred KINSEY y su equipo, que supieron captar las biografías de más de 18.000 personas, aunque sólo publicasen los aspectos de su comportamiento sexual. Si entrar a discutir la influencia que ha podido tener KINSEY en el cambio de costumbres de los americanos, quizá lo más perdurable del estudio de KINSEY sea su manera de entrevistar. Por eso, aunque él murió en 1956, deberíamos contar con un estudio al detalle de cómo era capaz de que la gente le confiase sus historias íntimas. Todavía viven algunos de sus colaboradores, que podrían hacer algo más que decir que todos los documentos están guardados en la Universidad de Indiana, para que la posterioridad los consulte [24].

Tony BENNET y Janet WOOLLACOT, con su trabajo sobre el fenómeno James Bond, deben tener también aquí un lugar especial. Aunque Estudios Culturales es una tradición distinta de Análisis de la Recepción, ya sabemos que JENSEN ve aspectos comunes. Él no menciona a los dos autores citados, pero creo que su trabajo contiene muy buenas ideas para la Recepción de la Historia. Reconocen que un paso previo y muy necesario para estudiar géneros y audiencias es investigar las prácticas de lectura que muestran las personas. Son sinceros y reconocen que ellos no han realizado este trabajo. Sin embargo, son muy creativos cuando estudian la evolución de las películas de Bond y su cambiante significado para las audiencias, según fuese el actor Sean Connery -con su belleza tosca y breves frases de rebelde- o Roger Moore -autoparódico y más tendente a la comedia. Si los analistas de la recepción hubiesen trabajado entonces, cuando iban saliendo los films de Bond, ahora sabríamos mucho mejor la influencia de la promiscuidad sexual de Bond en las costumbres de las audiencias. También los dos autores emplean muy bien los conceptos de *intertextualidad* y de *relaciones intertextuales*, es decir, las relaciones entre los géneros. Las películas de Bond influyen en el rediseño de las portadas de las nuevas ediciones de sus libros. ¿Con qué resultado? El acento excesivo en los símbolos fálicos reanima a las novelas como pornografía, dice Andrew BLAKE. Desde entonces, hemos podido ver cómo las grandes producciones son más que meras películas. Hay un marketing que lleva a producir artículos inspirados en aquéllas y a influir en las costumbres de niños, adolescentes y público en general. Y es ahí donde debería calar también el Análisis de la Recepción. Sin excluir los trabajos de encargo que convierten una película de éxito en novela. Y si no tiene éxito, también, por si la novela anima a los lectores a ver la película [25]. BENNETT y WOOLLACOT se fijan en las películas influidas por las de Bond. El Análisis de la Recepción podría encontrar una misión si buscase las raíces de los éxitos y fracasos. Desde luego, sus investigadores están mejor situados que otros para investigar estos aspectos, tan ligados a la intertextualidad.

El ideal de los Estudios de Recepción de la Historia se asemeja mucho a la cadena de utilización del conocimiento que HAVELOCK sistematizó. En resumen, las cosas serían muy distintas en el futuro si los investigadores contasen con materiales para estudiar aspectos que hasta ahora no han recogido los historiadores. ¿Y si los investigadores del futuro llegasen a dar con las claves de los cambios que experimentan barrios, distritos, zonas, regiones? Los medios de comunicación y los géneros cumplen una función decisiva en estos cambios, pero necesitamos estudiar a la vez la conducta de la audiencia.

---

[24] KINSEY, Alfred C., Wardell B. POMEROY, Clyde E. MARTIN y Paul H. GEBHARD: *The Sexual Behavior in the Human Male*. Filadelfia. W. B. Saunders Company, 1948; Traducción española: *Conducta sexual del hombre*. Buenos Aires, Siglo XX (2 vol.), 1967; *The Sexual Behavior in the Human Female*. Filadelfia. W. B. Saunders Company, 1953. Traducción española: Conducta sexual de la mujer. Buenos Aires, Siglo XX (2 vol.), 1967.

[25] Pienso en *Érase una vez en América*, un fracaso comercial que intentaron resucitar convirtiéndola en novela. El nombre de Sergio LEONE resultó insuficiente para lograr este resultado.

SEXTA PARTE

35. TEORÍA SOBRE CAUSAS Y EFECTOS

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. DEL EFECTO -EL OMNIPRESENTE- A LA CAUSA -LA GRAN AUSENTE

Estamos tan acostumbrados a oír hablar de los Efectos, en TGI, que no viene mal extrañarnos un poco y preguntarnos por qué quienes hablan de Efectos no hablan también de Causas. ¿No decía ARISTÓTELES que la extrañeza era el origen de la filosofía? Porque he aquí que causas y efectos son dos términos correlativos que parecían destinados a ser expulsados del vocabulario científico. Sin embargo, parece que la expulsión ha sido selectiva, como si los Efectos hubieran recibido un permiso de residencia en el ámbito científico.

Para la tradición aristotélica, la ciencia era saber por causas. ARISTÓTELES había empleado una analogía artística y así distinguió cuatro causas: *Causa* **material** o aquello *de que* algo se hace: la estatua que representa a la Venus de Milo se hizo de mármol. *Causa* **formal** es *lo que* a algo se hace ser: la figura de la Venus de Milo. *Causa* **eficiente** o "agente" es *el que* hace ser, o sea, el principio de donde procede originariamente el movimiento: el escultor. *Causa* **final** es aquello *para que* o *por que* algo se hace; da su sentido al movimiento, a las actividades de todo tipo y a los seres [1].

¿Qué suerte han corrido estas causas? Gustavo BUENO ha contado muy bien el «argumento», que llega hasta nuestros días. En el desarrollo de la **moderna ciencia natural**, F. BACON eliminó las causas **finales** de las ciencias reales; GALILEO y DESCARTES, las **formales** y **materiales**. Sin embargo, las **eficientes** siguen permaneciendo. Johannes HESSEN no nos cuenta el argumento, sino que se limita a darnos una foto fija:

> «Hoy tomamos el concepto "causa" en un modo más estrecho que el de Aristóteles y la Escolástica. Ya no hablamos de causa material, formal y final, pues usamos la palabra "causa" exclusivamente para designar a la causa eficiente. No conocemos, pues, cuatro, sino sólo una clase de causa: la *causa efficiens* [2]».

En realidad, la expulsión de las causas del vocabulario científico había sido más aparente que real:

> «La ofensiva contra la causalidad, unida a una creciente tendencia hacia la formalización de las ciencias, tuvo, sin embargo, como principal resultado, más que la eliminación total de unas categorías que se resistían a desaparecer, una especie de tendencia a crear *sucedáneos formales de la idea de causa*, bien sea apelando a la idea matemática de *función* (Bertrand RUSSELL), bien sea las *correlaciones estadísticas* (R. BOUDON), o también a determinados esquemas de *inferencia o implicación lógica*, en la línea de lo que David HUME llamó "reglas para juzgar las causas y efectos" y que, según declaración propia, contienen "toda la lógica" apropiada al caso [3]».

---

[1] MAÑERO (1973), P. 184.

[2] HESSEN, Johannes: *Tratado de Filosofía*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1962, Tomo III, P. 161.

[3] BUENO (1987) P. 342.

La historia de lo que ha ocurrido después de la II Guerra Mundial -y no olvidemos que LASSWELL propone el análisis de Efectos en 1948- es fácil de comprender y explicar. Al igual que la memoria de algunos hombres es reivindicada después de morir, las causas han sido redefinidas. Tanto las formales y materiales como las más desprestigiadas, las causas finales, que muchos científicos invocan en las ciencias biológicas, en las tecnologías, en las ciencias psicológicas y etológicas.

Si seguimos sin perder la extrañeza, nos daremos cuenta de que pocos investigadores en TGI se paran a pensar y explicar qué es una causa y qué un efecto. Parece una perogrullada, pero es así. ¿Y qué es lo que ocurre? Que cuando alguien se lanza "in medias res", es decir, a hablar de las clases de efectos, sin haber explicado antes qué entiende por efecto, podemos asegurar que la confusión está servida. Por muchas estadísticas y notas a pie de página que el libro o artículo tenga. De ahí que un investigador tan serio como Herbert GANS, en un artículo con buenos golpes de humor, comience así:

> «La cuestión de los efectos de los medios es verdaderamente "la caja perenne de la investigación sobre comunicación". Al ser multicausal la vida social, elegir las causas de cualquier suceso sólo puede ser aproximada, y los efectos de un gran número de instituciones diversas como los medios de masas todavía más. Resultado: la cuestión de los efectos también sigue siendo una fuente virtualmente automática de vitalidad intelectual. Puesto que probablemente nunca podemos conseguir una respuesta final, continuar los estudios de efectos asegurará la continuada "fragmentación" de la investigación de medios, impidiendo así el desarrollo de un consenso gangrenoso que mata las nuevas ideas [4]».

No se trata de que lleguemos a compartir una verdad consensuada, porque la teoría de la verdad como consenso es muy débil, aunque pueda parecer políticamente brillante. Tampoco podemos acudir al decimonónico «ignoramos e ignoraremos», como decía Leroy TIRRELL. La prueba está en que GANS se esfuerza, y mucho, en fijar algunos criterios para comprender los efectos. Lo que ocurre es que él es un excelente investigador, pero no un teórico de la ciencia. Por eso, como en otras ocasiones, acudiremos a BUENO para movernos en medio de este asunto.

2. GUÍA PARA COMPRENDER LA CAUSALIDAD

BUENO concibe las causas de una manera combinatoria. Por eso, no contrae esa gangrena a la que se refería GANS. Así es como podemos identificar mucho mejor los enfoques de tantos autores que hablan sobre efectos y con tantos puntos de vista diferentes.

- **Primer punto,** relativo al *contexto de aplicación de las teorías causales*. Hay que *delimitar* los contextos de causalidad, restringiendo la causalidad a las regiones fisicalistas, o bien a aquéllas en que se desenvuelve la acción humana. Por eso, cuando un investigador ataca a otro porque no cubre un determinado campo, veremos que muchas veces está acusándole de que se ha restringido a buscar un determinado efecto, y no el que debería (que suele ser el que le gusta a él). Pero si el investigador atacado responde, sus argumentos serán fotocopias de los de aquél: «Usted se ha restringido a ese efecto, y no ha indagado en este área. O no se ha limitado en absoluto, con lo que al final lo que nos entrega es una columna de humo». Tanto unos como otros son escolásticos sin saberlo. Éstos distinguían entre efectos «inmanentes», que ocurrían dentro del sujeto, y efectos «transeúntes», que salían de él. Pues bien, algunas de las polémicas sobre efectos es que unos investigadores tienden a centrarse en lo «inmanente» -¿Cómo influyen los periodistas, políticos, propietarios de medios, las tecnologías, los contenidos, en las actitudes, conocimientos, afectos?-, mientras otros prefieren lo «transeúnte» -la conducta manifiesta.

---

[4] GANS, Herbert: «Reopening the Black Box: Toward a Limited Effects Theory». *Journal of Communication*, Otoño 1993, P. 29.

- **Segundo punto**, relativo al *formato lógico de la idea de causalidad*.

Si nos atenemos a la *causalidad como relación*, hemos de tener claro si las relaciones causales son *diádicas* (tipo C(x, y)), como parece pedirlo el par de conceptos correlativos causa-efecto, o bien son *n-ádicas* (C (x, y, z,..)). En este punto, BUENO ofrece una teoría muy interesante, que luego expondré, y que puede aclarar muchas de las confusiones que podemos observar en los investigadores.

BUENO **impugna el formato binario** de la relación causal (en forma funcional, Y=F (X), considerándolo como un formato "degenerado" con respecto a formatos más complejos de tipo Y = F(X,H).

> «La *relación causal no consistiría en la relación abstracto-gramatical del efecto a la causa*, que sería un fragmento de un complejo más amplio de relaciones, a la manera como la relación de filiación paterna no puede objetivamente considerarse sino como un fragmento de una relación más compleja que incluye la relación del hijo a la madre y la de la madre al padre [5]».

- **Tercer punto**, relativo a la *naturaleza misma constitutiva de la relación causal*. Lo que BUENO lleva diciendo muchos años, lo proclama el citado GANS:

> «Algunos investigadores y escritores legos igualan correlaciones con causas. Pero las correlaciones ni son ni prueban causas [6]>.

- El **cuarto punto** se refiere a la *dimensión predicativa de la idea de causalidad*. Éste es un criterio que nos puede evitar mucho esfuerzo. Hay autores que sostienen, aunque no lo digan, una idea de la causalidad como un **género porfiriano uniforme**.

Dentro de las Teorías sobre los efectos, destacan dos corrientes:

a) *La Teoría de los Indicadores Culturales*, de George GERBNER.

b) *Un sector de los Estudios Culturales* (Stuart HALL), en un cierto período de los setenta y ochenta, influidos fundamentalmente por A. GRAMSCI y L. ALTHUSSER.

Para quienes la conciben como un **género combinatorio**, hay un núcleo factorial que pide un desarrollo interno según diversos modos o figuras, a la manera como el concepto de "palanca" (P. R. A.) se desarrolla en sus tres especies, o como el núcleo factorial del concepto del "silogismo" (Predicado (P), Sujeto (S), Término Medio (M)) se desarrolla dialécticamente según sus cuatro figuras y 256 modos, de los cuales no todos son legítimos.

3. GUÍA PARA COMPRENDER EL EFECTO

Antes he dicho que los autores suelen ocuparse de clasificar los efectos, sin antes exponer qué entienden por efecto, es decir, la teoría que sostienen. Por eso, y después de haber fijado bien los cimientos, llega el momento de explicar cómo entender el efecto.

Para BUENO, *el efecto (Y) se define como una interrupción, ruptura, alteración o desviación de un esquema material y procesual de identidad (H)*.

> «Si tomamos como sistema de identidad E (H) un **sistema inercial** dado, la desviación, interrupción o ruptura del estado del sistema (una *catástrofe*, en el sentido de Thom) es decir, la *aceleración*, podrá ser considerada un efecto en un sentido estricto. La desviación de la trayectoria rectilínea o la alteración de su celeridad, son efectos por respecto de la *trayectoria inercial virtual rectilínea y uniforme* del sistema. Ahora bien, supuesta, en estas condiciones, la figura de un efecto Y, respecto de E (H), el *determinante causal* X será precisamente la *fuerza* que aplicada al sistema inercial determina una aceleración cuya cuantía depende directamente de la magnitud de la fuerza. La trayectoria virtual, es decir, la prolongación virtual del esquema de identidad interrumpido... resulta ser,

---

[5] BUENO, Ibíd., Pág. 345.

[6] GANS (1993) P. 30.

por tanto, un componente interno del proceso causal. El *determinante causal* X tiene como **función propia la de dar cuenta de la ruptura de identidad en la que consiste el efecto hasta restituir la identidad perdida**, para lo cual es indispensable una *adecuación material, una continuidad* entre X y E(H) [7]».

A mi entender, los autores que más se han acercado a concebir así el efecto han sido Hans Matthias KEPPLINGER y Herbert ROTH, en una investigación muy creativa y bien realizada. Quisieron demostrar que los medios de comunicación habían sido un factor decisivo para magnificar la crisis del petróleo que se produjo en Alemania en el invierno de 1973. Las reservas de petróleo disminuyeron al aumentar la demanda. A la vez, surgieron problemas de suministros a corto plazo. Los medios de comunicación calificaron de crisis estos sucesos, y acusaron a los países exportadores de petróleo y a las grandes compañías petrolíferas de ser los agentes de la así llamada crisis.

KEPPLINGER y ROTH se preguntan claramente por lo que BUENO llama *esquema de identidad*:

> «Una cuestión crucial para analizar los efectos de los medios de comunicación en los desarrollos sociales es: ¿Qué procesos sociales se desarrollarían de manera diferente si informasen sobre ellos de manera diferente, o si no informasen en absoluto?»

También hablan del *determinante causal*:

> «La exposición directa de los contenidos de los medios de comunicación al público no es necesaria para que los medios produzcan un efecto en el público. Más bien, el prerrequisito decisivo es que creen una chispa que desencadene el desarrollo. Éste, a su vez, procede según sus propias leyes. Dicho de otra manera, el efecto social de los medios va a encontrarse no en la suma de los efectos sobre los individuos, sino en el encendido de las reacciones en la estructura social. Ciertas personas son influidos por los medios y reaccionan a ellos; otras las ven reaccionar y siguen su ejemplo. Por tanto, una segunda cuestión crucial es "¿En qué punto la información de los medios alcanza su "masa crítica", esto es, cuándo informar ocurre lo suficientemente a menudo y de manera homogénea para empezar una reacción en cadena? [8]».

No basta definir qué es un *efecto*, porque si no tenemos en cuenta una serie de especificaciones, no podremos movernos entre los miles de estudios que los investigadores han realizado sobre los efectos.

El concepto de efecto es relativo y si el investigador no logra determinar el **esquema procesual de identidad**, la noción de efecto *se desvanece*. De ahí la importancia que tienen estudios como los de KEPPLINGER y ROTH. Claro está que, para realizarlos, un investigador ha de ser creativo e imaginar cómo serían las cosas de una forma -sin los medios- y de otra -con los medios-. Tan importante es este momento de la investigación que las técnicas estadísticas no pueden sustituirlo. Según esto, podemos interpretar todo lo que hemos visto hasta ahora en este libro como un esfuerzo por aquilatar el esquema procesual de identidad y el determinante causal X. Claro está que X no es la causa adecuada de Y sino un *aspecto*, pero es un gran avance especificar esquema y determinante.

Queda un último punto importante, si no queremos perdernos dentro de los efectos. En cada proceso causal hay que evitar que comience una concatenación indefinida de causas. BUENO indica el camino: incluir a X dentro de un contexto A tal (llamado *armadura* de X) que determina no solamente la conexión de X con H sino también la desconexión de H con otros procesos del mundo que, sin embargo, sean principios suyos.

---

[7] BUENO (1987) P. 346.

[8] KEPPLINGER, Hans Matthias y Herbert ROTH: «Creating a Crisis: German Mass Media and Oil Supply in 1973-74». *Public Opinion Quarterly*, 1979, Otoño, Pp. 285-296. Las citas son de las Pp. 295-296.

«Por ejemplo, si tomamos como efecto el levantamiento Y de una piedra H mediante una barra-palanca, el *regressus ad infinitum* se produciría al tener que pasar la barra que levanta la piedra al brazo que presiona la barra, o el ATP [9] almacenado en los músculos que mueven el brazo, a los alimentos que suministran la materia del ATP, el sol que produce los alimentos; para evitar esa concatenación universal infinita que, analógicamente a los argumentos de Zenón con el movimiento, haría imposible hablar de que la barra es causa instrumental del levantamiento de la piedra, consideraremos el concepto de **armadura** de la fuerza x comunicada por el brazo a la barra, en tanto ésta funcione como un *automatismo*, una suerte de *dispositivo alternador*, capaz de neutralizar, por sustitución, los canales que alimentan X, por otros diferentes.

La **desconexión operada** por A ya no ha de entenderse por tanto como una *segregación esencial*... Diremos, según esto, que no es la fuerza F del brazo aquello que mueve la piedra por medio de la *entidad vital* comunicada al instrumento, sino que lo que mueve a la piedra es el *momento* de F, al cual le es indiferente esencialmente que F proceda del brazo o de un motor mecánico...[10]».

4. LAS «RELECTURAS» DE ALGUNOS ARTÍCULOS

Con estos criterios, podemos «releer» algunos artículos escritos con algunas décadas de diferencia. Así comprendemos que lo que realmente estaban haciendo sus autores es aclararse y aclarar los componentes de la noción de *efecto*. Puesto a elegir, me he fijado primero en el que escribió Charles WRIGHT en 1964: *Análisis funcional y comunicación de masas*. Si lo tomamos únicamente como una exposición del funcionalismo, nos perderemos lo esencial.

WRIGHT comprueba ese desvanecerse del concepto de efecto cuando considera la propia comunicación de masas, como *proceso social*, en el más amplio nivel de abstracción:

«A este nivel, la pregunta es: ¿Cuáles son las consecuencias -para los individuos, los pequeños grupos, los sistemas sociales y culturales- de una forma de comunicación que se dirige a unas

---

[9] «*Adenosín-trifosfato* (ATP): Coenzima (así llamada porque funciona con una enzima) en muchas reacciones catalizadas por enzimas en los animales, plantas y microorganismos. La molécula ATP, rica en energía, funciona como portadora de energía química desde la oxidación productora de energía de los productos alimenticios a los procesos que exigen energía dentro de las células». *Encyclopaedia Britannica* (Micropaedia), I, P. 88.

[10] Ibíd. P. 347. En *Teoría del Cierre Categorial* I, P. 107 aclara más este asunto:

«Por ejemplo, la Geometría euclidiana del plano, cuyo campo es el plano «reglado y punteado» (un conjunto de términos-punto y de términos-líneas), no logra establecer teoremas sobre términos de su campo tomados en abstracto: debe comenzar construyendo «figuras» (triángulos, círculos, cuadrados -para referirnos a las tres figuras que consideró Lulio), es decir, armaduras o contextos determinantes que, aun cuando están edificados exclusivamente con términos y relaciones del campo, lo disponen artificiosamente por medio de esquemas materiales de identidad. Podría decirse, por tanto, que una ciencia comienza no tanto a partir de su campo, sino a partir de los contextos o armaduras objetuales que se configuran en ese campo; si bien esos contextos o armaduras estarán en dialéctica permanente con el campo a que pertenecen y en el que, por decirlo así, deberán reabsorberse. Un campo categorial podría redefinirse, por tanto, como un entretejimiento de contextos o armaduras que son dispositivos artificiosos de significado equivalente al que en música podría tener un teclado; porque es a través del «teclado» de dichas armaduras, como los teoremas se desarrollan... Por lo demás, ciertos dispositivos «mundanos» (tecnológicos, pero también lúdicos) pueden desempeñar el papel de armaduras o contextos protocolizados de un campo categorial: la mesa de billar con sus bolas, o el juego de dados, son armaduras disponibles en el campo de la mecánica o de la teoría de probabilidades, respectivamente, en el mismo sentido que son armaduras (o contextos determinantes) el plano inclinado u otros muchos aparatos físicos.

audiencias amplias, heterogéneas y anónimas, pública y rápidamente, utilizando para este fin una organización compleja y cara? Así formulado, el interrogante es tan tosco que no es posible manipularlo empíricamente y no se pueden obtener los datos esenciales para un análisis de esta naturaleza... sus efectos no pueden ser fácilmente separados de los resultados de la multitud de otras complejas diferencias organizativas en las sociedades sometidas a estudio [11]».

Sin embargo, el autor se anima cuando enfoca un segundo tipo de análisis funcional.

«Un segundo tipo de análisis funcional, algo menos generalizador que el primero, considera cada *método* particular de comunicación de masas (por ejemplo, los diarios o la televisión) como el tema para el análisis. Uno de los primeros ejemplos es el ensayo de Malcolm Wiley en el que éste pregunta: «¿Cuáles son, pues, las funciones realizadas por el periódico? ¿Cuáles son las necesidades sociales e individuales que ha satisfecho y que todavía satisface? A guisa de respuesta, señala seis funciones distinguibles... [12]».

En lo que están pensando tanto WILEY como WRIGHT es en un *esquema procesual de identidad* y en una *armadura*. La prueba está en que, unas líneas después, se ocupa precisamente de la ruptura de ese esquema, típico del *efecto*:

«Hay oportunidades para comprobar funciones hipotéticas a este nivel cuando las circunstancias permiten localizar sociedades en las que está ausente un medio particular (por ejemplo, países sin televisión) o cuando el funcionamiento particular (por ejemplo, países sin televisión) o *cuando el funcionamiento normal de un medio es alterado (por ejemplo, por una huelga) (esquema), siempre y cuando se pueda tener en cuenta la influencia en tales situaciones de factores ajenos a la ausencia o al mal funcionamiento del medio de comunicación de masas (armadura)* [13]».

Creo que los investigadores creativos son los que se dan cuenta de estas rupturas y saben recomponer el esquema o, sabiendo el esquema, están atentos a las rupturas. De ahí que haya investigadores que, cuando se produce un hecho, salen disparados hacia el lugar. No porque sean simplemente curiosos, sino porque han pensando en un esquema y en una armadura.

Un paso más es el tercer tipo de análisis funcional, donde acentúa el *determinante causal* y la *armadura*:

«El estudio de Warren Breed sobre los diarios de tirada media ilustra este tipo de análisis institucional. Entre otras cosas, Breed examina de qué modo la presentación de las noticias sobre el papel se ve afectada por categorías institucionalizadas en la redacción tales como las de editor, director y miembro del consejo de redacción *(determinante causal)*, así como por las normas profesionales y las actividades regularizadas que rodean la labor del periodista *(armadura)* [14]».

Entonces, ¿por qué investigadores como WRIGTH no han hecho avanzar más las investigaciones sobre efectos? A mi entender, porque, al hacer un *inventario funcional de la comunicación de masas*, se olvida del segundo tipo de análisis, tan prometedor. ¿Dónde quedan los *métodos* propios de cada medio de comunicación? Porque sin esos *métodos*, la

---

[11] WRIGHT, Charles R.: «Análisis funcional y comunicación de masas». En MORAGAS, M.: *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona, Gustavo Gili, 1979, Pp. 173-189. (El artículo original es de 1964). La cita es de las Pp. 175-176.

[12] Ibíd. P. 176.

[13] Ibíd. P. 177. La cursiva es mía

[14] Ibíd. P. 177.

noción de efecto se desvanece. Igual ocurre con los contenidos de cada medio. Precisamente el gran avance de los estudios empíricos de Recepción será volver a la dirección correcta. Quizá WRIGHT hubiera impulsado los estudios sobre efectos si hubiera escrito el fragmento que DAYAN y KATZ escribieron treinta años después y que he presentado en el Capítulo 25. ¿Qué significa lo que dicen estos dos autores en el fragmento citado? Que algunos investigadores están empezando a perfilar el determinante causal en las investigaciones sobre efectos de la TV; están pasando de un enfoque porfiriano a un enfoque combinatorio.

Herbert GANS, autor más cercano a nosotros, hace algunas afirmaciones con las que podemos no estar de acuerdo. Sin embargo, es un investigador muy veterano que sabe por dónde deben ir los investigadores. Por ejemplo, apunta al *esquema procesual* cuando reflexiona sobre los efectos de las campañas electorales:

> «¿Qué efecto puede tener la TV en los votantes? Cada vez está desapareciendo la diferencia entre publicidad y noticias políticas, por efecto de los asesores. Más aún, algún día no será posible estudiar los efectos de la televisión en campañas electorales, puesto que habrán sido eliminadas las campañas de no TV [15]».

También se interesa por el *determinante causal*:

> «Si queremos estudiar los medios seriamente, debemos conectarlos y seguirles la pista, con elementos encubiertos y manifiestos de *contenido*, *símbolos*, *personajes*, etc., en *formatos*, *géneros*, transmitidos por mass media *específicos* según los experimentan los espectadores reales con diferentes perspectivas y predisposiciones [16]».
>
> «Realmente, el efecto más importante de la publicidad política puede tener poco que ver con los medios. Qué candidatos los financiadores de las campañas deciden apoyar y no apoyar, qué dinero para anuncios políticos y otro apoyo es a menudo más importante para los resultados de las elecciones que los anuncios mismos. Más aún, después de la elección, cuando los financiadores piden favores de, o meramente acceso a los candidatos a los que han financiado, probablemente tienen un mayor efecto sobre la política nacional que los anuncios que han pagado [17]».

Una pista segura para saber que un autor o autores plantea bien una investigación sobre determinados efectos es que posea una *armadura* en forma de modelo, por ejemplo. De esa manera, sabemos dónde quiere poner los límites. GANS se ocupa de este punto:

> «Pero los investigadores apenas conocen los procesos por los que la gente elige qué consumir en los varios media; cómo lo consumen, con qué niveles de comprensión, atención e intensidad de afecto; sobre qué hablan, si es que lo hacen, cuando usan los medios en casa; si y cómo sus usos de los varios media conectan con otros aspectos de sus vidas, y cuáles; y qué clases de huellas, si es que hay, estos medios dejan en sus psiques y vidas y por cuánto tiempo...
>
> ...Hasta que los investigadores entren y comprendan ese mundo suficientemente, y proporcionen un lecho sólido de entrevistas y hallazgos etnográficos, los investigadores no pueden juzgar la validez y fiabilidad de los métodos más distanciados. Ni pueden empezar a desarrollar una valoración apropiada de los verdaderos efectos de los medios[18]».

JENSEN y ROSENGREN son más optimistas que GANS. Han explicado muy bien la historia de la investigación sobre efectos y resaltado el *determinante causal* y la *armadura* (sobre todo, teorías y modelos clásicos psicológicos, sociopsicológicos y sociológicos).

---

[15] Ibíd. P. 32.

[16] GANS (1993) P. 31.

[17] Ibíd. P. 32.

[18] Ibíd. P. 34.

> «Un ejemplo es violencia con éxito o sin él, cometida por agentes provocados o no provocados, contra víctimas poderosas o débiles. En resumen, estímulos totales o diferenciados (*determinante causal*) han llegado a ocupar el puesto de estímulos únicos, indiferenciados, guiando teorías formalizadas (*armadura*) la composición de los todos y los tipos de diferenciación [19]».

ROSENGREN, siempre muy preocupado por las cuestiones de teoría y método, está convencido de cómo puede avanzar la TGI:

> «... los modelos formales están empezando a ser introducidos para clarificar las cosas, y esto está empezando a iniciar una espiral positiva de desarrollo en la que teoría sustantiva, modelos formales y datos empíricos son combinados para producir conocimiento certificado, preciso [20]».

La crítica fundamental que Martin BARKER hacía de la estrategia argumentativa claustrofóbica de Stuart HALL -ver Capítulo 20- encaja aquí. Podemos decir lo mismo de FOUCAULT. Por eso, al remontarse tanto en la búsqueda de causas, llegan fatigados cuando enfocan las soluciones y caen en el primitivismo. Quienes emplean el concepto de *armadura* avanzan con paso seguro, aunque parezca lento, pero recuperarán el tiempo empleado cuando se enfrenten con el futuro.

Como ejemplo de concepción combinatoria del efecto, podemos fijarnos en la que ofrece KATZ - en una nota a pie de página-, que él extrajo de sus conversaciones con los principales investigadores sobre el tema:

> «Por *directo*, entiendo sin mediación, esto es, influencia que se origina en los mass media que no es filtrada por mecanismos de "defensa" como selectividad y relaciones interpersonales. *Poderoso* es un concepto más vago, que se origina en la imagen de los media -particularmente, la radio- como capaces de ejercer influencia directa, y así cambiar las opiniones, actitudes y acciones de grandes números. Idealmente, tomarían la forma de **totales**: influir en todos, **inmediatos** -simultáneamente- y **sin mediación** -directamente- [21]».

Lo que escribe a continuación puede sernos muy útil para saber de qué está hablando un autor o para preguntárselo si dudamos sobre el sentido de sus palabras cuando habla de efectos:

(1) pequeño grado de influencia en números muy grandes;

(2) gran influencia en unos pocos (imitación de suicidios publicados en los medios);

(3) Pequeña influencia en pequeños números que, sin embargo, tienen gran importancia social (indecisos en las elecciones); (4) Medidas estadísticamente significativas de la diferencia en reacciones entre grupos expuestos y no expuestos a un mensaje de los medios en un experimento o encuesta;

(5) Coste-Efectividad de conseguir una respuesta usando medios masivos vs otras rutas de la persuasión.

BUENO no estaría de acuerdo en que (4) y (5) fueran efectos, pero sería fácil transformarlos en lenguaje preciso sobre causa-efecto.

5. QUÉ NO SON LAS CAUSAS NI LOS EFECTOS

No podemos considerar las categorías causales como si fueran de aplicación universal, porque no "todo lo que comienza a ser", "todo lo que sucede" tiene causa, o es un efecto, aunque sea un *resultado*. Pues el **resultado** tiene *principios o determinantes, pero no causas*... Una bola de billar que avanza por la mesa según la ley del movimiento y cae al

---

[19] JENSEN y ROSENGREN (1990), P. 215.

[20] ROSENGREN (1993), P. 10.

[21] KATZ (1987) S27, nota 5.

suelo al llegar a un agujero no plantea una situación causal: la ruptura de un supuesto esquema de identidad (la ley del movimiento) *no tiene causa eficiente, sino deficiente*, a saber, la remoción de la resistencia a la gravedad que actuaba ya en el momento de rodar la bola por la mesa. Y aquí la causa deficiente desaparece precisamente de la bola que cae, y aunque ésta se mantenga, diremos que la caída es un *resultado determinable*, no un *efecto* [22].

Tampoco será un efecto una fluctuación estadística (por ejemplo, salir un tanteo sumamente improbable de 600 puntos tirando cien dados cuyo resultado ordinario oscila en torno a los 350), aunque es un resultado. Son en cambio efectos cada una de las posiciones de los dados que contribuyen a formar la clase de esas posiciones, clase en la que se forma la figura de la fluctuación.

Incluso en las *ciencias reales* no siempre es posible aplicar las categorías de la causalidad. En las *ciencias históricas*, por ejemplo, la mayor parte de los procesos que consideran registran *múltiples líneas* de secuencias, cuya reunión, aun sin ser aleatoria, tampoco es necesariamente causal (la llamaremos *transcausal*) [23].

Es fácil caer en la cuenta de que quienes van buscando causas indefinidamente tienden a difuminar, cuando no a eliminar, la responsabilidad personal. Encuentro muy sintomático el caso de los ingleses COHEN y YOUNG, quienes fueron convocados como expertos a un juicio en el que se trataba del efecto de un determinado magazine sobre la conducta pública y tuvieron que renunciar por el dilema moral que se les planteó al estar atrapados en un doble vínculo sobre la potencia o impotencia de los medios [24].

> «Lo que queda fuera de este concepto de pánico es cualquier *facultad de acción* (*agency*). Un pánico moral se describe como si fuera el epicentro de un terremoto. Pero por debajo de la superficie de la sociedad siguen produciéndose profundos cambios estructurales que son *expresados* como crisis ideológicas de hegemonía. Esos procesos que van por debajo rara vez son visibles, resultan muy difíciles de captar y, desde luego, no son causados en ningún sentido significativo por los planes de nadie. Son desplazamientos estructurales. Pero son vividos "en la superficie" mediante las ondas del pánico moral en que estamos sumergidos.
>
> Me preocupa la aparente falta de agentes de esto, que en la práctica resulta que tiene un agente bien claro [25]».

6. LAS CAUSAS, OCULTAS EN ALGUNOS TÉRMINOS

Suponiendo que ya tenemos claro el punto de partida, ¿qué tenemos que hacer ahora?

Plantear con rigor la cuestión de las causas, no sólo de los efectos. Porque bajo el concepto de efecto pueden albergarse conceptos oscuros que, sin embargo, quedan muy claros con el concepto de causa, aunque pueda sorprender. Por ejemplo, ¿por qué no decir que el concepto de *marco* es una modernización de la antes llamada *causa formal*? Pero si esto es así, estamos otorgando al marco un poder muy grande, decisivo. Sin embargo, si otros autores atribuyen una gran creatividad a los criterios de un individuo a la hora de encontrar el

---

[22] BUENO, P. 346. «Un *principio* es todo aquello de que algo procede de algún modo. La conclusión procede de sus premisas (*principio lógico*); el día procede de la noche (principio *real negativo*); el punto procede de la línea aun cuando ésta no recibe su ser real de aquél, puesto que no es mera suma de puntos (principio *real positivo* que aún no es causa), etc. Toda causa es principio, pero no todo principio es causa». MAÑERO, O. cit. P. 183.

Solemos emplear el término *consecuencia* como sinónimo de *efecto*: «el hecho acarreó consecuencias».

[23] BUENO (1987) P. 347.

[24] COHEN y YOUNG (1973) lo explican en el planteamiento del tema.

[25] BARKER, Martin (1994), P. 101.

sentido de un tema en la agenda pública, ¿por qué no hablar claramente de *causas finales*? Y lo mismo podemos decir de la *causa material* y de la *eficiente*.

GANS, después de distinguir entre efectos intentados y no intentados, afirma:

> «Los intentados son a menudo la satisfacción de las necesidades conscientes, predisposiciones vagamente sentidas, o el funcionar de la "percepción selectiva", por las que la gente excluye mucha, si no todo, el contenido no deseado, y quizá los efectos potenciales (*causa final*). Por tanto, la definición de sentido común de los efectos de los medios está limitada a los no intencionados.
>
> Más aún, tales efectos a menudo entran en operación sólo cuando conectan con las condiciones sociales externas a los medios... Presumiblemente, la vulnerabilidad emocional que conduce a la adicción, a las drogas, a la televisión, o violencia es un efecto de la pobreza misma (*causa material*)».

Hay que reconocer, también, que los efectos preocupan a la gente: familias, religiosos, diversos grupos organizados piensan que los medios tienen poder para cambiar las trayectorias vitales. Otros/as quieren adelantarse a los problemas y, al igual que hacen con los alimentos, cada vez desean saber más cosas sobre lo que se cuece dentro de los medios de comunicación. JENSEN y ROSENGREN creen que ha sido el miedo a los medios el que ha impulsado la investigación sobre efectos:

> «Según fue introduciéndose cada medio -periódicos, películas -sobre todo, de las películas en los años 20-, radio, televisión, se extendió el miedo de que los efectos podían ser deletéros, en especial para las mentes supuestamente débiles, como las de los niños, mujeres y personas no educadas. Directamente o indirectamente, tales pánicos hicieron surgir mucha de la investigación sobre los efectos del uso de éste o aquél medio [26]».

Los políticos saben que su principal misión es estructurar el tiempo de la gente. Si no lo logran, pueden sobrevenir cambios indeseables. Y los medios estructuran, y mucho, ese tiempo.

Es natural que hayan ocurrido las cosas siguientes: Hay unas teorías «ejercidas», es decir, que mucha gente ha manejado, sobre el poder que los medios tienen para producir efectos en los ciudadanos. Algunos estudiosos se han esforzado por elaborar teorías «representadas», queriendo dar cuenta y razón de lo que estaba ocurriendo. Este esfuerzo ha sido importante y devuelve a la sociedad el apoyo que ésta presta a la investigación. Es una muestra de ese carácter reflexivo que GIDDENS reconocía en la modernidad.

Finalmente, hay investigadores que están encantados porque, mientras los efectos sigan siendo una «cuestión palpitante», ellos seguirán encontrando fondos para trabajar. Es una zona privilegiada para que lluevan subvenciones. Que luego muchas de las investigaciones apenas tengan importancia, porque están mal planteadas desde el principio, porque sus autores no son precisamente unos zahoríes, a pesar de contar con todas las técnicas estadísticas, es algo que nos llevaría a plantear cómo utilizar los resultados de las investigaciones para que reviertan a la sociedad que las paga.

---

[26] JENSEN y ROSENGREN (1990), P. 209.

36. CLASES DE EFECTOS

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. EL PROGRAMA QUE NO SE REALIZÓ

Si BUENO fijaba como uno de los criterios para guiarnos en medio de los efectos el carácter porfiriano o combinatorio de la causalidad, es hora de mostrar cómo clasifican los efectos diversos autores.

En el Capítulo 26.5, mencioné olvidado artículo de LAZARSFELD que KATZ invocaba para justificar el gran programa que aquél tenía preparado, pero que no pudo llevar a cabo [1]. LAZARSFELD distinguía los siguientes efectos:

a) *inmediatos*, *a corto plazo*, *a largo plazo* e *institucionales* [2].

b) *Probables causas* de tales efectos: *unidades singulares* (una emisión radiofónica,), *tipo general* (radionovela), *estructura económica y social del medio* (propiedad privada/pública) y *naturaleza tecnológica del medio*.

Ejemplifica después cada una de estas «dieciséis clases de estudios de comunicación».

¿Qué decir de esta manera de clasificar? Vamos con a). Pienso que o LAZARSFELD no respeta la base de la clasificación o sí la respeta, pero porque realmente está empleando una base implícita para clasificar. Más en concreto, aunque parece que el criterio es el tiempo, es el espacio el que rige esa clasificación. Por dos razones: 1.- Los efectos tienen visibilidad, sea cual sea al período considerado. Sobre todo, cuando habla de cambios institucionales. A no ser que eliminemos los efectos «institucionales», por creer que ya están incluídos en los de «a largo plazo». 2.- Aunque LAZARSFELD no lo dice, suponemos también que esta clasificación tiene en cuenta la voluntad de lograr un efecto. ¿O es que quienes organizan una emisión radiofónica no quieren informar, educar o persuadir? Si tienen éxito las radio o telenovelas (ahora), es porque quienes las producen quieren que lo tengan. En cuanto a la naturaleza tecnológica del medio, esto nos lleva muy lejos, pues hay efectos que quienes comercian con las tecnologías quieren claramente; otros efectos se les escapan de las manos. Y, si vamos a los que LAZARSFELD llama efectos «institucionales». ¿son realmente efectos o «resultancias»? Más bien, esto último. Ya escribí en el Capítulo 26 que eran «resultancias».

Del artículo de LAZARSFELD deduce KATZ que lo que realmente le interesaba a su mentor eran los efectos no inmediatos. Entonces, ¿por qué no se dedicó a estudiarlos? KATZ dice que por motivos económicos y metodológicos. El artículo es de 1948. LAZARSFELD murió en 1976. ¿Cómo es que no se esforzó por estudiar lo que más importancia tenía? He aquí otra laguna biográfica sobre la que he ofrecido una hipótesis en el Capítulo 27. Ni siquiera la salida al ruedo de Marshall McLUHAN, reavivando las ideas de su maestro Harold INNIS, sacaron a LAZARSFELD de su inexplicado no querer seguir investigando las comunicaciones de masa.

2. EL AVANCE DE MIRAR HACIA ATRÁS

---

[1] LAZARSFELD (1948).

[2] GITLIN acusa a KATZ y LAZARSFELD de dar esta tipología en una nota a pie de página, para cubrirse las espaldas, pero que realmente tal tipología no conformó *Personal Influence*. GITLIN (1978) P. 211.

Después de haber dedicado un espacio razonable al maestro LAZARSFELD y la tierra prometida de investigación que señaló en 1948, pero a la que no llegó, sino que de la que más bien se retiró, podemos avanzar treinta años más para encontrarnos con un alemán, J. HACKFORTH, que sistematizó el subcampo de los efectos de una manera muy completa. Empleo el superlativo porque llegó a la síntesis después de analizar el contenido de cientos de libros y artículos dedicados al tema de los efectos. Si LAZARSFELD nos ofrecía un programa, HACKFORTH nos entregó una retrospectiva [3].

El investigador alemán identifica cinco dimensiones que hemos de tener en cuenta cuando enfoquemos una cuestión determinada:

1.- **El rango de los posibles efectos**.

1.1.- Formar opiniones o actitudes donde no existían antes (nueva información).

1.2.- Confirmar opiniones y actitudes existentes.

1.3.- Reducir la intensidad de actitudes existentes sin cambiarlas.

1.4.- Cambiar (Antes-después).

1.5.- No efectos.

En lugar de «No efectos», ATKIN y GREENBERG hablan de «Ningún cambio». Por ejemplo, cuando a pesar de una campaña propagandística o publicitaria, la población o un determinado segmento del mercado permanecen sin erosionar, podemos decir que un «estímulo sirve para mantener o preservar un estado actual de orientación que, de otra forma, sufriría un cambio [4]».

Los LANGS han puesto de manifiesto cómo hay una equivocidad en el término *refuerzo*. Por ejemplo, cuando se dice que un determinado mensaje «refuerza» una determinada posición, ¿significa que ese mensaje presta un cierto grado de continuidad y consistencia dentro del individuo? ¿O que ese mensaje, en cuanto difundido por los mass media sirve para mantener el statu quo? Tanto en un caso como en otro, hay que reconocer que ese mensaje impide los efectos de los mensajes contrarios. Por eso, hay que considerar que la confirmación de opiniones y actitudes existentes (2) es una cara de una realidad que se completa con otra cara o aspecto, representada aquí por los no efectos (5).

El Análisis de contenido de HACKFORTH ha revelado que las dimensiones más atendidas han sido 1) y 4). Señala también un aspecto sintomático: Existe una separación entre *efectos a corto* y *efectos a largo plazo*. Los estudiosos han trabajado más sobre los primeros [5].

2.- **Diversas áreas de los efectos**.

2.1.- Efectos en la conducta (procesos de toma de decisiones en elecciones, compras, conducta social, conducta agresiva).

2.2- Efectos en el conocimiento (grado de ser informado, aumento del conocimiento, competencia comunicativa).

---

[3] HACKFORTH, J.: «Mass media and their effects: omnipotence or impotence». *Gazzette*, 24, nE 2 (1978): Pp. 138-144. En los cuatro años siguientes otros autores sistematizaron también los estudios sobre efectos; GREENBERG, Bradley y Claude ATKIN: «Effects of the Mass Media». En BOOK, Cassandra y otros.: *Human Communication: Principles, Contexts and Skills*, Nueva York, St. Martin's Press, 1980, Pp. 281-320; ROBERTS, Donald y BACHEN, Christine: «Mass Communication Effects». En *Mass Communications Review Yearbook*. Beverly Hills, Sage, 1982. A pesar de mi amistad con el Profesor GREENBERG y de haber investigado conjuntamente, reconozco que los dos estudios citados no superan al del autor alemán.

[4] ATKIN y GREENBERG, Art. cit. P. 204.

[5] HACKFORTH, Artíc. cit. P. 139.

2.3.- Efectos en las actitudes (convicciones, ideologías, evaluaciones de otras personas y de productos).

2.4.- Efectos fisiológicos (daño a los sistemas sensibles, falta de movimiento, enfermedades de las sociedades modernas).

3.- **Las diferentes posiciones en el proceso de la comunicación**.

HACKFORTH sigue al pie de la letra el Modelo de LASSWELL, de una forma muy completa. Al comentar los medios, hace este diagnóstico:

> «Es obligado diferenciar exactamente posibles efectos según lqa clase de medios. La palabra hablada (radiotelevisada) o escrita (prensa), la comunicación no verbal (fils mudos, fotografía, expresión facial y lenguaje corporal) o los nuevos medios audiovisuales (televisión, film, video y magnetófonos) están sujetos a diferentes mecanismos que producen efectos [6]».

4.- **El receptor o la audiencia**.

¿Por qué abre un apartado especial para la audiencia, cuando su lugar lógico era el apartado anterior? Porque nota que su análisis le ha llevado a ver que la audiencia resultaba destacada como centro del proceso de persuasión. Enumera una serie de *factores individuales*, *sociales* y *de situación*. Según estos factores, distingue *efectos temporales* -efecto del durmiente, efecto posterior de retraso, corrimiento de tierras, de distracción, del perdedor- y *efectos especiales* -teoría de la inoculación, efecto de asimilación, de contraste, de distracción, bumerang.

5.- **El contexto social**.

Considera que debemos ver los medios de comunicación colectiva en conexión con otros factores sociales. Aquí es donde empieza a desdibujarse la noción de efecto: socialización primaria y secundaria, el desarrollo histórico en los sistemas respectivos culturales, políticos y económicos así como los desarrollos contemporáneos (guerras, revoluciones, situaciones de crisis, pobreza, riqueza, estabilidad).

Resalta, a continuación, los cambios producidos en diversos países por la acción de investigadores individuales.

3. EL NECESARIO REFLEXIONAR

Lo que falta en el artículo de HACKFORTH es el pensamiento que interprete a fondo los resultados que ha arrojado su análisis de contenido. Es algo que ocurre con muchos autores, que nos ofrecen estadísticas sin interpretar. Por eso, tenemos que acudir a otros que sí están muy interesados en pensar. Elisabeth NOËLLE-NEUMAN y Wolfgang DONSBACH escribieron, en la misma época que su compatriota HACKFORTH, un artículo que ilumina algunos aspectos que éste pasaba por alto [7].

Piensan que el retraso de la investigación sobre efectos tiene dos razones:

1ª.- Concebir la influencia de los medios en un sentido a corto término. HOVLAND y su Grupo de YALE desarrollaron sus experimentos sobre esta base. Ahora bien, tal concepción no resulta de gran utilidad, porque HOVLAND concibe un impulso único, muy débil y, por tanto, difícilmente mensurable, ya que las condiciones para aislar esa influencia

---

[6] Ibíd. P. 140.

[7] DONSBACH, W. y NOËLLE-NEUMAN: «L´Influence des mass media». *Etudes de Radio-Television*, 26, 1980, Pp. 121-176.

son rápidamente destruídas [8]. Esto no hace justicia a HOVLAND, aunque lo digan los dos respetados autores alemanes. De HOVLAND es la expresión *efecto durmiente* (sleeper effect) -Ver Capítulo 27-, en la que podemos encuadrar los efectos a largo plazo.

2ª.- Falta de teorías que podrían haber guiado las investigaciones.

Aquí es donde debemos prolongar la explicación del apartado V) de HACKFORTH. La atención al Contexto Social se ha debido a la misma autora alemana y, antes, a George GERBNER, como ella reconoce. Con ecos que nos recuerdan, en tono menor, la polémica sobre si el origen del cálculo infinitesimal se debe a NEWTON o a LEIBNITZ, ella asegura que se trata de «dos concepciones teóricas similares pero independientes [9]».

a) La investigación se ha vuelto hacia el plazo largo, por estímulos acumulativos. Esto representa un cambio muy claro respecto de la investigación anterior, centrada en el plazo corto.

b) Frente a las investigaciones de laboratorio, cuyo ejemplo más típico es el que representaron HOVLAND y su equipo, las investigaciones han ido buscando las condiciones reales del proceso de comunicación. Desde que escribieron el artículo, esta línea ha ido tomando impulso. Sólo hay que recordar lo que hemos visto al estudiar las audiencias.

c) Los investigadores tienden a considerar todos los factores del proceso de la comunicación. Por eso, ha habido una gran cantidad de estudios centrados en el receptor, pero la situación está cambiando para contemplar una imagen global en la que queden reunidos los diferentes aspectos.

d) Al igual que GITLIN en su crítica de KATZ y LAZARSFELD, los dos autores alemanes afirman que ha habido un cambio decisisivo: las investigaciones sobre los efectos de la televisión han sustituído a las que se ocupaban de los efectos de la prensa y de la radio. Además, los investigadores atienden a los medios «marginales»(como los libros de clase), aunque la comunicación política sigue ocupando un lugar central y dominante.

e) Hans Matthias KEPPLINGER ha señalado el paso que representa pasar de atender a cómo variaban las actitudes individuales respecto de la realidad a evaluar cómo los medios influyen en las interpretaciones que las personas hacen de la realidad. En este sentido, resalta Niklas LUHMAN.

4. LAS POSIBLES COMBINACIONES PARA INVESTIGAR SOBRE EFECTOS

También por aquellos tiempos, Mc LEOD y REEVES elaboraron una matriz de 192 diferentes tipos conceptuales de efectos de los medios. Ante hechos así, podemos pensar que nos encontramos en plena decadencia de la TGI, pues el peligro que acecha a losa movimientos vigorosos es que los investigadores se dediquen a distinguir y subdistinguir. La otra cara de este hecho está en que, si sabemos pensar matricialmente, el trabajo de estos dos autores nos puede facilitar mucho la tarea. Incluso, pueden establecerse programas sistemáticos de investigación. Otra cosa es que, entusiasmados por lo ambicioso de la tarea, algunos estudiosos se vuelvan ambiciosos de fondos y vayan dejando el entusiasmo en segundo lugar. Es algo que ha existido, ocurre y ocurrirá. Y sin embargo, la ciencia avanza. Si nos fijamos en lo que los dos autores han escrito después, podemos desanimarnos, al ver que no han impulsado un programa sistemático de investigación. Ahora bien, ¿cuántas veces ha ocurrido en la historia de la ciencia algo parecido a lo que Gustavo Adolfo BÉCQUER decía sobre el arpa? **ojo**.

McLEOD y REEVES sugieren siete dimensiones que podemos emplear para conceptualizar los efectos de los medios [10].

---

[8] Ibíd., P. 141-142.

[9] Ibíd. Pp. 143-144.

[10] McLEOD, J. M. y B. REEVES: «On the nature of mass media effects». En WITHEY, S. y R. ABELS (Eds): *Television and Social Behavior: Beyond Violence and Children*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, 1980. Resumido en Mc LEOD, J. M., G. M. KOSICKI y Z. PAN: «On Understanding and Misunderstanding Media Effects». En CURRAN y GUREVITCH (1991) Pp. 242-247.

1. **Formas de efectos de los medios**:
   - Micro / Macro.
   - Alteración / Estabilización.
   - Acumulativos / No acumulativos.
   - A largo plazo / A corto plazo.

2. **Dominios de contenido del efecto**:
   - Actitudinal / Cognitivo /Conductual.

3. **Lugar de influencia de los medios responsable de los efectos**:
   - Difuso-General / Contenido-Específico.

4. **Distinciones conceptuales y metodológicas entre tales efectos**:
   - Directos / Condicionales.

¿Qué hacer a partir de estas clasificaciones que hemos visto hasta ahora? Si una Teoría se limita a clasificar, se queda muy corta. Por eso, algunos investigadores saben dinamizar los conceptos, entrelazarlos con otros y dar cuenta de algún sector de la realidad. Ahí es donde las clasificaciones muestran su potencial. Por eso, en lo que resta del libro dedicaré otros tantos Capítulos a diversas Teorías sobre los Efectos. Ahí veremos cómo sus autores se han atrevido a ir más allá del simple clasificar. Podremos coincidir o discrepar de sus ideas, pero no podemos negarles sus esfuerzos por consolidar la TGI.

5. EL LLAMADO «EFECTO DE TERCERA PERSONA»

Estudiar la realidad tal como es y no tal como nos gustaría que fuera ocasiona algunas sorpresas al investigador. Por ejemplo, lo que han encontrado algunos estudiosos es que la mayoría de las personas piensan que los medios y mensajes causan efectos nocivos sobre los demás... pero no en ellos mismos. W. P. DAVISON denominó «Hipótesis de Efecto de Tercera Persona» a esta discrepancia en cómo un individuo percibe las cosas [11]. Según él, hay fenómenos que podemos explicar con esta teoría: anuncios publicitarios como "Compre ahora antes que otros agoten las existencias"; el "efecto del corrimiento de tierras" en las campañas electorales, cuando muchos electores se deciden por el candidato que se percibe como favorito; o nada menos que un asunto de censura (proteger a "los menos santos" para que no pequen más).

James E. TIEDGE encontró una *paradoja* en todo esto, que enunció así: Si la mayoría de la gente cree que los medios tienen poco poder sobre sus vidas personales, entonces ¿quién queda para formar parte de la sociedad sobre la que los medios ejercen un importante poder? Según la terminología de BUENO, nos encontraríamos que una persona pensaría distributivamente cuando el poder de los medios se ejerciese sobre los demás y atributivamente cuando pensaba en ella misma.

Siempre existe la salida de concebir que quien piensa "los otros sí; yo, no" forma parte de una élite intelectualmente bien equipada. Pero ¿y qué pasa si se demuestra que la mayoría de la población tiene un doble rasero en su percepción, para los demás y para él/ella misma? TIEDGE pone las cosas en su punto: Ambas percepciones no podrían ser certeras [12].

El resultado de las investigaciones demuestra la «lógica psicológica» que tan bien

---

[11] DAVISON, J. Phillips: «The Third-person Effect in Communication». *Public Opinion Quaterly*, 47, 1977, Pp. 112-117.

[12] TIEDGE, James T., Arthur SILVERBLATT, Michael J. HAVICE y Richard ROSENFELD: «Discrepancy Between Perceived First-Person and Perceived Third-Person Mass Media Effects». *Journalism Quarterly*, Primavera/verano 1991, 68, 1/2, P. 142. En este artículo, los autores averiguaron que el 88.4 % de las personas tenían esa discrepancia en las percepciones.

estudió Milton ROKEACH. Nuevamente nos encontramos con autores que se sorprenden sin motivo. ¿O es que ROKEACH no había establecido como propiedad nº 1 de su Sistema de Creencias-No creencias el *aislamiento*, una de cuyas manifestaciones era la coexistencia de creencias lógicamente contradictorias dentro del sistema de creencias? (Ver Apéndice I del Capítulo 8).

Mucho más interesantes me parecen las cuestiones pragmáticas que los autores plantean y que podrían tener reflejo en la vida diaria:

1. Si las percepciones discrepantes no son certeras, entonces la creencia en los enormes efectos sociales de los medios de comunicación podría amenazar la libertad de expresión dentro de los medios, aun cuando los individuos crean que no les influye a ellos personalmente.

2. Los medios son peligrosamente poderosos porque la gente no se da cuenta del (no cree en) el poder de los medios para influirles, haciéndose así más susceptibles a la manipulación de los medios. Es un argumento que algunos abogados podrían utilizar en un juicio.

3. En un sistema de jurado, los abogados defensores preferirían que lo compusieran individuos con poca educación que personas formadas. Un jurado de gente con estudios probablemente exageraría la influencia en el público de los mensajes difamatorios y así elevarían la cantidad de dinero que habría que pagar al demandante.

Puestos a buscar una explicación, el citado DAVISON y Dominic LASORSA, razonaron así: La discrepancia en los efectos percibidos de los medios podría ser una función de sobreestimar los efectos en los demás o infraestimarlos en sí mismo/a [13]. Por tanto, las palabras claves serían *sobreestima* e *infraestima* para referirse al Efecto de Tercera Persona.

Como ya hemos visto en varias partes de este libro, los autores emplean diversos términos para referirse a una misma realidad, lo cual en ocasiones constituye un problema serio. Casi podríamos decir: «Dime qué campo del saber cultivas y te diré qué términos empleas». Por ejemplo, los psicólogos sociales Tom R. TYLER y Fay Lomax COX lo llaman *impacto impersonal*, mientras para Neil D. WEINSTEIN constituye un *optimismo irrealista* en los sucesos de la vida [14].

El Profesor de Periodismo L. Erwin ATWOOD dice: El efecto de Tercera Persona es una *ilusión del poder de los medios*. Las ilusiones cumplen tres funciones: a) por regla general dan visiones irrealmente positivas de uno mismo; así es como sugieren comparaciones sociales de superioridad entre el sujeto y "la mayoría"; b) dan o resaltan creencias exageradas acerca del control sobre el ambiente; c) son una fuente de optimismo irrealista. Las dos últimas funciones sugieren razones como el conocimiento actual y supuesto sobre la situación. Estas razones, después, conducen a valoraciones sobre la propia seguridad y, quizá, a preparar para el desastre.

> «En este estudio, la consecuencia conductual es una medida de los preparativos que los residentes en una zona de fallas informaron que estaban haciendo en respuesta a la predicción de un terremoto. Teóricamente, quienes creen la predicción informarán de más preparativos que quienes no la creen. Aquellos cuyo "conocimiento" incluye la creencia correcta de que es posible predecir los terremotos con exactitud probablemente creerán la predicción, creerán que las noticias son precisas y creíbles, y adoptarán la acción para prepararse ante el desastre. Quienes piensan que no es posible predecir los terremotos probablemente creerán menos la predicción y pueden concluir que la noticia misma no es creíble y no apoyar la predicción, con lo que probablemente no darán los pasos para prepararse ante el terremoto... Para unos y otros, creer que las noticias apoyaban sus creencias puede

---

[13] LASORSA, Dominic: «Real and Perceived Effects of 'Amerika». *Journalism Quarterly*, 1989, 66, Pp. 373-378 y 529.

[14] TYLER Tom R. y Fay L. COX: «The Mass Media and Judgements of Risk: Distinguishing Impact on Personal and Societal Level Judgements». *Journal of Personality and Social Psychology*, 1984, 47, Pp. 693-708; WEINSTEIN, Neil D.: «Unrealistic Optimism About Future Live Events». *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, 39, Pp. 806-820. Se refiere a estos artículos L. Erwin ATWOOD, al que cito en la nota siguiente.

haber sido una ilusión necesaria para mantener esas creencias [15]».

Lo más interesante es que tanto quienes creyeron la predicción como los incrédulos cambiaron con el tiempo las atribuciones que habían hecho sobre los efectos de los medios. Quienes habían creído la predicción, "culparon" a los medios por sus juicios equivocados y disminuyeron la credibilidad que habían otorgado a las noticias; quienes no habían creído, mejoraron su opinión sobre los medios.

En cuanto al papel que juega la edad en el efecto de Primera Persona, hay dos hipótesis: a) Que la gente mayor percibe menos el efecto de los medios en ellos/ellas porque desarrollan fuentes alternativas de información y porque ganan perspectiva con el paso del tiempo; b) Que la gente mayor, viéndose menos dependientes de los medios que los jóvenes, minimizan los efectos sobre ellos/ellas y agrandan el efecto sobre los demás. Las investigaciones apoyan la hipótesis a).

---

[15] ATWOOD, L. E.: «Illusions of Media Power: The Third-Person Effect». *Journalism Quarterly*, Verano 1994, 71, 2, P. 271. El artículo ocupa las páginas 269-281.

37. LA TEORÍA DE LOS EFECTOS DE E. NOËLLE-NEUMAN

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. LAS TRES MANERAS DE CONOCER LA TEORÍA DE E. NOËLLE-NEUMAN

Hay tres maneras de conocer la Teoría de Elisabeth NOËLLE-NEUMAN (desde ahora E. N.-N.): 1) Ir de sus artículos a su libro [1]; 2) Simplemente, leer su libro y c) Ir de su libro a sus artículos.

Como plano de la teoría, creo que es mejor alguno de sus artículos. Ahora bien, si queremos ver la vitalidad de una persona, las alegrías y contratiempos hasta pisar terreno firme, las cien primeras páginas de su libro pueden leerse casi como una biografía, como una narración. Incluso, un buen guionista -esa especie tan escasa-, puede encontrar ahí materiales para dramatizar la vida de una mujer interesante. Luego, un director cualquiera -de los que tanto abundan- tendría que esforzarse muy poco para plasmar el trabajo de aquél.

¿Por qué es una mujer interesante? Ser Directora del Instituto de Demoscopia de Allensbach y Profesora de la Universidad de Maguncia no comporta ser interesante. Más bien, porque ha sabido ser muy original en su teoría y en su método, porque ha aplicado a su propia vida sus descubrimientos: ha sostenido su opinión durante bastantes años contra el ambiente intelectual, hasta conseguir que sus ideas tuviesen vigencia. Frente a otras teorías, es fácil pasar de largo. No ante la de esta profesora e investigadora alemana. Incluso, aun no aceptando sus puntos de vista, es muy difícil que alguien ponga peros a su manera de trabajar: cuando la experiencia le cerraba una puerta, ella se encargaba de abrir otra, sin que los fracasos la desanimasen.

Después de triunfar, siguió aplicando sus ideas a su propia vida. Su libro podía haber acabado con sus tersas primeras cien páginas. Las más de doscientas restantes consisten en acumular recursos defensivos, en cargarse de razones para que sus críticos se lo piensen dos veces antes de atacarla. Las Tesis de sus alumnos/as son unas piedras más de la atalaya. Sin embargo, no hay polémica en el libro. Asimila los reparos de los críticos, aun al precio de que algunos pasajes del libro resulten reiterativos.

Al tener mucho de peripecia intelectual, el libro muestra vitalidad. Sus ideas han sido vivenciadas.

> «Por lo que sé, todos los intelectuales y escritores que han hecho alguna contribución importante al tema de la opinión pública habían adquirido antes experiencia de primera mano sobre ella». Y pone los ejemplos de Erasmo de ROTTERDAM, MAQUIAVELO y MONTAIGNE, que sintieron en sus propias vidas el poder de la «opinión pública [2]».

Lo que diferencia la obra de E. N.-N. de la de muchos otros investigadores más recientes es su formación filosófica y humanista. Ya desde la Introducción de su libro, sabe elevar a teoría una experiencia corriente.

---

[1] NOËLLE-NEUMAN, Elisabeth: *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, Paidós, 1995, Pp. 86-87. (La edición original del libro en inglés es de 1985. La segunda, reformada y aumentada, es de 1993).

[2] Ibíd. Pp. 86-87. Sobre MONTAIGNE, Pp. 92-95. De MAQUIAVELO y sus vivencias se ocupa en las Pp. 91-93. Muy interesante resulta la experiencia vital de ERASMO y si se conocieron él y MAQUIAVELO: Pp. 240-242.

2. TÉRMINOS: DECLARACIONES PÚBLICAS, PERCEPCIÓN SELECTIVA Y PERCEPCIÓN CUASI-ESTADÍSTICA

Los *términos* de la teoría de E. N-N son:

- *Declaraciones públicas* y
- *Percepción selectiva* y *percepción cuasi-estadística*.

Las *declaraciones* pueden ser de muchos tipos. Debemos entenderlas en su sentido más amplio: contenidos informativos, de diversión y persuasivos que los medios nos ofrecen. De hecho, la investigadora alemana ha llevado a cabo encuestas en el Instituto de Demoscopia de Allensbach para conocer la opinión de los alemanes ante temas tan diversos como la apertura hacia el Este, la huelga, los temas de una campaña electoral... pero también la opinión que los alemanes mantienen sobre sí mismos.

E. N.-N. supo aguantar durante años la soledad que suponía distinguirse de todos los demás teóricos en su concepción del adjetivo «público/a». Prefirió la compañía de los autores clásicos, en los que vio reflejado su pensamiento [3]. Distingue tres sentidos en *público*: el jurídico, el psicológico y el político [4].

Más adelante, en su libro, entiende el sentido jurídico como «apertura»: lo abierto a todo el mundo -un lugar público, un camino público, un juicio público- en cuanto distinto de la esfera privada (del latín *privare*), que es algo distinguido o apartado como propio. Encuentra que el sentido político está en las expresiones «derechos públicos y poder público»: «la responsabilidad pública de los periodistas» significa que deben preocuparse por problemas que nos atañen a todos, relacionados con el bienestar general. Para defender esos derechos, el Estado se reserva el monopolio de la fuerza.

Aunque volveré más tarde sobre el sentido psicosociológico, adelanto unas indicaciones: E. N.-N. distingue entre una persona «interior» o privada y «exterior» o pública. La primera se ve obligada a atender a las exigencias de vivir «hacia fuera», a la dimensión social de su medio. ¿Y qué es lo que la obliga? El miedo al aislamiento, a la mala fama, a la impopularidad. El «ojo público» no cesa de actuar y la persona no deja de mirar a ese ojo. Después, se comportan en consecuencia [5].

El término *percepción selectiva* tiene ya ganado un puesto importante en la TGI. Lo que hace E. N-N es planteárselo de una forma crítica. Aquí coincide con HALLORAN y con GITLIN, aunque no cita a este último autor. Pero veamos cómo lo reinterpreta. Por una parte, le parece muy valiosa la aportación de LAZARSFELD, BERELSON y GAUDET, pues captaron las limitaciones de la percepción selectiva: los medios influían en relación inversa con el poder de la percepción para actuar selectivamente. E. N.-N se da cuenta de que si la *percepción selectiva* estuviese siempre activada en los sujetos, apenas se produciría movimiento y cambio en las actitudes y opiniones. Los medios no podrían ser vehículos de información sino sólo de persuasión. Los informadores siempre se estarían esforzando por salvar la barrera selectiva de quien percibe. En tal caso, ¿qué pasaría con la publicidad? ¿Cómo es posible que ,sin embargo, cada día se vuelquen sobre los medios cantidades

---

[3] Además, aunque la profesora alemana tuvo presente un artículo de 1969, de GERBNER, en que éste trataba de *publicación* y *público*, élla pensó que no coincidían en la manera de concebir el adjetivo «*público/a*».

[4] NOELLE-NEUMAN, Elisabeth: «L'Influence des Mass Media», en *Etudes de Radio-télévision*, 26, 1980, P. 124. A mi entender, cuando dice que se ha otorgado mucha importancia al sentido jurídico, no está pensando en GERBNER, pero sí cuando dice que también ha prevalecido una concepción política. Y élla se desmarca claramente de GERBNER, incidiendo en el sentido psicológico. (Tan se ha desmarcado, que en el libro no le cita ni una sola vez).

5 NOËLLE-NEUMAN (1995) Pp. 86-87.

asombrosas de dinero destinadas a los mensajes persuasivos? Ésta es una de las señales de que la percepción selectiva no funciona siempre, pues los publicitarios actúan buscando precisamente sobrepasar esa selectividad [6].

GITLIN piensa así sobre este tema:

> «La inconstancia de las lealtades es un prerrequisito de la sociedad capitalista, donde la propiedad sucumbe rutinariamente a los reclamos de la riqueza y de la acumulación. En la fase del capitalismo de alto consumo, especialmente, cuando "nuevo" es la afirmación simbólica del valor positivo y "pasado de moda" un emblema del atraso, "cambiar la mente propia" sobre los productos es un suceso rutinario. Y generalmente en el ámbito de la vida pública, nos enfrentamos frecuentemente con nuevas agendas políticas (digamos, la ecología), y no digamos las invenciones tecnológicas, "tendencias" sociales, celebridades y artefactos culturales, cuando nos vemos provocados a tener, en primer lugar, opiniones sobre ellas. El cambio de las políticas de estado pide rutinariamente la movilización y cambio de la opinión pública [7]».

La percepción selectiva, por tanto, no funciona en una serie de situaciones. Por ejemplo, la televisión muestra unos rasgos estructurales que penetran y sobrepasan los mecanismos de la percepción selectiva.

En resumen: E. N-N es original cuando toma el principio de la *percepción selectiva* que ha sido invocado repetidamente como muestra de que los medios no influyen en las personas y lo reconduce para probar el gran poder de los medios, puesto que la televisión -y la prensa, según ciertos autores críticos ingleses- no facilita sino que impide una auténtica percepción selectiva [8].

El otro término que me queda por examinar en este sector es *percepción cuasi-estadística*. Las personas están observando continuamente los acontecimientos de su ambiente de forma consciente e inconsciente. Esa observación no es pasiva sino evaluadora, puesto que va asignando valores a las opiniones que están en alza o en baja. E inmediatamente, las observaciones cuasi-estadísticas se traducen en comportamientos dentro de esa esfera de la que dice que «tiene tantas caras que no tiene ninguna». Ella considera que descubrió esta capacidad cuando *preguntó a las personas no sólo qué creían que iba a pasar sobre un asunto sino qué creían que los demás creían que iba a ocurrir.* En lugar de decir que era muy difícil saber qué pensaban los demás, una gran parte de los encuestados se atrevían a decir qué pensaban los demás. Los resultados intrigaron a la investigadora. Por ejemplo, mientras una encuesta arrojaba variaciones muy pequeñas en la intención de voto respecto de la anterior -es decir, las respuestas correspondientes a la pregunta «¿Quién va a ganar las elecciones»-, sin embargo revelaban grandes perturbaciones en el clima de opinión -hasta un 24 por ciento en las respuestas a la pregunta «¿Cree que a la mayoría de la gente le gusta el partido X, o no lo cree? [9]».

En el sector de las operaciones detallaré la manera de trabajar de E. N.-N. sobre esta cuestión.

¿A quién atribuimos las **declaraciones públicas**? No sólo a las personas de los grupos a quien pertenece el individuo sino a *periodistas* y *medios de comunicación*. En los últimos tiempos, E. N.-N. ha visto que la TV es el medio fundamental para muchos ciudadanos. Antes, había trabajado con Prensa y Radio. Nada menos que, ya en 1957, estudió la

---

6 NOËLLE-NEUMAN (1980) P. 128. En el libro, este argumento «fuerte» desaparece y, en su lugar, prefiere N.-N. enlazar con Walter LIPPMAN (Pp. 194-195) y con menciones a Alemania y Estados Unidos, que desdibujan la marcha de su razonar. Sobre este punto, creo que es mejor la N.-N. de los artículos. Por eso, prolongo el argumento con la cita de GITLIN.

7 GITLIN (1978) P. 215.

8 NOËLLE-NEUMAN (1980) Pp. 129-131.

9 NOËLLE-NEUMAN (1995) Pp. 30-32.

influencia de la Revista *Konstanz*. Más adelante, los periodistas de Radio llegaron a decir que ella era la única que pensaba que los medios tenían tanto poder. La observación del entorno tiene dos fuentes: el individuo y los medios de comunicación. La investigadora razona así: Hay una infinidad de cosas que no podemos observar directamente en nuestro entorno y, por esto, tenemos que acudir a los medios de comunicación. Y aquí entra en juego una de las características que ya sabemos de los medios: ofrecen representaciones del ambiente de las personas en todos aquellos dominios a los que éstas no tienen acceso directo. La influencia de los medios, es potencialmente muy grande y los efectos son continuos y perceptibles [10].

La **percepción selectiva** y la **percepción cuasi-estadística** se anudan, sobre todo, en los *lectores*, *radioyentes*, *telespectadores* y *electores*. Ya sabemos que los periodistas también seleccionan, pero E. N.-N. recorta estos términos a una escala determinada. Como hacen los buenos científicos, no los que aman las nieblas.

3. RELACIONES DE INFLUENCIA

Las relaciones entre declaraciones públicas, por una parte, y percepción selectiva y percepción cuasi-estadística, por otra, son de *influencia* de las primeras sobre las segundas, pero en un sentido muy preciso del efecto: para lograr una base de poder. Por eso, los políticos y cuantos quieren influir en la población son tan sensibles a los medios de comunicación y quieren utilizarlos en provecho propio.

Cuando concreta esas relaciones, habla de cinco supuestos:

> «Los supuestos de la teoría son cuatro, así como un quinto sobre la relación entre los cuatro primeros.
>
> 1. La sociedad amenaza a los individuos desviados con el aislamiento.
> 2. Los individuos experimentan un continuo miedo al aislamiento.
> 3. Este miedo al aislamiento hace que los individuos intenten evaluar continuamente el clima de opinión.
> 4. Los resultados de esta evaluación afectan a la conducta en público, especialmente cuando alguien expresa u oculta sus opiniones.
>
> El 5º supuesto afirma que los anteriores están relacionados entre sí, lo que explica cómo se forma, se mantiene y se modifica la opinión pública.
>
> Cualquier comprobación empírica de estos supuestos exige que se transformen en indicadores observables en situaciones que puedan registrarse mediante entrevistas [11]».

Su perfeccionismo podría haberla llevado a detallar todavía más sus proposiciones, como sería deseable en una Teoría tan trabajada. Algunas veces, lo hace:

> «Ese órgano cuasiestadístico, inconsciente, de registro de frecuencias, se atrofia en los períodos de estabilidad y se pone en guardia en los períodos de inestabilidad y de cambio».
>
> «La amenaza de aislamiento aumenta en intensidad cuando más peligra el mantenimiento de la sociedad [12]».

4. CREATIVIDAD DE LAS OPERACIONES DE NOËLLE-NEUMAN

La Teoría de E. N.-N. ha cumplido el trámite de las *operaciones* con una minuciosidad que ha contribuido a su gran prestigio. Ella misma no oculta su orgullo cuando sitúa en 1976 la fecha de la consagración de sus puntos de vista.

---

10 NOËLLE-NEUMAN (1980) P. 131.

11 NOËLLE-NEUMAN (1995) P. 260. Anteriormente, en «The Theory of Public Opinion: The concept of Spiral of Silence». En ANDERSON, James A. (Compilador): *Communication Yearbook 14*. Newbury Park, Sage, 1991, P. 260.

12 NOËLLE (1995), P. 235.

«"Después de tres décadas de rechazo continuado de la idea del poder de los medios de comunicación de masas, la Conferencia recibió una serie de informes insistiendo en que tal vez debiéramos retornar a la idea de la poderosa acción de tales medios, si bien no a la anterior y convencional concepción de influencias y efectos de índole directa. A lo que se tendía más bien, a concentrarse en el análisis del indirecto y sutil modo en que los medios conforman nuestra percepción del ambiente". Así rezan Actas de la Conferencia bianual de la Asociación Internacional para el Estudio de la Comunicación de Masas que se celebrara en la Universidad inglesa de Leicester, en septiembre de 1976 [13]».

Así empieza la autora alemana un artículo que, en diversas versiones, unas más completas que otras, ha aparecido a partir de 1977 [14]. El motivo de su satisfacción es claro: la Conferencia citada reconocía en 1976 lo que, ya desde 1957, le había preocupado a la Profesora de Maguncia. Había llenado esos veinte años con el diseño de investigaciones muy ingeniosas y creativas. Veamos algunos ejemplos de ese ingenio:

En su libro parece haber olvidado las operaciones que realizó para probar la percepción selectiva. Sin embargo, podemos rescatar este olvido yendo a los artículos. Para mostrar cómo se manifestaba la percepción selectiva e hizo lo siguiente:

4.1. Test y «sistema de telescopia»

Mediante un test con muestras de contenidos de periódicos, preguntó a los lectores de un periódico qué partes leían del mismo y, además, como si no guardase relación alguna con la operación anterior, qué pensaban sobre una serie de temas cotidianos. Así llegó a constatar algo que ya constituía un lugar común en muchas investigaciones: Tendemos a leer aquellos temas que apoyan nuestras opiniones sobre los mismos.

Estableció un «sistema de telescopia». KATZ y LAZARSFELD investigaron a mediados de los años 50, antes del auge de la televisión. Como señaló acertadamente GITLIN, los resultados no son extrapolables «a los medios de comunicación en general». Ella quería comprobar si este medio permite o no la percepción selectiva de forma que pueda considerarse científicamente aceptable. Para ello, y después de conocer las opiniones de los telespectadores de una muestra sobre una serie de temas, les pidió que oprimiesen un determinado botón para comprobar qué estaban viendo. Prácticamente todas las personas de la muestra cumplieron las operaciones que la investigadora y su equipo solicitaron [15].

4.2. Encuestas a electores y a periodistas

Trató de comprobar los efectos que una concordancia en las opiniones de los periodistas causaba en las ideas de los lectores. Para ello, realizó encuestas entre los lectores-

---

13 NOËLLE-NEUMAN (1980), P. 121.

14 NOËLLE-NEUMAN, E.: «The spiral of silence, a theory of public opinion». *Journal of Communication*, 1974, 24, Pp. 43-51.
-- «Turbulences in the climate of opinion: methodological applications of the spiral of silence theory». *Public Opinion Quarterly*, 44, 1977, 142-158.
-- «El doble clima de opinión: la influencia de la televisión en una campaña electoral. (The Double Climate of Opinion:The Influence of Televisión on an Election Campaign)». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 1978, 4 Octubre-Diciembre: 67 -101.
-- «Massenmedien und sozialer Wandel-Methodenkombination in der Wirkungsforschung». *Zeitschrif fur Soziologie*, 1979, 8, 2, Abril, 164-182.
-- (1991), Pp. 256-287.
Antes de 1977: «Return to the Concept of Powerful Mass Media». *Studies of Broadcasting*, 1973, 9, Pp. 68-105..

15 NOËLLE-NEUMAN (1980) Pp. 145-146.

telespectadores-electores y entre los periodistas para saber su opinión sobre determinados temas y, a continuación realizó Análisis de contenido para comprobar el sentido y amplitud de los cambios de opinión que, por obra de los periodistas, se efectuaban entre aquéllos [16].

4.3. El test del tren

¿Cómo saber que las observaciones cuasi-estadísticas se traducen inmediatamente en comportamientos? Aquí entró nuevamente en acción la creatividad de E. N.-N.: *no sólo preguntó sino que dio el contexto para las preguntas en las encuestas*. Ideó el llamado *Test del Tren*, que debería haber recibido un premio a la invención en Ciencias Sociales. Le parecía que las entrevistas tradicionales ofrecían una situación muy débil, que no reproducía la vida, la experiencia, las sensaciones de la realidad.

> « Consistía en pedirles que se imaginasen que iban en un compartimento del tren hablando sobre temas controvertidos con personas que opinaban distinto. La pregunta terminaba así: «¿Le gustaría hablar con esa persona para conocer su punto de vista, o pensaría que no merece la pena? [17]».

Repitió este formato de pregunta con muchos temas controvertidos, porque quería comprobar una hipótesis: los diferentes grupos de opinión difieren en su disposición a defender públicamente sus puntos de vista y convicciones. Hay una facción más dispuesta a expresar públicamente sus opiniones y, por tanto, puede influir en más gente, que se convertirán en seguidores de su posición.

4.4. El lenguaje no verbal de la Espiral del Silencio

No contenta con esta innovación, imaginó cómo se podía concretar algo tan general como «hablar públicamente» para defender una posición. Quería disponer de una serie de conductas externas que sirviesen para formular las preguntas de tal manera que pudiese deducir qué ocurría dentro de los encuestados.

> «En relación con esta hipótesis, hay que entender qué significa hablar y quedarse callado en sentido amplio. Colocarse un *pin* en la solapa o poner una pegatina en el coche también son modos de hablar; no hacerlo, aunque se tengan firmes convicciones, es una manera de quedarse callado. Llevar ostensiblemente un periódico de una tendencia política conocida es una forma de hablar; mantenerlo oculto en una cartera o bajo un periódico menos partidista es una manera de quedarse callado (por supuesto, uno no intentaría esconder el periódico; sólo ha quedado debajo por casualidad). Repartir octavillas es una manera de hablar, igual que pegar carteles, tachar o arrancar los del adversario, o pinchar las ruedas de los automóviles con pegatinas del otro partido. En los años sesenta, los hombres con melena estaban diciendo algo; igual lo hacen los que actualmente visten pantalones vaqueros en los países del este de Europa [18]».

E. N.-N. concreta así lo que RUESCH y KEES ya habían denominado, a comienzos de los cincuenta, como *lenguaje de acción* y *lenguaje de objetos*. Las encuestas electorales tradicionales suelen limitarse al *lenguaje de signos* [19]. Pues bien, una vez metido el lenguaje

---

16 Ibíd. Pp. 137-148.

17 NOËLLE-NEUMAN (1995), P. 30.

18 Ibíd. P. 42.

19 RUESCH y KEES (1976). RUESCH es uno de los grandes autores en Información y Comunicación, digno de figurar junto a los cuatro «padres» fundadores: *Disturbed Communication. The Clinical Assessment of normal and pathological communicative behavior*. Nueva York,, The Norton Library, W. W. Norton and Company, 1972, 337 págs.; *Therapeutic Communication. A descriptive Guide to the Communication Process as the central agent in mental healing*. Nueva York, The Norton Library, W. W. Norton and Company,

no verbal en su sistema, la investigadora se dedicó a utilizarlo en las encuestas. Después de unas elecciones, por ejemplo, preguntó: «Todos los partidos tenían carteles, *pins* de campaña y pegatinas para los coches. ¿Cuál es su impresión, de qué partido le parece que había más pegatinas, carteles y *pins*?». Y para asegurarse, preguntó lo mismo pero de una manera más abstracta: «Los resultados de un partido en unas elecciones dependen en gran parte de su capacidad para hacer que sus seguidores participen en la campaña electoral. ¿Cuál fue su impresión, los votantes de qué partido demostraron mayor idealismo y compromiso personal en esta última campaña electoral?».

Si alrededor del cincuenta por ciento de los encuestados respondían que había sido más visible un partido que otro y, sin embargo, menos del diez por ciento pensaba lo contrario, E. N.-N. deducía que estaba funcionando lo que ella acuñó como *espiral del silencio*. O sea, que muchas personas estaban diciendo, sin expresarlo a las claras, que se habían encontrado aislados y solos durante la campaña, puesto que «los otros» habían sido mucho más dinámicos y solidarios.

No sólo eso. Eran capaces de decir que habían votado por el otro partido. Y no porque quisieran que les viesen en «el carro del vencedor». En ocasiones, preferían que les vieran como perdedores, pero marchando en la dirección de la opinión mayoritaria del grupo al que pertenecían. **Por tanto, lo que más temen las personas es que el medio social las aísle**.

Si la situación hubiera seguido igual durante quince años, por ejemplo, ¿qué hubiera podido deducir E. N.-N.? Pienso que habría acabado por pensar que el pueblo alemán era demasiado gregario e inmovilista. (NIETZSCHE había escrito cosas peores sobre el pueblo alemán). Pero la situación cambió. Tres años después, los «callados» de la última elección estaban dispuestos a «hablar» más y los «habladores» anteriores ahora se «callaban» más. «Se había producido un punto de inflexión en la fuerza relativa de las actitudes políticas».

Y es que no había fatalismo en la situación. Hay personas que no quieren hablar porque comprueban que están en minoría tal que no importa si su interlocutor es amigo o enemigo explícito. Pero continuamente están surgiendo nuevos temas y hay zonas sin decantar. Todavía queda margen para defender los puntos de vista propios. Los «callados» empezaron a hablar porque veían que sus convicciones encajaban en las tendencias vigentes, en el espíritu de la época. Ahora, en lugar de anticuados, concordaban con los que parecían más modernos y sensatos: la gente «mejor» estaba de su lado.

Con la constancia que solemos atribuir a los alemanes, E. N.-N. quería comprobar su hipótesis desde otro ángulo. Se movió en dos direcciones: Hacia atrás y hacia adelante. Después del punto de inflexión, después del cambio de tendencia, comprobó por las encuestas que los «callados» habían refrescado su memoria: ahora recordaban mucho más a qué Partido habían votado en las últimas elecciones, cuando antes habían sido capaces de decir que habían votado a otro, con tal de que su grupo no les aislase.

Deseaba también comprobar qué podría ocurrir en las próximas elecciones. Por eso, precisó de tal manera las preguntas que, como dice ella, quería «detectar y medir cambios sutiles o pequeños, como una balanza de correos, que distingue entre 18 y 21 gramos mientras que la balanza doméstica corriente no podría ni distinguir entre 10 y 30 gramos».

Para lograrlo, empleó nuevamente en las encuestas manifestaciones reales de la conducta. «¿Estaría usted dispuesto a hacer una o más de estas cosas por su partido preferido?». No es lo mismo preguntar si estaría dispuesto a comprometerse nada, algo, bastante, mucho. Las encuestas daban a elegir entre estas posibilidades de compromiso creciente: Ayudar económicamente; llevar un *pin* de campaña o una pegatina en la solapa; poner una pegatina del partido en el coche propio; ir de puerta en puerta para explicar el programa del partido a personas desconocidas; colgar un cartel o símbolo del partido en la casa o en una ventana; salir a colocar propaganda del partido en lugares públicos; participar en una conversación en la calle apoyando al partido; asistir a una concentración en favor de este partido; levantarse en un mitin de ese partido para decir algo en la discusión si pareciera importante; defender el punto de vista de ese partido en mítines de otros partidos; ayudar a

---

1973, 480 págs.; *Semiotic Approaches to Human Relations*. La Haya, Mouton, 1972, 804 págs; --- y Gregory BATESON: *Comunicación. La matriz social de la psiquiatría*. Buenos Aires, Paidós, 1965, 246 págs. (C37N19)

repartir la propaganda electoral [20].

También empleó otra variedad de preguntas para averiguar el temor al aislamiento. Recreó la situación del test del tren,

> «...pero empleando una imagen de dos personas conversando. Uno atacaba a los fumadores. El otro respondía: "Bueno, yo..."El modelo de esta pregunta proviene del método de terminación de frases utilizado en psicología diagnóstica. "¿Qué cree que habrá respondido el de abajo? ¿Cómo puede haber terminado la frase que ha empezado?». Esta invitación debe causar un fuerte aumento de los habitualmente débiles estímulos que se producen cuando simplemente se oye pasivamente a alguien criticar a los que fuman en presencia de no fumadores... El 88 por ciento de los encuestados completaron la frase del dibujo ».
>
> «Aquí tiene un dibujo de un coche con la rueda pinchada. En la ventanilla trasera derecha hay una pegatina de un partido político, pero usted no puede leer de qué partido se trata. ¿Con qué pegatinas de qué partido cree que se corre un riesgo mayor de que a uno le pinchen las ruedas?».
>
> «En la campaña electoral se volvieron a arrancar y romper carteles. Por lo que ha visto, ¿de qué partido eran los carteles más frecuentemente deteriorados? [21]».

Todas estas operaciones iban confirmando que las personas respondían ante las situaciones de las encuestas como si fueran reales.

5. REFERENCIALES FISICALISTAS: TELEVISIÓN, PERIÓDICOS, AUDIENCIAS

Los *referenciales fisicalistas* de la Teoría de E. N.-N. han sido de una gran riqueza y contribuido a la credibilidad con que ha sido recibida.

La *televisión* ha cambiado muchos aspectos de la vida cotidiana de los ciudadanos: menos relación en la familia, más pereza.... Mediante sondeos en dos oleadas, ha llegado a estudiar toda una serie de referenciales [22]. Así ha podido constatar también un aumento del interés por la política en quienes veían la televisión.

Periodistas. Los estudios de la profesora alemana hubieran sido impensables sin las encuestas y conversaciones que su equipo ha mantenido con periodistas de prensa, radio y televisión. Tal importancia ha tenido la presencia de periodistas como referenciales que, como ya he señalado, los periodistas radiofónicos vieron que era única marchando contra la corriente tan en boga de pensar que los medios no ejercen influencia sobre la sociedad. Y así lo hicieron ver durante las elecciones alemanas de 1976. Ahora bien, es difícil contrarrestar algunas afirmaciones de E. N-N, porque el material de su réplica está hecho de los datos que le han proporcionado los mismos periodistas.

Los ciudadanos. Muestras muy representativas han manifestado sus opiniones con una variedad que ha adquirido todo su sentido precisamente cuando han surgido las comparaciones con las de los periodistas.

Ciudadanos de otros países. En efecto, la Universidad de Maguncia no ha descansado cuando ya no era posible llevar a cabo investigaciones sobre los efectos de la introducción de la televisión como medio, dada la saturación de aparatos en la entonces República Federal. Por eso, ha establecido proyectos de investigación con la Universidad de Túnez para volver a replicar la investigación que, en su día, realizaron en Alemania [23].

Su puesto como Directora del Instituto de Demoscopia de Allensbach le ha facilitado estudiar estos referenciales. Además, su equipo ha realizado notables análisis de contenido sobre las declaraciones públicas que los periodistas vehiculan a través de la los medios:

---

20 Ibíd. Pp. 55-56.

21 Ibíd. Pp. 65, 75 y 80.

22 NOËLLE-NEUMAN (1980) Pp. 152-163.

23 Ibíd. Pp. 167 y siguientes.

En un estudio de 1968, destinado a conocer la influencia de los medios de comunicación sobre la imagen peyorativa y regresiva que los alemanes tenían de sí mismos, el equipo de E. N.-N. realizó análisis de contenido de:

-Cuatro magazines televisados, difundidos por la primera cadena alemana (*Monitor, Report, Panorama, Perspektiven*) en el período comprendido entre el 1 de Febrero y el 24 de Abril de l968..

-El periódico *Bild-Zeitung,* de tendencia de derechas y el de mayor tirada en la Repúblical Federal, también durante el mismo período de tiempo.

Nueve años después, y en el marco del Instituto «Johannes Gutenberg» de la Universidad de Maguncia, el equipo de la Profesora llevó a cabo una investigación sobre la huelga. Aparte de la encuesta entre periodistas y personas expuestas a los medios, acometieron un análisis de contenido que comprendió:

-Los telediarios de las dos primeras cadenas (A.R.D y Z.D.F) de Abril a diciembre de 1976.

-Cuatro periódicos de calidad: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Frankfurter Rundschau*, *Die Welt* y *Suddeutsche Zeitung*, también durante el mismo lapso de tiempo [24].

Esta amplitud del campo de los referentes tendrá su vertiente pragmática cuando examinemos los autologismos.

6. SECTOR FENOMENOLÓGICO: OPINIONES SUBJETIVAS E IMAGEN REFRACTADA. EL DOBLE CLIMA DE OPINIÓN

En el sector de los *fenómenos,* E. N.-N. atiende a dos caras de la realidad: a las *opiniones subjetivas* de las personas expuestas a los medios y a la *imagen refractada* que los periodistas ofrecen a través de los medios de aquellos temas sobre los que opinan los receptores. E. N.-N. escribe que **la opinión pública tiene dos fuentes: la observación directa y los medios de comunicación. Esto significa que hay un doble clima de opinión**: el que percibe la población y el que representan los medios. La diferencia es muy grande al comenzar una determinada corriente de opinión. Sobre todo, en una campaña electoral, puesto que entonces es cuando mejor se puede estudiar la influencia que los medios ejercen en las actitudes de los votantes. Tan importante es esta imagen refractada que quienes al comienzo de una campaña piensan de una forma, poco a poco van cambiando en la dirección que los periodistas adoptan ante determinados temas. Si a esto añadimos que los estudios del grupo de Maguncia han llegado a identificar la tendencia política de los periodistas encuestados -más de los dos tercios eran favorables a la coalición socialista-liberal-, la Teoría confirma lo que BUENO llama precisamente fenómenos.

Podemos entender la Teoría de E. N.-N. como un sistematizar este juego continuo entre las observaciones directas y las indirectas del ambiente. Los fenómenos que los periodistas crean, deciden finalmente el resultado. Por estrecho margen...pero lo deciden. La prueba está en que, aunque aumente muy poco el porcentaje de personas partidarias de una determinada opción política, «sin embargo, las opiniones favorables aumentan mucho más». ¿A qué se debe este fenómeno? Lo explicaré en el sector ontológico. Sin embargo, pienso que antes es obligado completar el sector de los fenómenos con aportaciones muy importantes de un autor que se mueve en la misma línea de la Teoría que estoy comentando.

E. N.-N. ilustra el doble clima de opinión con una imagen:

> «El doble clima de opinión es un fenómeno fascinante. Es tan interesante como una situación meteorológica infrecuente o un amplio panorama como el que el viento cálido de primavera sólo deja aparecer quizá una vez al año, como un arco iris doble o una aurora boreal, ya que sólo se da en circunstancias especiales. Sólo se produce cuando el clima de opinión entre la gente y el predominante entre los periodistas de los medios son diferentes. Este fenómeno, sin embargo, permite elaborar un útil instrumento. Siempre que aparezca una discrepancia entre las opiniones o las intenciones tal como las expresan realmente los individuos y la estimación de qué debe pensar la mayoría o -lo que viene a ser

24 Ibíd. P. 167.

lo mismo- quién va a vencer, merece la pena comprobar la hipótesis de que el error de juicio haya podido ser provocado por los medios de comunicación [25]».

Los periodistas pueden decidir una elección por estrecho margen, pero lo peor que puede ocurrir es su influencia inconsciente. Cuando la gente mezcla sus percepciones directas y las filtradas a través de los ojos de los periodistas en los medios de comunicación, formando un todo indivisible, y creyendo que las percepciones que le vienen a través de los medios son suyas, entonces es cuando se produce una «ignorancia pluralista»: **la gente se engaña sobre la gente**.

E. N.-N. ha sido lógica y, al exponer qué pensaba sobre los efectos de los medios, ha concluido que:

- Suelen ser acumulativos, según el principio de que «muchas gotas de agua desgastan la piedra».
- La influencia de los medios es, sobre todo, inconsciente.
- La mayor parte de estos efectos de los medios suceden de rebote, indirectamente, según el individuo adopta los ojos de los medios y actúa en consecuencia.
- La «ignorancia pluralista», situación en la que la gente tiene una idea equivocada de lo que piensa la mayoría de las personas, le servirá de guía para rastrear la influencia de los medios.

6.1. La distinción de H. M. KEPPLINGER entre Cultura de la Realidad y Cultura de los Medios

Es en el Sector de los fenómenos donde adquiere toda su importancia que Hans Matthias KEPPLINGER haya distinguido entre *Realkultur* (Cultura Real) y *Medienkultur* (Cultura de los Medios).

La *Cultura Real* «designa la totalidad de todos los elementos materiales y culturales de una cultura que existe en un momento determinado»... La *Cultura de los Medios* «designa la totalidad de todos los elementos de la cultura real, incluyendo toda la información (adecuada o equivocada respecto de ella) presente en un determinado momento de los medios».

Es decir, los medios entregan una realidad secundaria, que reduce sucesos muy complejos a proporciones manejables. Esto lleva consigo cuatro características que son típicas de los medios, fundamentalmente de la televisión.

a) En lugar de esforzarnos por distinguir entre contenidos reales y contenidos de ficción en los medios, es mucho más útil pensar que no existen unos límites inequívocos sino que existe un estado de continua fluidez.

b) La realidad que presenta la televisión no es reflejo del mundo sino una fabricación «ad hoc», es decir, para que aparezca en dicho medio.

c) Es ilusorio pensar que los medios, sobre todo la televisión, pueden entregar una realidad fiel. Mucho más ajustado a los hechos es concebir a la televisión como un medio esencialmente distorsionante.

d) Debido a la escasez de observaciones directas sobre muchos sucesos de su entorno, los usuarios de los medios no pueden estar siempre en disposición de distinguir entre la realidad y la ficción.

KEPPLINGER vuelve al revés una serie de preguntas que ayudan a esclarecer el sector de los fenómenos. Los hombres no pueden vivir sin imágenes. Estas les ayudan a «habérselas con la realidad», como decía ORTEGA y GASSET. Las imágenes pueden estar equivocadas...pero son imágenes. Por lo tanto, hay que cambiar el sentido de la pregunta por la *objetividad*: «¿Cómo los medios informan sobre una realidad ya dada?» y formular esta otra:

> «¿Cómo los mass media crean la realidad, mediante la reacción de los receptores a los informes de los medios, especialmente cuando estos informes dan una imagen falsa de la realidad,

---

25 NOËLLE-NEUMAN (1995) P. 220.

cuando no incompleta o distorsionada?».

Esta pregunta inspiró la investigación de KEPPLINGER sobre la crisis del petróleo en Alemania, que fue fenomenológica, no basada en hechos objetivos (Capítulo 35.3). Lo cual enlaza con lo que apuntaba E. N.-N. sobre el aumento desproporcionado de opiniones favorables a una determinada opción política en época de elecciones, que no se corresponde con el aumento del número de partidarios. KEPPLINGER añade el caso de los países que se sienten amenazados, que generan un aumento de los peligros muy por encima de los factores reales.

En resumen, los mass media «crean un ambiente invisible», una concepción de la realidad a la cual los usuarios de los medios se conforman y según la cual crean sus propias actitudes. No es extraño que este ambiente, esta realidad sean considerados por KEPPLINGER como «la profecía que se autocumple», según la expresión de Robert K. MERTON [26].

Cuando E. N.-N. estaba luchando para que aceptasen su teoría, se apoyó en el estudio de tres investigadores ingleses «críticos». Así lo reconocía en sus artículos. Al editar su libro, ni los mencionó. Sin embargo, a los dos años de publicar su libro, escribió un artículo, junto con Rainer MATHES, en el que reconocían el gran mérito del estudio de HALLORAN, ELLIOT y MURDOCK [27]. Los términos que E. N.-N. y MATHES emplean son el «Suceso como Suceso» y el «Suceso como noticia», que muchas veces tienen poco que ver. Y es que, 17 años después del estudio de los tres autores ingleses, todavía necesitaba advertir que no había que subestimar el poder de periodistas y medios [28].

---

26 KEPPLINGER, Hans Matthias: *Realkultur und Medienkultur: Literatische Karrieren in der Bundesrepublik*. Munich, Karl Alber, 1975. E. N.-N. se refiere al estudio de KEPPLINGER en la P. 197 de su libro.

27 HALLORAN, J. D., P. ELLIOT y G. MURDOCK: *Demonstrations and Communication: A Case Study*. Harmondsworth, Penguin Books, 1970. El trabajo consistió en estudiar cómo periodistas y medios habían desfigurado na manifestación contra la Guerra de Vietnam.

28 NOËLLE-NEUMAN E. y Rainer MATHES: «The "Event as Event" and the "Event as News": The Significance of "Consonance" for Media Effects Research». *European Journal of Communication*. Diciembre 1987, Vol. 2, 4, Pp. 391-414.

38. LA TEORÍA DE LOS EFECTOS DE E. NOËLLE-NEUMAN (II)

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. CONCEPTOS ONTOLÓGICOS: CLIMA DE OPINIÓN Y ESPIRAL DEL SILENCIO

1.1. Metáforas sobre la comunicación interpersonal y la colectiva

Volvamos al tercer sentido de lo «público» que aparecía en los *términos*. Cuando oimos hablar de «opinión predominante», suena a este tercer sentido. E. N.-N. lo bautiza con otras dos palabras, que forman una metáfora: **piel social**. Unos individuos difieren de otros en la forma en que les afecta ese darse cuenta del «ojo público» que les está mirando. Prolongando la metáfora, podríamos decir que hay unas personas que son más sensibles al frío y al calor que otras. Pero en general, «el individuo atiende con inquietud a esta corte anónima que reparte la popularidad y la impopularidad, el respeto y el escarnio».

Cuando la Profesora de Maguncia desentraña ese «exterior» de las personas, es cuando se da cuenta de la diferencia entre la comunicación interpersonal y la de masas o colectiva, que ya ha aparecido antes en este libro. Mientras la primera es privada, directa y bilateral, la segunda es pública, indirecta y unilateral. Ahora bien, cuando una declaración es pública y unilateral, como ocurre cuando se hace a través de un medio de comunicación de masas, la eficacia es extraordinaria y el poder de la declaración es innegable. Para sugerir la fuerza de este tipo de declaraciones, E. N-N acude a varios símiles. Veamos el que ofrecía en un artículo:

> «Connota una ausencia de límites en el dominio presentido, y ejerce una fascinación sobre los hombres políticos, sobre los periodistas, sobre todos los que desean actuar sobre la sociedad. Da al individuo, en tanto que parte del público, un sentimiento de solidaridad, de participación. Es como el aire, no se puede escapar a este elemento, nos es imposible tratar con esta esfera: las reglas con las que se llega a un acuerdo con personas muy precisas, no valen aquí. No se puede ofrecer nada, no se la puede atacar, no se puede uno defender [1]».

Y en el libro:

> «El segundo aspecto de la impotencia entra en juego cuando se usan los medios como una picota; cuando orientan la atención pública anónima hacia un individuo entregado a ellos como un chivo expiatorio para ser «exhibido». No puede defenderse. No puede desviar las piedras y las flechas. Las formas de réplica son grotescas por su debilidad, por su torpeza en comparación con la tersa objetividad de los medios. Los que aceptan voluntariamente aparecer en un debate o una entrevista televisiva sin pertenecer al círculo interior de los «cancerberos» están metiendo la cabeza en la boca del tigre [2]».

1.2. Raíces clásicas de la Teoría de la Espiral del Silencio: LOCKE, HUME, GLANVILL, ROUSSEAU, TOCQUEVILLE, BERKELEY y DESCARTES

---

[1] NOËLLE-NEUMAN (1980), P. 125.

[2] NOËLLE-NEUMAN (1995), P. 204.

No se contenta con distinguir entre estas dos clases de comunicación. «Piensa hacia atrás» y quiere saber el origen de lo que les ocurre a los individuos cuando sufren las consecuencias de su ambiente, del *clima de opinión*, que para ella equivale a *Opinión Pública*. Y aquí es donde se eleva a alturas filosóficas. Quiere volver a la tradición clásica, como dice en uno de sus artículos [3], y comprueba que John LOCKE distinguía entre:

a) Ley divina, conforme a la cual hablamos de deberes y pecados.

b) Ley civil, según la cual se considera que las acciones son o no criminales.

c) Ley de la opinión y reputación, en la que nos apoyamos para hablar de virtud o vicio.

Es apasionante comprobar todos los casos que pueden plantear estas tres leyes. Ella pone el ejemplo del aborto, pero podemos extenderlo a cualquier tema controvertido. Incluso, si hubiera tomado los cuatro «status» de la Retórica Clásica, el cuadro le habría salido más completo. ¿Con arreglo a qué ley definimos un hecho (estado de definición)?; ¿qué ocurre cuando el derecho no está de acuerdo con la ley de la opinión (estado de cualidad)?

En su libro, E. N.-N. nos hace ver cómo lo que descubrió LOCKE lleva ahora un nuevo ropaje de palabras: «ideales éticos», «tradición», «valores básicos». La ley lockiana de la opinión, la reputación y la moda, la que determina el comportamiento real más interesante, se llama «costumbre» o «moralidad pública». En cuanto a la ley civil, ocurren dos cosas interesantes, que ha puesto de manifiesto René KÖNIG: Los guardianes de la moralidad pública esperan que el Estado utilice la ley como barrera contra los cambios en la concepción del mundo. Los portavoces de la opinión pública o de la moralidad pública, por otra parte, piden que la ley y el derecho sigan evolucionando con el espíritu de los tiempos.

Bien con los milenarios «status» de la Retórica, con LOCKE o con la terminología actual, podemos examinar multitud de acontecimientos que aparecen en la prensa diaria. El mundo de la judicatura está de moda porque sus sentencias llaman a veces tanto la atención sólo acudiendo a estos conceptos ontológicos podemos explicarnos lo que parece tan raro. El hambre de notoriedad de jueces de varios países radica en que se atienen a la ley de la moda más que a las otras dos.

Visto desde la perspectiva contraria, se produce una situación muy crítica cuando la «opinión prevaleciente», la opinión pública, se aleja demasiado de la normal legal y la legislación no reacciona en consecuencia. Esta situación se produce especialmente cuando las normas legales están de acuerdo con los valores normales tradicionales, pero las costumbres y la moralidad pública se están apartando claramente de ambos.

Las encuestas aceleran este proceso. Vienen a ser como esas grandes bolas de hierro que derrumban las fachadas de los edificios en ruinas. Claro está que los edificios podrían haber perdurado algunos años más abandonados a los elementos. Pero si alguien hubiera probado lo endeble y peligroso de sus paredes, la opinión hubiera forzado el proceso de derrumbe. ORTEGA y MARÍAS dirían que las encuestas ponen de manifiesto la pérdida de las vigencias.

También E. N.-N. sigue a David HUME, para quien «el gobierno se basa en la opinión». De GLANVILL toma el concepto de *clima de opinión*.

> «Así que ellos (los dogmáticos) que nunca se han asomado más allá de la creencia en la que sus cómodos entendimientos fueron adoctrinados inicialmente, están indudablemente seguros de la verdad y de la excelencia comparativa de lo que han heredado, mientras que las almas más grandes, que han trabajado los *diversos climas de opinión*, son más cautas en sus decisiones y más parcas al sentenciar [4]».

---

[3] NOËLLE-NEUMAN, E.: «Public Opinion and the Classical Tradition». *Public Opinion Quarterly, 43*, Pp. 143-156.

[4] NOËLLE-NEUMAN (1995) P. 108. Dedica el Capítulo 5 a LOCKE, el 6 a HUME y MADISON, el 7 a ROUSSEAU y el 8 a TOCQUEVILLE.

GLANVILL (ó GLANVIL), Joseph (1636-1680) atacó, en su *The Vanity of Dogmatizing, or Confidence in the Opinions* (1661 (reeditado en 1931) el dogmatismo escolástico, al que opuso el método experimental... (que) era el

Le gusta más a E. N.-N. el término *clima de opinión* que el de *opinión pública*, porque éste ha sufrido una deformación a finales del siglo XIX, cuando ROSS lo redujo al de *control social*.

> «El clima rodea totalmente al individuo desde el exterior. El individuo no puede escapar de él. Pero simultáneamente está dentro de nosotros, ejerciendo la mayor influencia sobre nuestra sensación de bienestar. La espiral del silencio es una reacción ante los cambios en el clima de opinión. La expresión «clima de opinión» representa mejor que la de «opinión pública» la idea de una distribución de frecuencias, de una fuerza relativa de las diversas tendencias contradictorias. El término «clima», además, trae a la mente la imagen del espacio y el tiempo, como el concepto de «campo» de Kurt Lewin; y «clima» también incluye el sentido más completo de lo «público». En épocas de revolución, como la nuestra, merece la pena buscar hechos que puedan revelar la naturaleza de la opinión pública [5]».

El perfeccionismo de E. N.-N. le ha ido impulsando a pulir y explicar sus conceptos cada vez con más rigor. Podemos verlo en cómo se ha ido expresando a través de los años.

> «Es un conjunto de puntos de vista, de actitudes afectivas o juicios de valor y líneas de conducta que, en un momento determinado, los miembros de una sociedad deben manifestar públicamente de algún modo, para no diferenciarse de la masa, pero que pueden manifestarse, en parte, sin que el individuo se aísle.
>
> «Por lo tanto, hay puntos de vista dominantes, actitudes o gustos dominantes, hábitos respecto de líneas de conducta fijas o aprobadas que, en conjunto, forman el *clima de opinión* [6]».

Lo que estaba implícito en este fragmento, ella lo explica mejor en los últimos tiempos. Hay dos «aspectos» en el clima de opinión: **el miedo al aislamiento** y **el acuerdo social**. Ofrece una definición de cada uno, más tersa la del primero:

> «Las opiniones públicas son actitudes o comportamientos que se *deben* expresar en público para no aislarse. En ámbitos de controversia o de cambio, las opiniones públicas son las opiniones que *pueden* expresarse sin correr el riesgo de aislarse»...
>
> «La opinión pública es el acuerdo por parte de los miembros de una comunidad activa sobre cualquier tema con carga afectiva o valorativa que deben respetar tanto a los individuos como a los gobiernos, transigiendo al menos en su comportamiento público, bajo la amenaza de quedar excluidos o de perder la reputación ante la sociedad [7]».

Considera que, a partir de aquí, puede derivar proposiciones comprobables mediante técnicas de investigación.

ROUSSEAU lanzó el concepto de *opinión pública* y TOCQUEVILLE demostró una sagacidad sin igual cuando interpretó aspectos de la Revolución Francesa con el concepto subyacente de *espiral del silencio* que luego empleará E. N.-N.

Para demostrar que «anda sobre hombros de gigantes», la investigadora ha montado un sistema para examinar cuantos libros sean pertinentes e identificar el concepto de opinión pública que hay en ellos. Hasta 1993, ella y sus colaboradores "sólo" habían estudiado 400 autores [8].

Veo que no ha incluido a BERKELEY, el empirista inglés. Sin embargo, noto la

---

mejor disponible para ganar conocimiento y control sobre la naturaleza. *Encyclopaedia Britannica*, Micropaedia, IV, P. 566.

[5] NOËLLE-NEUMAN (1995) P. 108.

[6] NOËLLE-NEUMAN (1980) P. 148.

[7] NOËLLE-NEUMAN (1995), P. 234.

[8] Ibíd. P. 240.

influencia de este autor en algunos pasajes del libro. Me parece importante este fragmento del filósofo:

> «Las ideas impresas en los sentidos son reales, o sea, existen realmente; esto no lo negamos. Pero no podemos admitir 1) que subsistan con independencia de la mente que las percibe; 2) ni que sean semblanzas de arquetipos que existan fuera de todo espíritu: 1) puesto que el ser de una sensación o idea está en que sea percibida, 2) y una idea no puede asemejarse sino a otra idea [9]».

Contempla a DESCARTES como precursor, pero no aporta un fragmento más revelador que el que ella aporta. Me refiero a los párrafos finales de la Segunda Parte del *Discurso del Método* y al comienzo de la Tercera, cuando expone su Moral Provisional.

> «Me formé una moral provisional que no consistiese sino en tres o cuatro máximas, que os haré saber de buena gana.
>
> «La primera consistía en obedecer las leyes y las costumbres de mi país...Y aunque entre los persas y los chinos haya tal vez hombres tan sensatos como entre nosotros, me parecía que lo más útil era regirme según aquellos con los que tenía que vivir; y que, para saber cuáles eran verdaderamente sus opiniones, había de fijarme más en aquello que practicaban que no en aquello que decían; no solamente porque a causa de la corrupción de nuestras costumbres, hay pocas personas que quieran decir lo que creen, sino también porque muchos lo ignoran; porque siendo el acto del pensamiento por el cual se cree una cosa distinto de aquel por el cual se conoce que se cree esa cosa, muchas veces se encuentra el uno sin el otro [10]».

1.3. Funciones del clima de opinión

Retomando el hilo de la exposición, he decir que *crédito, reputación, respeto, honor, opinión y moda* son conceptos combinatorios, ya que consisten en

> «La interacción entre las inclinaciones, habilidades y convicciones del individuo y el acuerdo de los muchos, al que el individuo tiene que subordinarse si no quiere situarse en un aislamiento al margen de la sociedad [11]».

Las funciones del clima de opinión u opinión pública son:

1.- Integrar, condición para que la sociedad sobreviva.
2.- Estabilizar las sociedades.
3.- Establecer prioridades.
4.- Conferir legitimación [12].

Vemos, pues, que en el concepto de *clima de opinión* se anudan una serie de fenómenos que indican el paso hacia un reino de regularidades, a pesar de que éstas no estén dadas de una vez por todas sino en una combinación continua entre individuo y sociedad. Ahora bien, ese carácter combinatorio no impide, sino todo lo contrario, que en todas las sociedades funcione de forma similar. El error consiste en aceptar que la opinión pública es

---

[9] BERKELEY, George: *Principios del conocimiento humano*. Madrid, Sarpe, 1985, Pp. 132-133. En su libro, N.-N. tiene un apartado con este título «Lo que no se cuenta no existe», incluso lo ilustra con un chiste (Pp. 196-197). Pues bien, esto es puro BERKELEY.

[10] DESCARTES, René: *Discurso del Método*. Madrid, Sarpe, 1984, Pp. 73-74. Por cierto, cuando el filósofo francés analiza racionalmente los problemas emplea el análisis; pero cuando llega la hora de actuar realmente, como aquí, prefiere la síntesis.

[11] NOËLLE-NEUMAN (1980) P. 150.

[12] Ibíd. P. 151.

un concepto porfiriano al que deben plegarse los políticos en sus actuaciones y que debe regir cualquier comportamiento público. Así nos encontraríamos también con un fenómeno parecido al de una percepción selectiva que actuase siempre, en cuyo caso sería imposible el cambio. Ya sabemos que esto no es así. Pues lo mismo ocurre con el clima de opinión. Si los gobiernos se dejan llevar únicamente por las encuestas de opinión, al final casi no existe vida política. Esta afirmación puede parecer demasiado categórica, pero se entenderá mejor con ayuda del otro concepto ontológico: *la espiral de silencio* [13].

Las personas se adhieren a la opinión de la mayoría en muchos temas porque quieren evitar un mal mayor, el peor de todos: aislarse de los demás y perder el paso de una opinión que está en alza. El hombre ordinario tiene un miedo cerval a quedarse aislado y esto provoca un

> «...mecanismo psicológico-social que he denominado la espiral de silencio. Éste es un principio dinámico conforme al cual la opinión pública emerge o se desvanece. El proceso es puesto en marcha porque un valor, una costumbre, un hábito, o una constelación de poder llega a ser atacado como resultado de descubrimientos, cambios de las condiciones de vida, crisis, cambios de poder, o el surgimiento de una conciencia alarmada. Sienten que una esfera particular está a punto de perder su carácter inocuo [14]».

Cuando surgen tales hechos, el hombre puede encontrarse en algunas de estas dos situaciones:

-O ve que está de acuerdo con la opinión en boga,
-O comprueba que está perdiendo el paso de lo vigente; así es como disminuye su seguridad y se torna cada vez más cauto al exponer sus opiniones.

Lo importante es lo que sucede a continuación:

> «Pero según el primero va hablando seguro de sí mismo, mientras los demás cada vez se muestran más y más cautos, el primero o los primeros parecen estar más fuertes a la luz pública, mientras los otros aparecen más débiles de lo que en realidad son. Esto anima, de nuevo, a que cada vez más gente se manifieste públicamente en conformidad con el espíritu del tiempo, lo cual origina justamente que los demás se vayan hundiendo más y más en el silencio hasta que los primeros dominan totalmente la vida pública, mientras los otros están completamente apagados excepto un pequeño núcleo. Esto es lo que quiere ilustrar el término *espiral de silencio*. Y a partir de estos procesos que pueden contemplarse empíricamente, he derivado la definición de *opinión pública* con la que trabajo: las opiniones públicas son las que están en la esfera de la controversia que una persona puede expresar en público sin aislarse [15]».

Ahora es cuando podemos entender el sentido de la afirmación sobre las encuestas de opinión que antes hacía. Efectivamente, si admitimos que el clima de opinión como concepto porfiriano domina la vida política, no podría haber cambios. Como esto no es verdad, ¿qué es lo que ocurre? Que ciertos políticos, o un pequeño núcleo -en el libro hablará del «núcleo duro»-, se resisten a admitir ser reducidos al silencio y luchan por expresar sus puntos de vista minoritarios. Son los políticos hábiles, capaces de dar la vuelta a la opinión pública o los innovadores y luchadores que inician un movimiento de sentido contrario al de la opinión pública dominante hasta que se produce un «corrimiento de tierras» a su favor. Es decir, puede haber oportunismo o deseo de llegar verdaderamente al sector esencial. E. N.-N. se ocupa de ellos y demuestra su simpatía. Lo cual es lógico porque si no, el fatalismo sería el sello de su teoría. Los llama «vanguardistas, herejes y disconformes: los desafiantes de la opinión pública», los pioneros, los innovadores. Y como muestra suprema de ese núcleo

---

[13] NOËLLE-NEUMAN: (1974) Pp. 43-51.

[14] Ibíd. p. 152.

[15] Ibíd. P. 153.

duro, «Don Quijote» [16].

En conclusión: E. N-N ha recreado el concepto de opinión pública al que reconoce una fuerza muy grande, sobre todo si tenemos en cuenta el otro concepto complementario de espiral del silencio. A la vez, reconoce que el hombre no puede limitarse a aceptar estos conceptos, como si no pudiese hacer nada ante ellos. Por el contrario, reconoce que sólo aquéllos que advierten el carácter combinatorio de los mismos, pueden cambiar la historia.

2. AUTOLOGISMOS: LA IMPORTANCIA DE LAS DECLARACIONES AUTO-REFERENTES

Los recuentos que han tenido que realizar la investigadora y su equipo han sido innumerables. Se ha preocupado de que su «sistema de telescopia» funcionase muy bien y que respondiesen a sus encuestas el mayor número de periodistas posible. Resalto este último punto, porque es más difícil extraer información a un periodista que a un ciudadano corriente. Los análisis de contenido también exigen un esfuerzo considerable de recuentos. En fin, el mismo deseo de replicar la investigación sobre los efectos que conlleva la televisión cuando es introducida en Túnez, nos indica una preocupación por los recuentos bien hechos y, en general, su propósito de replicar, con temas distintos, diversas investigaciones. Sobre todo, la creatividad que supone querer aquilatar las preguntas y mostrar conductas observables para que el encuestado pueda elegir.

Un aspecto importante de los autologismos es el carácter de *declaraciones auto-referentes* que muestran la percepción selectiva y la percepción cuasi-estadística. No es extraño que E. N.-N. insista en lo psicológico y no tanto en lo legal y político. Por eso se refiere al hombre concreto que continuamente está calculando cuáles son las opiniones más en boga. Incluso, la timidez, el carácter cauto, el silencio son resultado de recuentos que las personas realizan en el sentido de la corriente dominante.

3. DIALOGISMOS «EN AUSENCIA» Y «EN PRESENCIA». CRÍTICAS DE LA TEORÍA

Los dialogismos también penetran esta teoría en diversos niveles. Destacaría, en primer lugar, los *dialogismos in absentia*: La autora alemana recurre a la tradición de los *filósofos ingleses clásicos* y a los otros autores que antes he señalado. Les dice que tienen razón pero que ahora, en el momento actual,

> «...hoy podemos mostrarla, podemos probarla: El hombre tiene un órgano para percibir la opinión, el regalo de percibir con gran sutileza el desarrollo de las opiniones en su ambiente [17]».

Podía haber subtitulado el libro: «Teoría e Historia de la Opinión Pública», porque pasa revista en diversos Capítulos a lo que dijeron sobre el tema muchos autores.

Sobre los *dialogismos in praesentia*, la investigadora alemana escribe en revistas de varios países, exponiendo sus puntos de vista a los estudiosos para que confirmen o refutemn lo que consideren que no es acertado.

En cuanto al trabajo en equipo, es una autora que firma diversos artículos con otros autores. Y en cuanto a polémicas, achaca a los investigadores críticos una agresividad ideológica y personal, al menos en Alemania. Manifiesta un espíritu independiente y libre, pues, a la vez, cuando tiene que dar la razón a los autores críticos, no duda en hacerlo. Tampoco oculta que su Teoría sobre los efectos de los medios ha molestado a los periodistas, porque les muestra que sus simpatías por un determinado partido o coalición decide el resultado de las elecciones. Está convencida de haber jugado un papel importante al revisar

---

[16] NOËLLE-NEUMAN (1995), Pp. 183, 185. Por cierto, ha llegado a esta conclusión después de dirigir la Tesina de Licenciatura de CHULIÁ-RODRIGO, M. E.: *Die offentliche Meinung in Cervante´s Roman "Don Quijote de la Mancha"*. Maguncia, Universidad Johannes Gutenberg, 1989.

[17] NOËLLE-NEUMAN (1980) P. 154.

las investigaciones sobre efectos. De hecho, ya ha recibido el reconocimiento de empíricos y críticos en este sentido.

Al final de su libro, cuenta lo siguiente:

> «Un antiguo alumno mío me ha reñido benévolamente por dar demasiada relevancia a las fuentes de mis ideas y demasiado poca a mi propio trabajo. La razón por la que he citado con tanto celo a otros autores es porque, como científica, considero amigos míos a todos los que he ido encontrando -en otros lugares, en otras partes del mundo- en mi camino hacia el descubrimiento de alguna verdad [18]».

Quizá el prestigio de E. N-N se debe a que ha sabido hablar con las dos Escuelas, recogiendo lo mejor de una y otra. Por su rigor en el método, por su espíritu independiente y por sus críticas a los periodistas ideologizados, ha caído bien a la corriente «administrativa». Por su creencia desde hace muchos años en el poder de los medios, a la «crítica». También ha sabido tender puentes.

3.1. ¿Es la Espiral del Silencio algo típicamente alemán?

Era muy difícil que las ideas de E. N.-N. fuesen aceptadas sin polémica. Algunos autores, sin excluir a los alemanes, pidieron prestar más atención a otros factores, no sólo a la percepción según la entiende la profesora alemana. Según ellos, resulta difícil compaginar el clima de opinión monolítico con una democracia pluralista. Quizá podía valer para la sociedad alemana (NIETSZCHE insistía en lo mucho que a los alemanes les gusta obedecer. Incluso, lo notaba en su admiradísimo compositor Joseph HAYDN). Sin embargo, la Teoría de E. N.-N. no valía para otros países.

No hay un clima de opinión, sino varios, añadían otros autores. En el ambiente de una localidad pequeña, sí pueden sentir el efecto de la espiral quienes se atreven a mantener una opinión propia sobre asuntos controvertidos, pero ¿por qué sentir miedo a expresar opiniones sobre asuntos de ámbito nacional? Luego está el hecho de que hay personas diestras para expresar su opinión en cualquier medio, mientras otras no tienen facilidad de palabra. Y ¿cómo explicar que haya muchas personas a las que no les importa decir lo que piensan, como podemos comprobar a diario cuando oímos la radio y vemos la TV?

Charles T. SALMON y Kurt NEUWIRTH suponen que pueden estar en juego dos mecanismos diferentes para predecir la expresión de la opinión. Cuando una persona está preocupada personalmente por un asunto revela que *el interés* (fuerza positiva) vence al *miedo al aislamiento* (fuerza negativa) y esto es muy importante para la vida política. Más aún, también hay que distinguir varias *clases de miedos*. El miedo a aparecer ignorante puede ser una fuerza distinta del miedo al aislamiento. Hay ignorancias que la persona puede vencer haciéndose con la información debida. Y ¿por qué no aplicar aquí *los beneficios que los individuos obtienen al opinar en público*? Nuevamente podemos volvernos hacia LAZARSFELD y MERTON: La TV actualmente confiere status. Los vecinos paran por la calle o telefonean a una persona que ha salido en un programa de TV o que ha debatido por radio [19]. Finalmente, y relacionado con estos factores, está la índole del asunto.

SALMON y NEUWIRTH reconocen varias *dimensiones en cualquier tema*: **nuevo/viejo; simple/complejo; envolvente/no envolvente** [20]**.** Aquí nos entregan una serie de

---

[18] NOËLLE-NEUMAN (1995), P. 298.

[19] LAZARSFELD, Paul Felix y Robert King MERTON: «Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada». En MORAGAS, M. (Compilador) (II) (1985), Pp. 22-49. El artículo original era: «Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action». En BRYSON, Lyman (Editor): *The Communication of Ideas*. Institute for Religious and Social Studies. Nueva York, 1948.

[20] SALMON, Charles T. y Kurt NEUWIRTH: «Perceptions of Opinion "Climates" and Willingness to Discuss the Issue of Abortion». *Journalism Quarterly*,

combinaciones que pueden dar mucho juego, sobre todo si queremos estudiar a las personas tal como son, no tal como nos gustaría que fuesen. Hay personas a las que les gusta lo nuevo, complejo y envolvente o comprometido. Otras prefieren lo viejo, simple y envolvente. Y así sucesivamente. Lo que les falta a estos dos autores es una potente teoría psicológica, que dé razón de estas preferencias. Pienso que, mientras no vuelvan a C. G. JUNG y a sus tipos psicológicos - o a sus versiones actuales-, ni éstos ni otros autores podrán rematar sus Teorías. Él nos da la panorámica para comprender muchas investigaciones que no acaban de llegar al blanco. Sin embargo, JUNG nos dice que esos dos tipos de personas que he puesto como ejemplos corresponden a los **intuitivos** y a los **perceptivos**. Podemos predecir muchas conductas partiendo de las combinaciones de tipos y de sus preferencias por atributos de los temas. Intuitivos son también quienes se oponen al clima de opinión reinante; **dinámicos** quienes sienten la presión del ambiente, e incluso el miedo, pero acaban decidiéndose por el interés que el tema tiene. **Perceptivos**, quienes sí son sensibles a las caricias sociales que les va a reportar hablar en público. Pero digámoslo claramente, quienes más probablemente entrarán en la espiral de silencio serán los **reflexivos** -no son sensibles al ambiente ni quieren cambiarlo; y los **perceptivos** -muy sensibles al ambiente, quieren adaptarse al mismo.

En esta misma línea que vengo exponiendo, ¿cómo interpretar a quienes critican a E. N.-N. diciendo que más que el miedo a estar aislado de un público amorfo vence el motivo positivo de estar en el lado del ganador, de grupos específicos a los que una persona quiere pertenecer? Pues sencillamente, esto: a un **intuitivo** (puro, claro está), le da lo mismo este motivo. Incluso, puede llegar a despreciar a esos grupos. Sin embargo, para un **perceptivo**, ese motivo puede ser decisivo. Y para los **dinámicos**, desde luego, aunque por oportunismo y deseo de poder, no porque vayan buscando la aprobación social.

3.2. Las consecuencias de decidir éticamente

¿Qué ha contestado E. N.-N.? Saliendo al paso de las críticas, ha puesto en práctica lo que predica en su Teoría cuando habla de quienes no se resignan ante la espiral. Ella no podía quedarse esperando a que amainaran las críticas. Fue contestando -a casi todos- lo que más se ajustaba a la cuestión que le habían planteado.

Estar del lado del ganador, muchas veces apenas acarrea consecuencias para una persona; estar del lado del perdedor produce aislamiento. Luego, distingue entre lo «correcto» y lo «bueno», que no es lo mismo. (Y no digamos ahora, cuando se ha puesto de moda lo «políticamente correcto»). Lo «correcto» puede ser oportunista. Elegir lo bueno puede traer consecuencias [21]. Aunque E. N.-N. no lo diga, el filósofo Sören KIERKEGAARD ponía aquí la clave de las decisiones éticas: que traían incomodidades, dramas y tragedias a quienes las tomaban. Por eso, uno de sus héroes fue Abrahán.

3.3. La cuestión de los motivos

D. L. LASORSA ha investigado «contra» la Teoría de la Espiral del Silencio. Y ha investigado muy bien. Pero, en el fondo, le ha dado la razón a E. N.-N. Ésta ponía toda su esperanza en quienes expresaban su opinión en público y no entraban en la espiral. Lo que hace LASORSA es, sin decirlo, una defensa de los **dinámicos** e **intuitivos**. ¿Qué es lo que motiva a las personas a exponer en público su opinión sobre asuntos políticos? Pondré las razones de LASORSA y, entre paréntesis, mis comentarios.

1) Porque están interesados en política (los dinámicos sienten el ambiente y quieren cambiarlo; los intuitivos tienen el motor de su actividad dentro de sí mismos y quieren cambiar el mundo según su proyecto interior); 2) Porque se sienten autoeficaces -piensan que lo que dicen y marcan una diferencia (un retrato casi pefecto de intuitivos y dinámicos, con más acento de éstos en el hacer); 3) Porque están seguros de que su posición es correcta, aunque estén rodeados por un ambiente poco hospitalario de opinión pública (aquí los

---

Otoño 1990, Pp. 567-577.

[21] NOËLLE-NEUMAN, E.: «The Spiral of Silence: A Response». En SANDERS, K. R., L. E. KAID y Dan NIMMO (Eds.): *Political Communication Yearbook, 1984*. Carbondale, Southern Illinois University Press, 1985, Pp. 71-72.

intuitivos se sienten como el salmón yendo contra la corriente; los dinámicos son más oportunistas, aunque no dudan en hacerse impopulares si eso beneficia a sus intereses [22].

3.4. ¿Minorías que se imponen a las mayorías?

PRICE y ALLEN se valen de las aportaciones de DEUTSCH, GERARD y MOSCOVICI para mostrar que E. N.-N. ha dado más importancia a la influencia *normativa* que a la *informativa*, a que una minoría impone su opinión a una mayoría que a la búsqueda de una información mejor, como muchas veces ocurre en la vida de los grupos.

E. N.-N. no se ha molestado en contestar a PRICE, ALLEN y MOSCOVICI [23]. Mi hipótesis, por supuesto discutible, es que E. N.-N. estaba harta de que la interpretasen mal. Sobre todo, cuando le dijeron que pasaba con mucha facilidad de la comunicación interpersonal a la colectiva. Ya sabemos que ella está convencida, junto con GITLIN, de la gran diferencia existente entre ambas. Como no acepta la posición de entrada que ellos le otorgan, los ignora.

Me imagino que tampoco les ha contestado porque, a pesar de que finalmente reconocen el mérito de E. N.-N., PRICE y ALLEN concluyen que el valor de la Teoría de la Espiral del Silencio reside en enlazar una tradición teórica que ha investigado sobre la conformidad social en los pequeños grupos con la investigación sobre comunicación de masas y formación de la opinión pública. Y es que hay veces que admitir un planteamiento obliga a admitir todo lo que sigue [24].

10. PRINCIPIOS DEL CLIMA DE OPINIÓN Y NORMATIVA ALTERNATIVA

Sin embargo, le ha resultado más difícil responder en otras ocasiones que en ésta. Lo que en realidad subrayan los autores citados es la iniciativa, creatividad, valentía de las minorías que son capaces de ir en contra de la opinión reinante. Y si bien es cierto que E. N.-N. en sus artículos no se había ocupado de manera suficiente de quienes luchaban contra la uniformidad, ya he dejado en claro que parte de su libro es un canto a los que saben estar sólos porque quieren defender lo que consideran justo o acertado.

Si hubiera hablado antes en sus artículos del «núcleo duro» tan detalladamente como lo hace en los últimos tiempos, se hubiera evitado algunas críticas. Otra hipótesis que lanzo es que han sido los/las jóvenes a quienes ha dirigido sus Tesis Doctorales quienes más han influido en E. N.-N. para que atendiese más a la otra cara de la luna, es decir, a quienes hablaban claro y fuerte al precio de su soledad transitoria.

No es la primera vez que veo cómo achacan a un investigador que no haya pensado más en los aspectos más positivos de su teoría. En el Capítulo 25 he especificado las seis formas de estructurar el tiempo que Eric BERNE distinguió. Pues bien, como ha hecho notar su discípulo Claude STEINER, de unas 2.000 páginas que escribió, sólo dedicó 25 a la *intimidad*. Es una gran limitación, que algunos de sus seguidores se han esforzado por superar

---

[22] LASORSA, Dominic L.: «Political Outspokenness: Factors Working Against the Spiral of Silence». *Journalism Quarterly*, Primavera/Verano 1991, Pp. 131-140.

[23] MOSCOVICI, Serge: «Silent Majorities and Loud Minorities». En ANDERSON, James A.: *Communication Yearbook, 14*. Newbury Park, 1991, Pp. 298- 308. Comenta el Capítulo de NOËLLE-NEUMAN (1991), incluido en el mismo volumen en las Págs. 256-287.

[24] PRICE, Vincent y Scott ALLEN: «Opinion Spirals, Silent and Otherwise». *Communication Research*, 17, 3, Junio de 1990, Pp. 369-392. Se apoyan en los conceptos de DEUTSCH, Morton y GERARD, H. B.: «A Study of normative and informational social influences upon individual judgement». *Journal of Abnormal and Social Psychology, 51*, 1955, Pp. 629-636.

[25].

La conclusión que extrae la investigadora alemana es de una gran importancia para la vida individual y pública:

> «La oportunidad de cambiar o moldear la opinión pública está reservada a quienes no temen que se les aísle. Diciendo y haciendo lo que es impopular, produciendo un choque, ellos -como vanguardia o núcleo- pueden conducir sus ideas a la supremacía... Ésta es la primera conclusión que puede derivarse de este análisis de los procesos de la opinión pública. La segunda es: Si la opinión pública funciona como la describo aquí, entonces cualquier persona con una convicción seria debe decidirse a mostrarla públicamente. Si se deja caer en el silencio cuando las cosas se vuelven controvertidas, cuando está en riesgo de aislarse a sí mismo, el individuo contribuye al declive de sus propias convicciones, de acuerdo con el mecanismo psicológico-social de la espiral del silencio. Pero no debemos creer que resulta fácil actuar en contra del mecanismo de la espiral del silencio. Pues, en palabras de Madison, "El hombre es tímido y cauto"... [26]».

La *normativa* de esta Teoría se mueve en dos planos. En un primer momento, -descubre y enuncia los *principios* que rigen el *clima de opinión*, y que ya hemos visto. Podríamos decir que se muestra descriptiva. Pero inmediatamente, enuncia la posibilidad de una normativa alternativa, que representan todos aquéllos que forman el *núcleo duro* y que quieren ir contra la corriente ambiental. Desde luego, E. N.-N. ha mostrado muy claramente esta normativa en su propio quehacer hasta conseguir que el mundo académico reconociese su Teoría.

¿Qué decir, en resumen, de la Teoría de E. N.-N.? Que acierta en el giro que da al concepto de opinión pública, cargando la suerte en el aspecto psicológico. Sin embargo, tenía que haber actualizado la doctrina psicológica en que se basa: los empiristas ingleses pueden ser superados también. Si se hubiera apoyado en JUNG, no le habrían afectado la mayoría de las críticas. Claro está que, entonces, hubiera tenido que matizar más su Teoría, sin perder su meollo. Creo que ha pensado, sobre todo, en ciudadanos cuyo estilo primario es **reflexivo** o **perceptivo**, no para quienes fundamentalmente son **intuitivos** y **dinámicos**. Pero como partiendo de un estilo dominante, todos tenemos los estilos restantes en proporción decreciente, la Teoría ganaría todavía más consistencia si contemplase la historia personal de los sujetos y las circunstancias históricas en las que tiene que responder a lo que les preguntan en público [27]. Los dos cometidos no son difíciles de cumplir. BERNE y McCLELLAND han abierto un gran camino, muy practicable, para quienes deseen avanzar.

---

[25] STEINER (1979), P. 23.

[26] NOËLLE-NEUMAN (1995) P. 153.

[27] LASORSA, Dominic L. y Wayne WANTA: «Effects of Personal, Interpersonal and Media Experiences on Issue Salience». *Journalism Quarterly*, Invierno 1990, P. 804-813.

39. EL ANÁLISIS DEL CULTIVO

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. DE LOS INDICADORES CULTURALES AL ANÁLISIS DEL CULTIVO

George GERBNER y Elisabeth NOËLLE-NEUMAN coinciden en mantener sus respectivas posiciones durante años en contra de la corriente. Han dispuesto de fondos para investigar en sus Teorías. GERBNER, Profesor de la Annenberg School de la Universidad de Pensilvania, comenzó llamando a la suya *Teoría de los Indicadores Culturales* en 1969 para denominarla después *Análisis del Cultivo*.

Al principio, concebía la Teoría de los Indicadores Culturales como si éstos fuesen las respuestas a cuatro preguntas muy concretas, que nos recuerdan la generación de las categorías en ARISTÓTELES y en LASSWELL: *)Qué es?+; *)Qué es importante?+; *)Qué está bien?+; *)Qué está relacionado con qué?+, de manera que los *indicadores o términos del análisis+ eran: *atención, énfasis, tendencia y estructura* [1]. Con el paso del tiempo, no ha dejado en claro estos términos originarios y ha llegado a tener críticas serias, como luego veremos. Más bien, ha ido prefiriendo la expresión *análisis del cultivo*, que no le ha liberado tampoco de los problemas, a pesar de que su grupo ha dedicado un libro al asunto [2].

2. MODOS DE VIVIR DE LOS PERSONAJES DE TELEVISIÓN Y MODOS DE VIVIR DE LOS TELESPECTADORES

GERBNER y su grupo no han afirmado que *modos de vivir de los personajes de TV* y *modos de vivir de los telespectadores* sean los *términos* últimos a los que podemos regresar. Precisamente por no hacerlo, se han encontrado con problemas. Si estudiamos lo que han publicado, encontraremos el punto de partida de su teoría, precisamente en estos términos.

)Por qué *los modos de vivir*? GERBNER proclama que su manera de investigar supera todo lo que otros investigadores han realizado hasta el momento. No son las noticias y reportajes lo que

---

[1] GERBNER G. y Leonard GROSS: *Toward "Cultural Indicators": The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems+. En GERBNER, G., Ole H. HOLSTI, Klaus KRIPPENDORFF, William J. PAISLEY y J. Phlip STONE: *The Analysis of Communication Content*. Nueva York, Wiley and Sons, 1969, Pp. 130-131.

[2] SIGNORELLY, Nancy y Michael MORGAN (Compiladores): *Cultivation Analysis: New Directions in Mass Media Effects Research*. Newbury Park, Sage, 1990, 266 Págs.

más influye en los telespectadores. Ni son los otros medios de comunicación. Elisabeth NOËLLE-NEUMAN había comenzado estudiando la Prensa; luego, la Radio y, finalmente, sí, la televisión, pero sin olvidarse de lo anterior. A GERBNER, simplemente, no le interesa la Prensa escrita ni la radio. Y dentro de la televisión, los programas dramáticos. Y dentro de éstos, las pautas que muestran *los personajes dramáticos de la TV*. El grupo de GERBNER los ha estudiado hasta extremos que nos pueden parecer exagerados. Sólo hasta 1984, afirmaba que habían examinado 2.105 programas (1.204 de los cinco primeros días y 901 de fines de semana), 6055 personajes y 19.116 personajes secundarios [3]. Para él, no hay duda: son los que verdaderamente hacen que la gente se comporte como lo hace.

Los modos de vivir son de los personajes dramáticos, que se engarzan en los programas dramáticos y éstos, a su vez, en la *televisión*. (*La televisión*!. Llega a tener una realidad tan grandiosa para GERBNER que parece ilimitada.

Los modos de vivir de los telespectadores: es a lo que apunta el Análisis de Cultivo. Todo está al servicio de estos modos de vivir, en sus diversas variedades y nombres. Los personajes de TV, si sirven para algo, es para influir en los modos de vida reales de la gente. GERBNER clasifica a *los telespectadores* en **los que ven poco la TV** y **los que la ven mucho**. Al hacerlo así, GERBNER ofrecerá una zona vulnerable para quien, como Paul HIRSCH, trabaje también con **quienes no ven la TV** y **quienes la ven demasiado**. Más adelante, cuando me ocupe de la polémica sobre esta Teoría, veremos que la discusión sobre quiénes forman cada subclase de telespectadores ha llenado muchas páginas.

Volviendo a la televisión,)por qué he escrito que muestra una realidad grandiosa, desbordante? Porque así nos la presentan GERBNER y su grupo, con unas metáforas y notas que no dejan lugar a dudas.

> *La televisión es la fuente de las imágenes y mensajes más ampliamente compartidos en la historia...
>
> *La TV es un sistema centralizado de contar historias. Es parte y parcela de nuestras vidas diarias. Su drama, noticias y otros programas traen un mundo relativamente coherente de imágenes comunes a cada casa...
>
> *La pauta repetitiva de los imágenes y mensajes producidos en masa forman la corriente principal de un ambiente simbólico común...
>
> *El ritual de masas que es la TV no muestra signos de aflojar su mando sobre el ambiente simbólico común en el que nuestros niños nacen y en el que vivimos nuestras vidas. Y sin embargo, muy poco sabemos e incluso menos aún coincidimos en el rol dinámico de la TV en nuestras vidas...
>
> *La TV da, quizá por primera vez desde la religión preindustrial, un ritual diario de contenido muy atrayente e informativo que forma un fuerte vínculo cultural entre las élites y el resto de la población. El corazón de la analogía de TV y religión, y la semejanza de sus funciones sociales, se apoya en la repetición continua de pautas (mitos, ideologías, "hechos", relaciones, etc.), que sirven para definir el mundo y legitimar el orden social... Lo que más interesa para estudiar la TV no es tanto qué puede preferir éste o aquel espectador sino que virtualmente ningún espectador regular puede escapar...[4]+.

)A qué nos suenan párrafos así? Aunque GERBNER no lo cite ni una sola vez -al menos, que yo haya comprobado-, esta manera de expresarse recuerda mucho a la de Michel FOUCAULT y su *discurso del poder+. No quiero decir que el europeo haya influido en el norteamericano.

---

[3] GERBNER, George, Larry GROSS y Nancy SIGNORIELLI: *Living with Television: The Dynamics of Cultivation Process+. En BRYANT, Jennings y Dolf ZILLMAN: *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1986 (En 1994, reeditaron el libro con algunos cambios) P. 25.

[4] Ibíd. Pp. 17-19.

Sencillamente, los compases de uno y otro suenan muy parecidos. Y al igual que dije que FOUCAULT había secularizado algunos atributos divinos y los había fundido en el término *poder+, acabamos de ver que también GERBNER acude a comparaciones religiosas para exponer qué piensa él sobre la televisión. Si no nos olvidamos de este aspecto, comprobaremos que GERBNER se mueve según este punto de partida que establece.

3. LA TELEVISIÓN CONFORMA LAS IDEAS DE LOS TELESPECTADORES

)Por qué da tanta importancia GERBNER a la televisión? Hemos visto algunas de sus metáforas y notas globales. Más en concreto, la TV **iguala** (estandariza) las concepciones básicas que la mayoría de la gente tiene sobre su ambiente. Como esto suena rotundo, GERBNER se dedica a desdibujar la importancia de las objeciones, hasta dar la impresión de que tiene respuestas para todo.

> *Las encuestas muestras que el grado de ver TV sigue al estilo de vida del espectador y es relativamente insensible a la programación. La audiencia siempre es el grupo disponible a cierta hora del día, de la semana y de la estación, a pesar del programa... Pero creemos, nuevamente, que concentrarnos en las diferencias individuales y cambio inmediato pierde el punto principal de la TV: la absorción de corrientes divergentes en una corriente estable y común [5]+.

Lo que está diciendo GERBNER es que él y sus colaboradores emplean una metodología α-operatoria. Los cuestionarios de GERBNER pueden impresionar. El punto que hay que dejar claro, desde el principio, es el carácter porfiriano de su teoría: la TV anega o, si se quiere, *absorbe+ las notas individuales, las diferencias. Otros autores pueden extraer conclusiones diferentes de los resultados que arrojen las encuestas de GERBNER.

Si queremos plantear en serio las *relaciones* entre los términos, hemos de recordar lo que ha dicho BUENO sobre la vuelta a las causas que estamos viendo en el mundo contemporáneo. Aunque a GERBNER no le guste hablar de causalidad, lo que realmente está diciendo es que la televisión es causa formal de las concepciones que los telespectadores tienen sobre el mundo que les rodea. Aprovechando la imagen de la causa formal como la figura de la Venus de Milo, podemos decir que, según GERBNER, la televisión ofrece continuamente personajes-estatua que los telespectadores colocan en sus cerebros.

Podemos prolongar esta imagen. Claro está que las estatuas no salen de la mente del escultor como Afrodita de la mente de Zeus. Hacen falta muchos golpes para lograr el David de Miguel Angel. Y ya sabemos que el gran artista dejó varias obras inacabadas. Igualmente, los modos de vida de los personajes no pueden darse en un solo episodio. Para eso están las series. Incluso, como GERBNER insiste tanto en que unos personajes se parecen tanto a otros, diríamos que esculpir es un proceso acumulativo. Ya hemos dado con el término que le gusta a GERBNER: *acumulación+. Pero él es un aristotélico cuando expone lo que piensa sobre lo que ocurre, a pesar de que no le guste hablar de *efectos+. Esto tiene remedio: que hable sobre causas y seguro que desemboca en la formal. Sufrirá ataques por no dejar las cosas más claras y por concebir a los personajes de televisión tan inundatorios y a los telespectadores tan inundados por la *corriente general+.

---

[5] Ibíd. Pp. 17-18, 20 y 21.

4. ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN A TRES PUNTAS

El Grupo se ha propuesto una estrategia de investigación a tres puntas. Por tanto, realizan sus *operaciones* en tres niveles. La primera punta, llamada *análisis del proceso institucional* busca investigar la formación de políticas que dirigen el fluir masivo de los mensajes de los medios. Aquí han avanzado poco. Confiesan que resulta difícil encontrar compañías e instituciones que paguen para que el resultado sea criticar a quien paga la investigación. Por tanto, aquí no se han comportado como Edward EPSTEIN, Herbert GANS o David HALBERSTAM. Les han importado más las otras dos puntas: *análisis del sistema de mensaje* y *análisis de cultivo*.

Para desarrollar la segunda punta, cada año graban muestras de una semana de tiempo de drama de televisión en todas las cadenas y aplican un riguroso análisis de contenido para saber qué lecciones está dando la TV a los ciudadanos. (Recordemos el gran número de personajes analizados).

En la tercera punta, encuestan a quienes ven mucho la televisión y a quienes la ven poco para saber qué piensan sobre esas lecciones que la TV imparte... aunque sin decirles que les están preguntado sobre lo que la TV enseña. Es como si fuera una encuesta cualquiera [6].

5. EL GRAN CAMPO QUE EL ANÁLISIS DEL CULTIVO QUIERE EXPLORAR

Ya hemos visto que el grupo de GERBNER trabaja mucho estudiando grandes segmentos de la programación dramática. También entrevistan cada año a muchas personas. Comenzaron interesándose por la violencia en TV y en la vida real pero, como les ocurre a las Teorías con un toque imperialista -ya veremos la *Agenda-Setting+- ha ido extendiendo su quehacer, a otros *referentes* de la realidad [7].

> *Aunque los tempranos esfuerzos (y muchos informes publicados) principalmente sobre la naturaleza y funciones de la violencia en TV, el Proyecto fue concebido ampliamente desde el principio. Incluso la violencia fue estudiada como una demostración de la distribución del poder en el mundo de la TV, con serias implicaciones para confirmar y perpetuar el status de las minorías. El Proyecto se ha ocupado de estereotipos de sexo y rol de edad, salud, ciencia, la familia, logros educativos y aspiraciones, política y religión [8]+.

A pesar de haber ampliado su ámbito de intereses, GERBNER es conocido por su Perfil o Índice de Violencia anual [9]. No parece poco, sobre todo si tenemos en cuenta que la violencia es un

---

[6] Ibíd., P. 21.

[7] GERBNER, George y Marsha SIEFERT (Compiladores): *World Communications: A Handbook*. Nueva York, Longman, 1984.

[8] GERBNER (1986) P. 23.

[9] *IV=% P+2 (R/P) +2 (R/H) +% V+%K*

IV es el Índice de Violencia; % P=Porcentajes de programas que incluyen algún contenido violento; R/P= Número de episodios violentos por programa; R/H: Número de episodios violentos por hora; % V= Porcentaje de personajes centrales implicados en la violencia, como perpetradores o como víctimas; % K= Porcentaje de personajes principales relacionados con muertes, como perpetradores o como víctimas.

tema que preocupa a muchos ciudadanos, muy sensibles a la idea de que la TV fomenta las escenas de violencia para subir en los índices de audiencia.

6. LOS CAMBIOS SON ILUSIONES

GERBNER carga la suerte en el sector de los *fenómenos*, porque le parece que la principal influencia de la TV es no representar la realidad como es. Es decir, las estatuas no responden a los modelos reales. Y lo peor es que los telespectadores toman a las estatuas como si fueran la realidad misma. Con lo que se produce un desajuste intelectual, cuyo símil sería un defecto de visión o una ilusión óptica.

)De qué tipos son esos fenómenos? Ante todo, la TV está para preservar las cosas tal como son, para que no cambien. En este punto, se pone del lado de LAZARSFELD y MERTON, que sostenían el mismo punto de vista respecto de los medios de comunicación ya en 1948 [10]. Él sostiene que los contenidos y funciones de los medios reflejan los intereses y el poder de las instituciones. Dice que esos son los resultados que arrojan sus estudios de la primera punta, es decir, sobre las instituciones. Pero como ya ha declarado que ahí no han investigado lo suficiente, es preferible otro argumento, extraído de la segunda punta: El objetivo de apelar a la mayor audiencia de TV al menor costo exige que la mayoría de los mensajes sigan una moralidad social convencional [11].

)En qué consiste ésta? En el mito de que la clase media representa a los ciudadanos. Por eso, invade el mundo de la TV (7 de cada 10 personajes). La mayoría son profesionales y directivos. Los trabajadores manuales son el 67% de los americanos y sólo el 25 de los personajes de TV. Esto no es lo peor, sino que la lucha por la audiencia lleva a que el Estado aparezca, sobre todo, para combatir a quienes amenazan la ley y el orden: 30 oficiales de policía, 7 abogados, y tres jueces, pero sólo un ingeniero o científico y muy pocos trabajadores manuales... en horas de máxima audiencia. Así no es la vida real.

Qué hacen los personajes es otro aspecto muy importante: El crimen es, al menos, diez veces mayor que en la vida real. Un término medio de 5 a 6 actos de violencia física manifiesta cada hora amenazan a más de la mitad de los personajes principales.)Al servicio de qué está esa violencia? No para mostrar la vida real, puesto que el sufrimiento y las atenciones médicas que siguen a cualquier acto violento no ayudan a subir la audiencia. Los personajes se comportan violentamente para demostrar quién es más poderoso y quién se sale con la suya.

Son estos análisis de los datos, este calar más allá de los actos concretos los que dan interés a los estudios de GERBNER y los que hubieran podido ganarle un gran respeto entre sectores importantes. Cuando ha pretendido ir más allá y abarcar demasiado, es cuando los investigadores han empezado a fruncir el ceño. Y es que toda teoría ha de recortarse a una escala determinada, sin querer explicar demasiado, porque entonces corre el riesgo de convertirse en palabrería.

)Cuándo empieza GERBNER a resultar discutible? Cuando asegura que la pauta básica ha resultado estable y persistente a través de los años y a pesar de los cambios. Dice que esto es llamativo, pero no sorprendente. Las fluctuaciones han sido menores, a pesar de los cambios sociales, lo que explica que la acumulación de mensajes de los programas dramáticos cultive la estabilidad y la resistencia al cambio.

---

[10] LAZARSFELD y MERTON (1985).

[11] GERBNER (1986), P. 21.

Cuando BUENO dice que las Metodologías α-operatorias recuerdan el fatalismo de ciertas doctrinas religiosas parece que está refiriéndose a tesis como la que acabo de resumir. O GERBNER es poco sensible a los cambios o)qué podemos hacer, si parece que nada cambia? Todd GITLIN ha mostrado que es posible detectar los cambios. Al menos, eso ha demostrado cuando ha estudiado lo que él llamaba la *ideología+ en los programas dramáticos de los años 50, 60 y 70. Y lo ha hecho de tal manera que podemos leer su trabajo como un viaje bastante fiel al pasado. Elihu KATZ ha criticado algunos aspectos de su estudio, pero ya sabemos los motivos del *pique+.

)Qué consecuencias extrae GERBNER de su visión tan englobante? Que la divergencia entre la realidad simbólica y la objetiva es incorporada por quienes ven mucho la TV. De esta manera, ven el mundo a través de lo que la TV les da. Si quienes tienen más de 65 años forman el segmento que más rápidamente aumenta en la vida real, pero apenas existen para la TV, quienes ven mucho la TV llegan a pensar que los viejos son *una casta en extinción+, que gozan de peor salud y viven menos que hace veinte años. Lo cual es falso.

Lo mismo ocurre con la violencia. Quienes se pasan mucho tiempo ante el televisor piensan que hay más violencia en las calles de la que hay en realidad [12].

Volviendo a la moralidad social convencional, la TV se rige por el lema de molestar al menos número posible de personas. Por eso, tiende a equilibrar, a caminar por la vía del medio, de la moderación, a difuminar las diferencias políticas [13].

)Y cuando las cosas no resultan tal como las presenta GERBNER? No importa: tiene respuestas para cualquier pregunta. Hay un fragmento que quiere explicar los comportamientos individuales como excepciones que confirman la regla pero que, lo que en realidad revela es que puede haber quienes se salgan de esa *corriente principal+:

> *Finalmente, han observado una compleja reacción entre el cultivo de orientaciones o supuestos generales sobre los hechos de la vida y expectativas personales más específicas. Piensan que el mundo es inseguro pero tampoco esperan que ellos van a ser las víctimas. Diferentes grupos pueden mantener los mismos supuestos sobre los hechos pero relacionarse con ellos de maneras diferentes, dependiendo de sus propias situaciones.
>
> Así pues, compartir una misma posición sobre temas públicos o alguna decisión de compra no necesita desembocar en otra conducta consonante con esa concepción. Esta última (por ejemplo, expectativa de carrera, probabilidad de ser víctima) puede desviarse por situaciones demográficas o personales o por otras corrientes dentro de la principal de TV. Nuestra atención generalmente ha estado en esas perspectivas o concepciones básicas que se relacionan poderosamente con las expectativas comunes y con la formación de política pública [14]+.

Es aquí donde le falta finura al Grupo de GERBNER. Resulta que ellos van buscando las creencias de una época, pero ven que no varían. GITLIN se da cuenta de que el vigor de algunas creencias sí que varía, y más rápido de lo que el Grupo piensa. Según MARÍAS, no podemos descubrir las creencias de una determinada época hasta que ya no tienen vigencia. En ese caso, sí que sería admirable el intento de GERBNER, pues si lo lograsen, demostrarían que MARÍAS no tiene razón. Ahora bien, si esto no es así -porque pasan años y años y las fluctuaciones son mínimas-, entonces el trabajo del Grupo parece ir encaminado a probar el carácter porfiriano, inundatorio,

---

[12] GERBNER (1986) Pp. 26-28.

[13] Ibíd. Pp. 29, 34 y 37.

[14] Ibíd. P. 29.

absorbente, de cuanto la TV nos entrega: *valores generales, ideologías, y perspectivas así como supuestos específicos, creencias e imágenes+.)Y qué ocurre con quienes se salen de la corriente?)Es que ellos no cambian la realidad?)Es que lo que el Grupo afirma sólo vale para quienes ven mucho la TV?

Pongamos un caso: quienes ven mucho la TV, al ver tanta violencia en los programas, llegan a pensar que vivimos en un mundo mezquino y peligroso, que no podemos confiar en la *mayoría de la gente+ y que la gente *sólo están mirando por sí misma+. Y quienes ven poco la TV)piensan de la misma manera sobre el mundo?

7. EL PANTELEVISISMO: CULTIVO, CORRIENTE PRINCIPAL Y RESONANCIA

Para este último aspecto, tiene GERBNER una explicación que me parece extraída de McLUHAN al ciento por ciento:

> *Todos estamos imbuidos de las perspectivas de la cultura de la imprenta y de sus ideales de libertad, diversidad, y un punto de vista activo de una variedad saludable de intereses competitivos y conflictivos. Por eso, muchos también cuestionan el acento del análisis de cultivo en el espectador pasivo que es programado desde el nacimiento y la disolución de auténticos públicos que este acento implica. Estos investigadores y analistas razonan que intervienen otras circunstancias y que pueden afectar e incluso neutralizar el proceso de cultivo, que muchos, si no la mayoría de los espectadores, ven selectivamente y que esas selecciones de programa marcan una diferencia.
>
> ... El análisis de cultivo acentúa la inmersión total más que la visión selectiva y la difusión de semejanzas estables de apariencia más que de fuentes restantes de diferenciación y cambio cultural...
>
> Si, como razonamos, los mensajes son tan estables, el medio es tan ubicuo u la exposición total acumulada es lo que cuenta, entonces casi todos deben estar afectados. Incluso quienes ven poco la TV viven en el mismo ambiente cultural como la mayoría de los otros, y de lo que no se enteran por la TV pueden adquirirlo indirectamente de otros que ven la TV. Está claro, entonces, que las cartas están repartidas en contra de hallar evidencia de efectos. Por tanto, descubrir una pauta sistemática de incluso pequeñas pero extensas diferencias entre quienes ven mucho y poco la TV pueden indicar consecuencias a largo plazo [15]+.

Lo de que quienes defienden la iniciativa, libertad, diversidad y actividad son personas pertenecientes al mundo del pasado, de la imprenta, es una broma que deja abiertos grandes boquetes a la crítica en el Análisis del Cultivo. No sé si hace falta seguir insistiendo en conceptos que ya han salido una y otra vez. GERBNER y su grupo mantienen una teoría tan englobante que borra los límites con su pantelevisismo. Si comparan el ritual de la TV con el ritual religioso,)no se trata más bien del panteísmo, que afirma que *todo es dios+? Incluso, los cambios mínimos en las fluctuaciones adquieren tal importancia a favor de la TV y en contra del individuo que, lógicamente, nos preguntamos por qué esos cambios no pueden estar a favor del individuo y del Grupo que puede iniciar un cambio. Digámoslo de una vez: lo que GERBNER dice sobre la gran transcendencia que tienen los pequeños cambios en TV, es la misma que descubren quienes investigan sobre innovaciones cuando comprueban que los innovadores empujan a la mayoría madrugadora y ésta a la tardía hasta que se produce un *corrimiento de tierras+. Entonces,)por qué la teoría de GERBNER rezuma fatalismo, cuando podría dar las pautas para una renovación?

> *Un ligero pero extendido (por ejemplo, generacional) cambio en el cultivo de perspectivas comunes puede alterar el clima cultural y trastornar el equilibrio de la toma de decisiones sociales y políticas sin cambiar

[15] Ibíd. P. 22.

necesariamente la conducta observable. Un sólo punto de diferencia porcentual en los índices de audiencia vale millones de dólares en ganancias de publicidad, como las cadenas saben demasiado bien. Un pequeño cambio en la temperatura media trae una edad de hielo. Una oscilación de un margen de 3% a 15% (típico de los diferenciales de cultivo) en un campo grande y de otro modo estable a menudo indica un corrimiento de tierras, un apoderarse del mercado, o una epidemia, y ciertamente vuelva la escala de cualquier elección o decisión cuidadosamente equilibrada 12[16]+.

Sin tocar la estructura de este fragmento y sustituyendo unos términos por otros, podríamos convertirlo en un programa de renovación para desanimados.

Y así es como llegamos a lo que GERBNER considera sus grandes conceptos, que incluyo dentro del *sector ontológico*, aunque son dudosamente metafísicos. Me refiero a *cultivo*, *corriente principal* y *resonancia*.

Del *Cultivo* dicen que no es un proceso unidireccional, monolítico, sino multidireccional, un proceso de gravitación. El centro de gravedad es la *corriente principal* del mundo de la TV. Creen así que explican combinatoriamente estos conceptos cuando, en realidad, son porfirianos.)Qué puede escapar a la ley de la gravedad?

> * Los efectos de un medio extendido en la composición y estructura del ambiente simbólico son sutiles, complejos, y entremezclados con otras influencias. Esta perspectiva, por tanto, supone una interacción de medio y públicos.
>
> El ángulo y dirección del "tirón" depende de dónde se encuentran los grupos de espectadores y sus estilos de vida con referencia al centro de gravedad, la "corriente principal" del mundo de la TV. Cada grupo puede esforzarse en una dirección diferente, pero todos los grupos están afectados por la misma corriente central. El cultivo es así parte de un proceso continuo, dinámico, en marcha de interacción entre mensajes y contextos. Esto es así incluso aunque (y en un sentido, especialmente porque) el sello del proceso es o estabilidad relativa o cambio lento... Implica afirmación para los creyentes *y* adoctrinamiento para los desviados. Ése es el proceso al que llamamos *corriente principal* [17]+.

)Qué diferencia hay entre concebir así el cultivo y la *masa viscosa+ a la que se refería BUENO cuando hablaba de la cultura objetiva? La prueba está en que, cuando algunos miembros del Grupo han publicado un libro para explicar qué entendían por *cultivo*, han empeorado las cosas, puesto que no han logrado definir bien qué es el cultivo.)Es un conjunto de procedimientos?)De hipótesis específicas?)Cualquier efecto de los medios de masas sobre cualquier proceso de realidad social?. Incluso, GERBNER ha dicho que *cultivo* (Cultivation) debería ser un término reservado única y exclusivamente para los supuestos del Grupo de Annenberg. Lo cual demuestra una vez más que si vamos a decir algo que tenga sentido en TGI, hemos de fundarnos en una Teoría de la Ciencia, aunque ésta sea externa a la misma TGI.

Sobre todo porque, si no lo hacemos así, caeremos en contradicciones. Cuando pensamos que nadie puede escaparse de esa corriente principal, de ese centro de gravedad, resulta que sí. GERBNER admite en este punto las tesis que nos suenan de otras Teorías más tradicionales: Si los padres ayudan a ver críticamente la TV a los adolescentes, si éstos forman parte de grupos que no necesitan impulsivamente ver la TV sino que tienen otras maneras de estructurar el tiempo, si viven más directamente la realidad, entonces se escapan de la corriente principal [18]. La mejor explicación

---

[16] Ibíd. P. 21.

[17] Ibíd. P. 24.

[18] Ibíd. P. 30.

que encuentro para la Teoría del Cultivo es que sólo aspira a explicar la conducta de parte de la población. Entonces,)por qué son tan ambiciosos los hombres de Annenberg, al afirmar que han estudiado poco a las Instituciones y al asegurar categóricamente que son de las Instituciones de donde surge el potencial de la corriente principal?.

Podrían haber dicho, y quizá hubieran sido más consecuentes con su teoría inundatoria, que era el mercado el que fabricaba la corriente principal. Pero, claro está, el *mercado+ es un concepto *i-rresponsable+ y, además, admite cambios con tal que resulten rentables. Si al mercado le interesa que salgan más mujeres o más minorías en televisión,)por qué va a impedirlo? Pero entonces se resiente la afirmación de que apenas hay cambio.

Si esto es así, entonces es fácil admitir el concepto de *resonancia*. Cuando el ambiente diario de uno es congruente con y refuerza los mensajes de TV, el resultado es la *resonancia*. Quienes viven en áreas urbanas con alto porcentaje de crímenes, viven más inseguros. Por tanto, la realidad diaria les administra una dosis, y la TV, otra. No es extraño que los mensajes que reciben de esas dos fuentes resuenen y amplifiquen el cultivo. Lo mismo ocurre con quienes ven que se parecen a los personajes de la TV.

8. LOS RECUENTOS ANUALES

Los investigadores de Annenberg realizan recuentos anuales- *autologismos*- para ver el estado de los mensajes y dan cuenta seguidamente de cómo ven el panorama. También, y eso es muy importante en esta teoría, los investigadores son subjetivos al deducir toda una Teoría de los datos que obtienen. Afirman explícitamente que deducen *ex-post-facto+. Por aquí es por donde van a ofrecer más flancos a los críticos.

9. *LA+ POLÉMICA

Como les ocurre a otros investigadores que tienen fama de ser primeros *espadas+, el grupo de GERBNER recibe continuamente encargos para que encapsule o desarrolle su doctrina. Acceden a lo que les solicitan. El resultado es que las diferencias entre artículo y artículo son, a veces, muy poco importantes, aunque la diferencia sea de varios años [19].

9.1. Las críticas de Paul HIRSCH

Si KATZ y LAZARSFELD tuvieron un crítico implacable en Todd GITLIN, al grupo de GERBNER se les cruzó con otro temible en su *viaje+ anual para informar a la comunidad científica y política sobre el Perfil de Violencia. El nombre de este crítico fue Paul M. HIRSCH y hay que reconoceer que les hizo pasar muy malos tragos. Al menos, eso es lo que deduzco después de leer las casi 115 páginas de crítica-defensa de HIRSCH y las casi 55 de defensa-crítica de

[19] GERBNER, G, L. GROSS, M. MORGAN y N. SIGNORIELLI: *Carta de la corriente principal: las contribuciones de la televisión a las orientaciones políticas+. En GRABER, Doris (Compiladora), 1986, Pp. 147-160. Es un artículo muy semejante al que vengo citando en el texto.

GERBNER y su grupo [20].

Procuraré sintetizar esta polémica, pues los puntos de vista de cada uno son fáciles de entender y quien esté interesado puede consultar los datos estadísticos que exhibe cada parte.

Las acusaciones de HIRSCH son, entre otras:

1.- Que GERBNER y su grupo seleccionan arbitrariamente los asuntos y la manera de codificarlos en las encuestas que emplean: No informan de algunos que no apoyan el modelo que presentan. HIRSCH también capta ambigüedades en lo que informan, que proyectan graves dudas sobre su validez.

2.- Que en casi todos los casos, especialmente cuando suman varios controles en las relaciones entre ver televisión y sus consecuencias, el efecto de ver la TV es claramente mínimo cuando se examinan separadamente las respuestas de quienes no ven la TV con las de quienes la ven mucho. Por tanto, no existen efectos y las pautas son casuales.

3.- Después de cuestionar cómo emplean las estadísticas y cómo interpretan, HIRSCH propone que las afirmaciones del análisis de cultivo pierdan el status de hallazgos científicos y pasen a ser una hipótesis de cajón de sastre (aunque interesante).

4.- Cuando un investigador pone múltiples controles -educación, raza, sexo y si está trabajando o no- la cantidad de horas en que los sujetos ven la TV es insignificante.

5.- La asociación entre las actitudes de los subgrupos de población (mujeres, viejos, gente de color) y la cantidad de horas que ven la TV está casi totalmente ausente. Más bien, las actitudes de los subgrupos a menudo se mueven en dirección contraria a las expectativas de la hipótesis del *mundo mezquino+ sobre su relación con el número de horas que ven la TV.

6.- Quienes no ven la televisión tienen más miedo, están más alienados y son más favorables al suicidio que los que la ven poco. Lo cual cuestiona una de las tesis fundamentales del Grupo. Quienes más ven la TV son amas de casa, enfermos, desempleados y gente de pocos ingresos. Están entre los miembros más alienados de nuestra sociedad y los investigadores los encuentran *disponibles* para ver mucha TV porque están confinados en sus casas la mayor parte del tiempo. La investigación indica que alienación y aislamiento tienden a estimular un elevado consumo de los medios más que viceversa.)Y qué decir de la ausencia de altos niveles de tensión nerviosa en quienes más ven la TV -una anomalía para la hipótesis del cultivo? HIRSCH la explica como resultado de las discutibles funciones que la TV juega en las vidas de las personas que están aisladas y que la usan como compañía.

7.- Quienes ven más la TV dan menos a menudo la *respuesta de la TV+ que quienes la ven poco. Son menos favorables que los que la ven poco a usar violencia física.

8.- Como quienes ven poco la TV forman más del 50% de la muestra, esto dice más sobre los estilos de vida y sobre la demografía que sobre la experiencia de ver la TV o de sus efectos.

---

[20] HIRSCH, Paul M.: *The "Scary World" of the Nonviewer and other Anomalies: A Reanalysis of Gerbner et al.´s Findings of Cultivation Analysis. Part I+. *Communication Research*. 1980, Octubre, Vol. 7, N1 4, Pp. 403-456; *On Not Learning From One´s Mistakes: A Reanalysis of Gerbner et al.´s Findings of Cultivation Analysis. Part II+. *Communication Research*. 1981, Enero, Vol. 8, N1 1, Pp. 3-37; *Distinguishing Good Speculation from Bad Theory: Rejoinder to Gerbner et al.+. *Communication Research*. 1981, Enero, Vol. 8, N1 1, Pp. 73, 95.

GERBNER, George, Larry GROSS, Michael MORGAN y Nancy Signorielli: *A Curious Journey into the Scary World of Paul Hirsch+. *Communication Research*. 1981, Enero, Vol. 8, N1 1, Pp. 39-72; *Final Reply to Hirsch+. *Communication Research*. 1981, Julio, Vol. 8, N1 3, Pp. 259-280.

9.- Mientras parece que rechaza la importancia del análisis *causal+, el Grupo atenúa el fondo conceptual común entre análisis causal y de cultivo.

10.- Por tanto, hay que buscar explicaciones alternativas de ese no encontrar apoyo para la hipótesis del cultivo: los modelos humanistas pueden dar mucho juego.

11.- Una explicación alternativa de lo que van buscando GERBNER y su grupo es la de *inconsistencia del status*. Podemos considerar inconsistentes en status a quienes teniendo altos status, ingresos y educación, ven mucho la TV. Lo mismo ocurre con quienes, teniéndolos altos, apenas o en absoluto ven la TV. HIRSCH se inclina por ver que los *efectos+ en ambos extremos del espectro están entre quienes son inconsistentes. Lo cual va en contra de quienes afirman un efecto universal. Queda abierta la vía para estudiar las experiencias sociales que actúan entre la TV y los niveles de tensión personal.

9.2. El Grupo replica

GERBNER y su grupo responden que no se les puede juzgar por datos aislados, pues entonces hay que reconocer que el apoyo para sus tesis resulta muchas veces tenue. Ahora bien, el conocimiento se acumula gradualmente, si no linealmente, a lo largo de muchos estudios. De hecho, es la consistencia acumulativa de los hallazgos lo que les da más peso. El Grupo va buscando los fenómenos sistemáticos que pueden explicarse por la *corriente general+ y por la *resonancia+.

El fallo de quienes no entienden en análisis del cultivo está en no fijarse que GERBNER y su grupo prestan mucha atención a las *excepciones+, que se convierten en la clave del rompecabezas, pues demuestra que la TV cultiva concepciones comunes de la realidad social.

El Grupo siempre define claramente qué entiende por ver poco o mucho la TV en cada encuesta. Añadir, como hace HIRSCH, dos categorías -quienes no ven la TV y quienes la ven demasiado- es tan torpe y no convincente como quien trata de estudiar religión comparando ateos y fundamentalistas fanáticos. Al fijarse en éstos, que representan menos del 10% de la población, HIRSCH deja al descubierto que hay asociaciones monotónicas para el más del 90% de la población. Pueden tener cierto interés las pautas de respuestas que dan estos grupos marginales, pero no tienen importancia para la teoría del cultivo, porque estos grupos difieren probablemente de otros telespectadores en terceras variables no controladas.

GERBNER y su grupo vienen a decir que quienes ven demasiado la TV o los que no la ven muestran un perfil complejo y contradictorio. Es muy difícil entenderlos.

El Grupo se enfada con HIRSCH por haber insinuado éste que ocultaban los datos que no cuadraban en su hipótesis. Olvida que una tarea fundamental del análisis científico es sumergirse siempre más profundamente en los fenómenos, examinar capas de asociación, con un foco siempre más agudo.

9.3. La contrarréplica

Al contrarreplicar, HIRSCH insiste en sus puntos de vista y se permite una malicia más: entrecomillar las palabras "teoría", "efectos" y "hallazgos" cuando habla del Grupo. Plantea dos cuestiones:

*)Contiene realmente el corpus de la publicación del Grupo de Annenberg una teoría clara, verificable, formal, que explique con sentido o prediga asociaciones estadísticas encontradas en los datos, y que esté sujeta a desconfirmación?+. Si la contestación es negativa, como HIRSCH piensa, entonces muchos de los problemas que plantea la respuesta del Grupo merecen menos atención que

la que HIRSCH y los científicos en general les han concedido.

Los supuestos de que no tiene consecuencia alguna qué programas son vistos, que todos transmiten la misma visión del mundo, que los telespectadores interpretan las historias sólo según gruesas características demográficas de los personajes, que los telespectadores ven incidentes únicos separados de la narrativa, contexto y género en que ocurren, que los telespectadores no distinguen la fantasía de la realidad en la diversión popular, y que no son los estilos de vida y las actitudes previas de los individuos las que dan cuenta de la cantidad de TV que ven (más que lo opuesto) son todos supuestos no probados, incorporados al armazón y retórica de los Perfiles de Violencia del Grupo de Annenberg así como las estrategias de investigación de otros en este campo. Necesitamos investigar sobre la validez de estos supuestos y las condiciones en las que cada uno puede operar tanto o más que las continuas repeticiones de esfuerzos ateóricos para situar (débiles) asociaciones estadísticas con las horas vistas. Es decir, HIRSCH plantea muy seriamente que el Grupo de Annenberg entiende porfiriana, no combinatoriamente, los principales conceptos que ellos mismos manejan.

9.4. Dúplica del Grupo

En su dúplica, el Grupo dice que *corriente principal+ es un proceso más general y *resonancia+ se ocupa del relieve especial que temas específicos tienen para grupos específicos en ciertos momentos..

Cuando HIRSCH habla de que la Teoría del Cultivo no especifica las afirmaciones explícitas sobre qué grupos específicos mostrarán esas pautas condicionales y cuando concibe la *corriente principal+ como un punto específico, fijado, no entiende lo que el Grupo quiere decir.

La polémica cesó, pero no la influencia de HIRSCH. Tres años más tarde, en un estudio con NEWCOMB, decía que no podíamos considerar a la televisión como si sólo cultivase imágenes deformadas de la realidad y mentes uniformes. Vieron que en las series de TV, los personajes mantenían posiciones diferentes sobre muy diferentes temas. Por tanto, empezó a abrirse paso la TV como un *foro cultural+, aunque sea dentro de los límites de competición reducida en que se mueve el sistema de TV [21].

10. LA NORMATIVA ABIERTA A PARTIR DE LOS DATOS

Si algunas Instituciones adoptan el sistema de GERBNER, todo depende de la interpretación que científicos concretos quieran dar a los datos. Una cosa es cierta: Si GERBNER trabaja con una Metodología α, donde el sujeto queda diluido,)hasta dónde puede llegar su *normativa intencional*? Hasta donde quieran los científicos y filósofos que interpreten los datos. Es posible desprender el fatalismo del Análisis de Cultivo y pasar de la cultura objetiva a la subjetiva. Entonces, planteando los objetivos de los individuos, grupos y organizaciones que la TV puede ayudar a lograr, la niebla de esta Teoría puede dar paso a propuestas concretas. De lo contrario, la Teoría de GERBNER se convertirá en un arma arrojadiza en manos de unos grupos. Quizá en ese momento otros grupos se

[21] NEWCOMB, H. y P. HIRSCH: *Television as a cultural forum: implications for research+, *Quarterly Review of Film Studies*, 1983, 8, Pp. 45-55). Recordemos que, según LIEBES y KATZ (1992), Horace NEWCOMB, junto con Raymond WILLIAMS representan dos jalones importantes para estudiar los géneros en TV. Así pues, HIRSCH no se buscó una mala compañía.

dediquen a desactivarla con argumentos parecidos a los de HIRSCH.

40. TEORÍA DE LA FIJACIÓN DE LA AGENDA (AGENDA-SETTING)

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. EL DESPLAZAMIENTO DEL «QUÉ» AL «CÓMO»

Una buena manera de comenzar este Capítulo es afirmar algo que puede parecer simple, pero que no lo es: La «Teoría de la Fijación de Agenda» («Agenda Setting-Function», desde ahora AS) ha cambiado tanto en su más de cuarto de siglo de existencia, que no queda siempre claro si es una Teoría en cuanto tal o un epígrafe que encuadra los elementos más diversos.

Si «epígrafe» puede parecer una metáfora poco elegante, podemos refinarla y hablar de «paraguas común» o «cebolla con diversas capas». Así es como la ha llamado hace pocos años Maxwell McCOMBS, uno de quienes han conformado esta Teoría [1]. Ahora bien, no creo que mejorando la metáfora cambiemos las cuestiones de fondo. La historia de la AS es fácil de resumir: Partiendo de hallazgos modestos, quienes sostienen esta teoría han ido ampliando el radio de acción hasta que, últimamente, y si les hiciéramos caso, había que denominar a la TGI, «Teoría de la Agenda-Setting». Como esto parece excesivo, veremos que el carácter desbordante de la AS encuentra resistencias para explicar ciertos aspectos de la realidad. Cuando sus estudiosos quieren ir más allá de los límites de la Teoría -no son pocos los autores que quieren ir «más allá» de la AS [2]-, pueden consolidar la teoría o correr el riesgo de que la Teoría quede reducida a los límites modestos de donde partió.

Si hablo de «autores fundacionales», es porque ellos llaman «padre» de la Teoría a un autor en quien encontraron la inspiración para sus puntos de vista. Las líneas de Bernard COHEN que voy a citar han sido tan reproducidas en tantos y tantos artículos y libros que las traigo aquí porque me hacen pensar en la parábola del grano de mostaza:

> «Puede que la prensa no tenga mucho éxito en indicar a la gente qué pensar, pero tiene un éxito sorprendente en decirles a sus lectores sobre qué pensar... [3]».

En venticinco años, el panorama ha cambiado mucho. Ya no se trata de que el efecto de la AS fuese una «débil fuerza de cambio» con el que salieron McCOMBS y SHAW a lo que ellos denominan «el mercado de las ideas». Ahora, el negocio les ha debido ir muy bien,

---

[1] McCOMBS, Maxwell E.: «Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting Research». *Journalism Quarterly*, Invierno 1992, Pp. 813-824. En su triunfalismo, no escatima imágenes en todo el artículo: Bandera de la AS, expediciones intelectuales, inspeccionar y trazar el mapa, miopía profesoral, integrar investigaciones anteriores bajo un paraguas común, pelar las capas de la cebolla, periodistas como toros bravos en lugar de perros guardianes...

[2] GANDY, Oscar: *Beyond Agenda-Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Ablex, 1982; BROSIUS, Hans-Bernd y Hans Mathias KEPPLINGER: «Beyond Agenda-Setting: The influence of Partisanship and Television Reporting on the Electorate´s Voting Intentions». *Journalism Quarterly*, Invierno 1992, Pp, 893-901; GAUNT, Philip (Compilador): *Beyond Agendas: New Directions in Communication Research*. Westport, Greenwood Press, 1993. Son sólo tres muestras...

[3] COHEN, Bernard: *The Press and the Foreign Policy.* Princenton University Press, Princenton, 1963.

pues se presentan como mayoristas y, además, con una gama de productos muy amplia [4]. Veamos cómo se expresan estos dos autores en su última etapa:

> «Cada agenda consiste en un conjunto de objetos. A la vez, cada uno de esos objetos posee un conjunto de atributos... Entre los atributos de un tema -o de cualquier objeto en las noticias- están las perspectivas que los periodistas y el público emplean al pensar sobre ese tema. AS es sobre algo más que un tema o la saliencia de un objeto. Las noticias no sólo nos dicen *sobre qué pensar* sino *cómo pensarlo*. Tanto la selección de temas para la agenda informativa y la selección de marcos sobre esos temas son potentes roles de la AS y estremecedoras responsabilidades éticas [5]».
>
> «Cualesquiera que sean los atributos de un tema -u otro asunto- presentado en la agenda de los medios, las consecuencias sobre el comportamiento del público son considerables. La manera en que el locutor enfoca un tema, fija una agenda de atributos que puede influir sobre cómo pensamos acerca del mismo. La AS es un proceso que puede afectar tanto a los temas en que pensamos como en la forma en que pensamos en ellos [6]».

¿Diferencia entre estas dos citas y la de COHEN? La que va desde afirmar que los medios nos indican qué pensar hasta decir que afectan a cómo pensar. Pues bien, ahí está encapsulado el «argumento» de la AS.

2. EVOLUCIÓN DE LA AS

¿Cómo han llegado a esta situación? McCOMBS distingue cuatro fases, que interpreto brevemente:

1) Investigaron a 100 votantes indecisos durante la campaña electoral de 1968 en Chapel Hill [7]; demostraron que el orden del día o agenda de campaña en los medios influía en la opinión pública; por tanto, eran los medios quienes dirigían ese producto llamado *agenda-setting.*

2) Como había que buscar una explicación a ese poder de los medios sobre la opinión pública, la encontraron en el concepto psicológico de *necesidad de orientación* que las audiencias tienen. Claro está, una persona puede encontrar esa orientación en otras personas o en los medios. Por eso, se plantearon las relaciones entre la comunicación interpersonal con la de masas. Finalmente, no sólo hay un medio, sino varios. Es lógico que empezaran a comparar el papel específico que juegan los periódicos y la TV.

3) Habían partido de estudiar una campaña electoral. Pero como los medios no fijan temas en abstracto sino que también cuentan quienes defienden o atacan esos temas, empezaron a estudiar las imágenes de los candidatos y el interés político como agendas alternativas.

4) El gran paso estuvo en transformar la AS de variable independiente en variable dependiente. En lugar de «¿Quién establece la agenda pública?», «¿Quién establece la agenda informativa?». Así es como extendieron la agenda a todo el proceso de la comunicación. ¿O es que queda algo de la TGI fuera de estas grandes fases? [8].

---

[4] McCOMBS, Maxwell E. y Donald L. SHAW: «The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas». *Journal of Communication*, Primavera 1993, 43, 2, Pp. 58-67.

[5] McCOMBS (1992), Pp. 820-821.

[6] MC COMBS y SHAW (1993), P. 63.

[7] McCOMBS y SHAW: «Qué agenda cumple la prensa?», en GRABER, Doris A. (compiladora): *El poder de los medios en la política*. Buenos Aires, GEL, 1986, Pp. 81-92. Es una versión actualizada del artículo de 1972.

[8] McCOMBS (1992), Pp. 815-816.

3. ESTADO ACTUAL DE LA AS: DEL EXPANSIONISMO A LAS INCIPIENTES «HUIDAS», PASANDO POR LAS CRÍTICAS

¿Qué está ocurriendo dentro de esta última etapa?

No pocos autores están trabajando en extender la AS a nuevos campos. Por ejemplo, la Publicidad [9]. Esto lleva a que diversos autores, partiendo de diferentes puntos, se esfuercen por poner el «paraguas» a sus investigaciones. Da la impresión de que no quieren quedarse fuera de la estela del éxito académico. Sólo hace falta repasar las publicaciones para ver que, en algunos casos, no tendrían necesidad del «paraguas». Incluso, da la impresión de que con la AS puede ocurrir lo mismo que con el término-apéndice «comunicación». ¿Cuántas actividades humanas se anuncian con ese apéndice?

Si el éxito continúa acompañando a esta teoría, en los próximos años veremos que otro grupo de estudiosos se dedicará a seguir el mandato de McCOMBS de integrar campos y teorías de investigación en tres capas, según la ya mencionada imagen de la cebolla: exterior, intermedia e interior. Estudiarán dónde colocar cada teoría dentro de cada capa [10].

Los estudiosos de la AS realizan muchas investigaciones, sí, pero la duda permanente es si han descubierto nuevas tierras o simplemente bautizan con nuevas palabras asuntos y conceptos que ya estaban investigados hace años. A la vez, parece como si los nuevos hallazgos actuasen de boomerang contra los fundamentos mismos de la teoría. ¿De qué manera reacciona McCOMBS? Sin inmutarse, como hará Stuart HALL en Inglaterra: Siguiendo al Unicornio, como santo patrón de la Sociología, formula explicaciones para acoger a los hechos recalcitrantes. No es extraño que así quepa todo en un concepto -McCOMBS lo llama «metáfora»- tan imperialista como el de Agenda.

A algún autor le ha parecido que este triunfalismo es una especie de «huída hacia adelante» y se ha planteado seriamente los fundamentos teóricos de la Teoría. Alex S. EDELSTEIN ha visto algunos fallos conceptuales y se ha dedicado a apuntalar el edificio. No sería extraño que llegase a encontrarse incómodo dentro de la AS y emprendiese nuevas vías.

Hay que reconocer que EDELSTEIN es hombre agradecido y que pidió a McCOMBS un Prólogo para un libro. Reconoce que McCOMBS «apadrinó» su punto de vista [11]. Cuatro años después, no le debieron gustar a McCOMBS cosas como las que voy a transcribir, porque son cosas intelectualmente bastante fuertes.

> «Aunque la investigación sobre AS se originó en la metáfora de que "los medios de masas no dicen a la gente ´qué pensar´sino ´sobre qué pensar", *los investigadores todavía tienen que definir conceptualmente qué entienden por "pensar sobre", y operativizarlo en términos cognitivos como una variable de criterio* [12]».

---

[9] ROBERTS, Marilyn S.: «Predicting Voting Behavior Via the Agenda-Setting Tradition». *Journalism Quarterly*, Invierno 1992, Pp. 878-892.

[10] McCOMBS, Maxwell E. y David H. WEAVER: «Toward a Merger of Gratifications and Agenda-Setting-Research». En ROSENGREN, WENNER y PALMGREEN (1985), Pp. 95-108, es una muestra de la estrategia de McCOMBS: «fusionar» una gran corriente, como la de Usos y Gratificaciones, con la AS.

[11] McCOMBS, M.: «Foreword: The promise of problematic situations». En EDELSTEIN, A., Y. ITO y H. M. KEPPLINGER (Compiladores): *Communication and Culture: A comparative approach*. Nueva York, Longman, 1989, Pp. XIII-XX).

[12] EDELSTEIN, Alex S.: «Thinking About the Criterion Variable in Agenda-Setting Research». *Journal of Communication*, Primavera 1993, 43 (2), Pp. 85-99. La cita es de la Pág. 85. (La cursiva del texto es mía).

Así empieza su artículo EDELSTEIN. Y de ahí en adelante, expone las vacilaciones, las confusiones, sucedáneos y la desbandada terminológica por no estar las cosas claras desde el principio. Y eso que hubo algunos autores que, ya desde el principio, emplazaron a McCOMBS y SHAW a que respondiesen a cuestiones terminológicas importantes. Ya en 1974, McLEOD, BECKER y BYRNES advertían que los investigadores sobre AS debían ser más conscientes de las exigencias conceptuales y metodológicas [13]. En 1982, BECKER se quejó: «En ningún lugar hay ... una definición conceptual de la variable del mensaje (la supuesta causa en la hipótesis) o del criterio, o la variable de respuesta de la audiencia». Añadía que la mayoría de los tratamientos de la AS habían sido metodológicos y empíricos, más que conceptuales. Es más, lo que resultaba inadmisible era emplear un criterio para los medios y otro para las audiencias. Y por si fuera poco, hizo notar: «En el ejercicio de la investigación, las definiciones conceptuales deben preceder a las operativas. Parece claro en este caso que *las ambigüedades de la temprana investigación sobre AS desembocaron en problemas metodológicos en el trabajo que siguió* [14]».

Como McCOMBS y SHAW no han respondido adecuadamente después de más de veinte años, EDELSTEIN propone un alternativa: las *situaciones problemáticas* como nuevas variables de criterio. Hay que reconocer que su estudio resulta convincente y lleno de soltura y vitalidad intelectual... después de dedicar las dos terceras partes del artículo a criticar los fallos de la AS.

Por si este movimiento de desmarque no resultase suficientemente claro, pincha el globo del triunfalismo de la AS y toma prestada a McLEOD, BECKER y BYRNE una línea llena de malicia: La bellota de la AS había caído no demasiado lejos del árbol de la investigación sobre comunicaciones colectivas. Y de forma respetuosa, nos hace ver algunos de los componentes de la savia de dicho árbol: las «imágenes en nuestras cabezas», de LIPPMAN, los «efectos movilizadores» de los medios, de LAZARSFELD, BERELSON y GAUDET; la relación entre exposición a los medios y conocimiento, de BERELSON, LAZARSFELD y McPHEE; la conclusión de LIPSET, LAZARSFELD, BARTON y LINZ de que el efecto más inmediato de la propaganda política estaba en los sentimientos de los votantes de la prominencia de los temas.

EDELSTEIN finaliza el artículo con otras líneas llenas de ironía:

> «Sería útil si durante los próximos 25 años explorasen la situación problemática como un criterio de variable para la AS y unir a la AS con otras tradiciones en la investigación sobre comunicaciones colectivas [15]».

David PROTESS y otros investigadores -ya expuse su trabajo sobre colaboración de periodistas y políticos en el Capítulo 15- , que han trabajado alguna vez con McCOMBS, han preferido cambiar de «paraguas» y situar su investigación bajo la «Construcción de la Agenda (Agenda-Building)», cuya paternidad es del matrimonio LANG.

4. EL ORIGEN BIOGRÁFICO DE LA AS

¿Sólo estaban realizando McCOMBS, SHAW y sus seguidores lo que he sintetizado en el Apartado 2? Estaban haciendo algo más: «pensar contra» HOVLAND y el Grupo de LAZARSFELD. Se presentaban como superadores de los experimentos de HOVLAND, pero

---

[13] McLEOD, J. M., BECKER, L. E. y BYRNES, J. E.: «Another look at the agenda-setting function of the press». *Communication research*, *1*, 1974 (2) Pp. 131-166. Citado por EDELSTEIN en la Pág. 92.

[14] BERKER, L. B.: «The mass media and citizen asessment of issue importance: A reflection on agenda-setting research». En WHITNEY, D. C. y WARTELLA, E. (Compiladores): *Mass Communication review yearbook 3*. Newbury Park, Sage, 1982, P. 525 y 526. Citado por EDELSTEIN en Pp. 90 y 92. (La cursiva del texto es mía).

[15] Ibíd. Pp. 91-92 y 96.

lo que realmente hacían era malinterpretarle y decir lo que realmente no había dicho. El contexto en el que HOVLAND trabajó fue muy distinto del de la «agenda-setting». A él le habían encargado que investigase maneras de que un mensaje persuadiese más que otro: había que convertir a Estados Unidos de aislacionista en intervencionista durante la Segunda Guerra Mundial y el tiempo apremiaba. Podríamos decir que un investigador así tenía una «misión».

> ROGERS y DEARING han resumido el origen de la Teoría de la AS.
>
> «... Maxwell McCombs entró en la librería de la UCLA (Universidad de California en Los Angeles) y compró un ejemplar de *The Press and Foreign Policy*, de Bernard Cohen (1963)...
>
> Antes de comprar el libro, McCombs había estado sentado con sus colegas de la Universidad en un bar de Los Angeles. Le llamó la atención la portada de aquel día de *Los Angeles Times*. El periódico informaba de tres noticias principales, una de las cuales, la dimisión del director de los programas de la Guerra de Los Angeles contra la Pobreza, estaba resaltada. McCombs y sus colegas discutieron posibles razones por las que una noticia era resaltada sobre otras, y especuló sobre las consecuencias de los titulares para los lectores. El próximo paso de McCombs fue a la librería y al libro de Cohen. Pronto estaba en marcha hacia Chapel Hill y hacia su clásico estudio de la AS con Donald Shaw [16]».

Salta a la vista que la situación de HOVLAND y su equipo era mucho más dramática. Entre otras cosas, investigaron la influencia que podía tener el orden de presentar los contenidos para persuadir a la gente. ¿Es que no estudia algo muy parecido la AS? Qué coloca un periódico en la portada y qué en las páginas interiores es ordenar los contenidos y otorgar importancia.

Los discípulos de HOVLAND no se movieron, quizá porque alguno de ellos se consideraba intelectualmente superior a McCOMBS (Estoy pensando en Irving JANIS o en Harold KELLEY). Casi podríamos decir que fallaron en Relaciones Públicas.

También los autores de la AS se revolvieron contra la Teoría de los «efectos limitados» de LAZARSFELD y KATZ. Y aquí sí se encontraron con el correoso KATZ, que no ha dejado ataque sin respuesta.

Para él, el *modelo institucional*, que es como él llama a la AS, a veces hace poderoso en el nivel del sistema lo que parece débil en el individual: un incremento modesto en la información puede más adelante polarizar a las clases sociales; en una elección, el vencedor se lleva todo el poder al influir en un pequeño número de votos, como ocurre algunas veces. Sus argumentos se asemejan a los de GERBNER, cuando habla de lo mucho que puede significar la pérdida de un punto en el índice de audiencia y casos parecidos. O los de E. NOËLLE-NEUMAN cuando hablaba de que los periodistas podían decidir una elección. Por poco margen, pero la decidían.

Si antes me he referido al fallo de Relaciones Públicas del Grupo de Yale, KATZ viene a decir que las RRPP de la AS funcionan demasiado bien. Con una ironía apenas contenida, dice que los científicos sociales encontrarán interesante el tono de servicio público, o profesional, de este paradigma. Alude a un artículo de S. CHAFFEE y J. HOCHHEIMER en el que éstos explicaban así lo que había ocurrido:

> «A comienzos de los años 60, varios antiguos periodistas estaban emergiendo de los programas doctorales recientemente establecidos en investigación sobre comunicación de masas en los Estados Unidos. Los profesores que ven los medios con ojos de reporteros no se sienten especialmente a gusto en una orientación de marketing ni creen que los medios tengan poca influencia en la política. Tienden a concebir el rol de los medios de información como primordialmente para informar -más que directamente para persuadir- a la gente, y por eso han dedicado una creciente atención a los efectos cognitivos de la comunicación política. Por ejemplo, McCombs y Shaw (1972) iniciaron el estudio del

---

[16] ROGERS, Everett M. y James W. DEARING: «The Anatomy of Agenda-Setting Research». *Journal of Communication*, 1993, Primavera, 42, 2, P. 68.

poder de los medios para "fijar la agenda" [17]».

KATZ parafrasea las ideas de estos autores sin abandonar el tono irónico: Cuando las Escuelas de Periodismo querían adquirir un mayor rango universitario, investigaron sobre comunicaciones orientadas a la ciencia y así se convirtieron en Escuelas de Comunicaciones [18]. ¿Qué ocurrió? Que se sentían incómodos cuando el modelo de los efectos limitados les decía que el Periodismo no influía mucho en la gente. Los nuevos Doctores en Periodismo se dieron cuenta de que no estaban en el negocio de la influencia sino en el de las profesiones de la información. Argumentaban que la tarea del periodismo es informar y enmarcar [19].

5. LAS DIVERSAS AGENDAS

Lo mejor de la AS, a mi entender, son las preguntas que autores y seguidores se han planteado cuando han encontrado obstáculos en su incansable avance. En cuanto a las respuestas, muy pocas son originales.

Nuevamente hemos visto en la AS lo mismo que ha ocurrido en el Análisis Transaccional y en la Psicología Cognitiva: el éxito ha llevado a multiplicar de tal manera las variables y modelos que al final podemos encontrarnos en un ambiente propio del período decadente de algunas escuelas filosóficas, cuando sus miembros se dedicaban a distinguir y subdistinguir.

¿Cómo aclararnos en medio de esta manigua de estudios?

Creo que el mejor guía no es, precisamente, McCOMBS. Hay veces en que un buen sistematizador explica más claramente una Teoría que el mismo autor. Por varias razones: terminología confusa, obra muy extensa con cambios de posiciones a través del tiempo, afán imperialista. Recuerdo que George N. GORDON decía que se había orientado mejor dentro de la Epistemología Genética de PIAGET a través de una buena síntesis que dejándose llevar por el propio autor. Una vez obtenido el mapa, podemos movernos tranquilamente por el territorio del autor, explorar y descubrir. Claro está que la síntesis tiene que ser buena, no un simple acarreo de materiales, como a menudo son las obras de quienes no saben sintetizar.

Personalmente, encuentro que una síntesis que supera muchas otras es la de Jian-Hua ZHU, que habla de *agenda pública* como una totalidad de cinco componentes:

1. *Agenda de los grupos de interés*: Los asuntos que varios grupos de interés promueven.
2. *Agenda de los medios*: La prominencia de estos temas en la cobertura de las noticias.
3. *Agenda de los miembros de la audiencia*: El relieve que éstos dan a los asuntos.
4. *Agenda de los legisladores*: La preferencia que les otorga cada legislador.
5. *Agenda de Política*: La prioridad que la mayoría o todos los legisladores acuerdan conceder a los temas.

Una vez definidos así los términos, ZHU se aparta de las nieblas de otros autores y centra el estado de la cuestión directamente:

> «Mientras AS se interesa fundamentalmente por la atención al tema, el modelo de la arena pública trata no sólo de la atención, sino también de la definición del tema que está más en línea con el

---

[17] CHAFFEE, S. y John L. HOCHHEIMER: «The beginning of political communication research in the United States: Origins of the Limited Effects model». En ROGERS, E. M. y F. BALLE (Compiladores): *The Media Revolution in America and Western Europe*. Norwood, Ablex, 1982, Pp. 288-289

[18] Esta tendencia está ahora mismo en revisión. La razón estriba en que los directores de medios americanos están observando que los recién licenciados no dominan las destrezas fundamentales de los periodistas, por la excesiva vertiente teórica de algunos Centros académicos.

[19] KATZ (1987) S28-S29.

enmarcar que realizan los medios [20]».

En palabras de BUENO, la atención sería el esquema de identidad de la AS, sobre todo cuando sus autores quieren probar que los medios tienen poder. Sin embargo, si nos hacemos caso de McCOMBS, también la AS tiene que hacerse cargo del enmarcar. Y eso ya es algo muy distinto.

Tenemos, pues, cinco agendas que quieren actuar sobre la *atención*. ¿Y qué es lo que ocurre? Que las presiones de todos los que están empujando dentro de cada agenda por mover esa atención producen una sobrecarga.

Sobre lo que puede ocurrir con la *agenda de los grupos de presión*, sólo tenemos que repasar lo que hemos visto en la Teoría Institucional. Las nuevas tecnologías han acelerado el proceso y ZHU sabe expresar muy bien las consecuencias de la sobrecarga: El escenario típico es un *juego de suma cero*, es decir, si un grupo de interés sube es a costa de otro.

Algo muy parecido pasa con la «tarta de las noticias». En la *agenda de los medios*, concretada fundamentalmente en las portadas y en los telediarios- es difícil aumentar el número de asuntos, aunque la tecnología permita ampliarlos de muchas maneras en páginas interiores y programas especiales. (De aquí arrancan los estudios de «gatekeeper», que no pueden pasarse de moda porque responden precisamente a la realidad de esta agenda).

Si nos vamos a la *agenda de la audiencia*, ya hemos tratado el gran problema de la sobrecarga de información. Como dice H. GANS, si las audiencias tuvieran que dedicar toda su atención a las noticias, no podrían vivir sus propias vidas. Quien no tiene tiempo; quien lo tiene, pero no dispone de acceso a nuevas tecnologías que le permitirían atender a más noticias; o quien tiene y dispone, pero se encuentra con la barrera de su capacidad cognitiva y emotiva para admitir más información; estas situaciones básicas limitan la atención. Por tanto, también estamos en un juego de suma cero.

La *agenda de los legisladores* reproduce los mismos problemas que los de la agenda de la audiencia, porque todas las personas somos iguales, «aunque unas sean más iguales que otras», como decían los animales de *Rebelión en la Granja*, de G. ORWELL. Aquí son «más iguales» porque son legisladores, pero cuando abordan los asuntos están en una situación similar, si no peor. Un ciudadano puede habérselas con una serie de asuntos repetitivos y dominar la sobrecarga, pero ¿y los legisladores? Poniéndonos en el mejor de los casos, es decir, en legisladores que trabajan, su agenda estará llena de muchos asuntos y, a menudo, verá que no pueden trabajar sobre lo planificado sino sobre sucesos imprevistos. Precisamente, la diferencia entre eficientes y chapuceros estará en que los primeros se enfrentarán con la sobrecarga y la vencerán; los segundos se limitarán a reaccionar ante el ambiente y a evitar la sobrecarga por el sencillo trámite de disolver los problemas. Pero aun así, las presiones les obligarán a definirse en ocasiones y estarán inmersos entonces en un juego de suma cero.

Por último, cuando podría parecernos que el grupo podría venir a solucionar esta situación, vemos que el estado normal de la *agenda de la política* es el de un cuello de botella, que obliga a dar más relieve a unos asuntos que a otros, puesto que el presupuesto

---

[20] ZHU, Jian-Hua: «Issue competition and Attention Distraction: A Zero-Sum Theory of Agenda-Setting». *Journalism Quarterly*, Invierno 1992, Pp. 825-836. La cita corresponde a la nota 1 de la pág. 826.

ROGERS, E. M., J. W. DEARING: «Agenda-setting Research: Where has it been? Where is going?». En ANDERSON, J. A. (Ed.) *Communication Yearbook 11*, Newbury Park, Sage, 1988, Pp. 555-594, y (1993), Pp. 68-84. Sólo distinguen tres Agendas: *De Medios*, *Pública* y *Política*. Han incluido las publicaciones sobre AS en alguno de estos tres apartados. Aunque no soy partidario de multiplicar las divisiones sin necesidad, creo que ZHU contempla el campo con más realismo.

siempre es limitado. De ahí que Harold LASSWELL definiese la política como «reparto de influencia [21]».

El mérito de ZHU es haberse dado cuenta de que la idea del juego de suma-cero estaba imbricada muy profundamente en los diseños de investigación sobre AS y, sin embargo, nunca lo habían enunciado explícitamente. Ahora bien, de todas las limitaciones en las cinco agendas, la más importante, la decisiva, es la de la audiencia que, probablemente, justifica las investigaciones de la AS. Como en el mundo biológico, puede haber otras dos relaciones aparte de la suma cero: no interacción y simbiosis. Pero la relación competitiva, basada en el principio de la suma cero es la norma predominante.

Puestas así las cosas, tenemos *varias agendas* compitiendo por la *atención* de la gente. No sólo luchan los interesados dentro de cada Agenda, sino las diversas Agendas entre sí.

6. LA METÁFORA DE LA SITUACIÓN MECÁNICA

¿Qué hacer a partir de aquí? Seguir el mismo camino que ZHU. Es decir, identificar los elementos subyacentes en la AS, que fundamentalmente son metáforas sobre las que los autores elaboran teorías. Son metáforas espaciales, físicas, fáciles de comprender, porque se reducen a algo muy sencillo: mover la atención en un sentido, atraer la atención. Luego, esta sencillez va modulando hacia otras expresiones más refinadas. Comprender las metáforas es facilitar el paso a las subteorías de la AS.

La conexión entre el esquema de identidad de la atención y los temas de la Agenda aparece en lo que BUENO ha denominado situaciones *mecánica*, *magnética* y *etológica* de la causalidad [22].

Si los autores de la AS hablan de relieve y prominencia de los temas, ¿qué hace que destaquen? ¿Qué hace que la audiencia eleve o baje un tema en la Agenda pública? CARTER, STAMM y HEINZ-KNOWLES han investigado los desencadenantes causales, es decir, las razones para ascender un tema: la amenaza del asunto (SIDA, polución), la instrumentalidad negativa del asunto (el paro lleva a la pobreza); el descuido o abandono del tema (la educación en barrios que la necesitan); instrumentalidad positiva (la educación como remedio contra muchos males); reparación o sentido de la equidad (formamos parte de una comunidad) [23]. La imagen implícita es la de una *situación mecánica*, donde la conexión (H,Y), es decir, entre el esquema de identidad de la atención y el efecto es porque interviene positivamente el determinante causal X. En este caso, las razones enumeradas.

A poco que pensemos en la metáfora de subir y bajar, necesitamos completarla con la de peso. Algunos autores han llegado a elaborar una fórmula para computar el peso de cada historia [24]. ROBERTS sostiene que los individuos aprenden cuánta importancia se supone

---

[21] LASSWELL, Harold: *La política como reparto de influencia*. Madrid, Aguilar, 1974. (La edición original es de 1935).

[22] BUENO (1987) Pp. 348-349.

[23] CARTER, Richard H., Keith R. STAMM y Katharine HEINZ-KNOWLES: «Agenda-Setting and Consequenciality». *Journalism Quarterly,* Invierno 1992, Pp. 868-877.

[24] ATWATER, T., M. SALWEN y R. ANDERSON: «Media Agenda-Setting with Enviromental Issues». *Journalism Quarterly*, Verano 1985, Pp. 393-397.

que tienen temas, personas o atributos particulares al ver cómo los medios acentúan los temas. Así internalizan un conjunto similar de pesos. Por tanto, es el peso de cada historia en los medios el que contribuye a mover la atención [25]. Los medios llevan, pues, la iniciativa.

En esta misma línea de la *situación mecánica*, vemos un hecho que llama la atención. Para SALTIEL, WOELFEL, DANES Y HUNTER, las actitudes acumulan «masa» cognitiva según va aumentando el número de mensajes recibidos sobre un asunto. Las actitudes con poca masa cognitiva, basadas en un pequeño número de mensajes recibidos, son relativamente fáciles de cambiar, de «mover». Las actitudes con gran masa cognitiva, basadas en un gran número de mensajes acumulados sobre un asunto, son más difíciles de cambiar, de «mover» [26].

7. LA METÁFORA DE LA SITUACIÓN MAGNÉTICA

YAGADE y DOZIER aprovechan esta idea de «masa» para explicar el relieve o importancia de un asunto. Pero, sin darse cuenta, se pasan a la imagen de una *situación magnética*, según la cual los temas atraerían la atención como un imán X desvía a la partícula H de la dirección de su movimiento. Un asunto concreto está unido a un suceso específico o a un pequeño conjunto de sucesos (es decir, menos masa). Los sucesos son ocurrencias o componentes de un asunto. Los medios frecuentemente ajustan los sucesos en categorías amplias, o asuntos, para darles significado. La agenda de los medios aspira a atraer, mediante los asuntos, la atención de la Agenda de la Audiencia, apegada a la masa de los conocimientos acumulados [27].

Estas metáforas físicas han impulsado a los autores a perfilar diversas teorías que, hay que decirlo claramente, sólo se distinguen algunas veces por los nombres. Tomemos, primero, a tres autores alemanes, KEPPLINGER, BROSIUS y STAAB. Llaman *Teoría de la actualización instrumental* a lo que antes ZHU llama «juegos de suma cero». En cada conflicto, los adversarios disponen de prácticamente los mismos sucesos para apoyar sus puntos de vista. ¿Qué hace, entonces, cada uno de ellos? Publicar los sucesos que les favorecen y los que dañan a la otra parte. Lo mismo hacen los medios que apoyan a cada parte. No salimos, pues, de la pragmática de la suma cero [28].

¿Cómo saber qué parte puede ganar? Aquella que haya acumulado más «masa» de sucesos a su favor. Dicho de otro modo: cuando una agenda aumenta el relieve de un

---

[25] ROBERTS, Marilyn S. (1992), Pp. 878-892.

[26] SALTIEL, John y Joseph WOELFEL: «Inertia in Cognitive Processess: The Role of Acumulated Information in Attitude Change». *Human Communication Research*, 1, 1975, Pp. 333-344; DANES, Jeffrey E., John E. HUNTER y Joseph WOELFEL: «Mass Communication and Belief Change: A Test of Three Mathematical Models». *Human Communication Research*, 4, 1978, Pp. 243-252.

[27] YAGADE, Aileen y David M. DOZIER: «The Media Agenda-Setting Effect of Concrete versus Abstract Issues». *Journalism Quarterly*, Primavera 1990, Pp. 3-10. Aprovechan las ideas de los citados SALTIEL, WOELFEL, DANES y HUNTER, más la distinción que ROGERS y DEARING hacen entre suceso y asunto en ROGERS y DEARING (1988), Pp. 555-594. Esta distinción no es suya, pues hemos visto en el Capítulo 12, que E. J. EPSTEIN había descubierto a primeros de los 60 cómo los medios agrupaban los sucesos en tendencias o climas.

[28] KEPPLINGER, BROSIUS y STAAB (1991).

problema, atrae la atención y se convierte en punto de referencia para juzgar los demás hechos. Pues bien, en este supuesto se basa la llamada *Teoría de la prima*: si un candidato se convierte o le convierten los medios en el tema central de una campaña, altera la escala de las valoraciones que los votantes hacen cuando se forman su opinión y, sobre todo, cuando votan [29].

Esta teoría no es de los dos autores alemanes. La han tomado de IYENGAR y KINDER quienes, a su vez, vieron cómo FISKE y TAYLOR habían definido el «primar» (*priming*) como los efectos de un contexto anterior sobre el interpretar y reconstruir después la información [30]. Para IYENGAR y KINDER, los telespectadores reciben una «prima» en las maneras de pensar sobre algo por el enfoque que adopta la televisión sobre ese asunto. O dicho de otro modo, la televisión influye en los cambios de las normas que utilizan para valorar a los líderes políticos [31]. Las metáforas se han convertido en nominalizaciones abstractas pero ¿de verdad ha cambiado el meollo del asunto? No. Seguimos viendo que cada parte va acumulando una masa de sucesos para atraer la atención del electorado.

Los citados YAGADE y DOZIER han logrado confirmar que si la Agenda de los Medios presenta asuntos concretos, es más probable que atraigan la atención de la audiencia. Metafóricamente, los asuntos concretos -drogadicción, energía- exigen menos esfuerzo cognitivo y poseen menos inercia. La «viveza» de las presentaciones de las noticias- definida como la cantidad de contenido dedicada a historias de casos personales relacionadas con un asunto- resalta los efectos de la Agenda de los Medios. Al introducirse en sus preocupaciones, los temas conectan con sus vivencias y pueden mover con más facilidad. Ahora bien, cuando los asuntos son abstractos -armas nucleares, déficit presupuestario-, exigen más esfuerzo cognitivo de la audiencia y las dificultades aumentan, porque la información es «pálida». La solución está en separar un asunto de la gran masa de asuntos y tratarlo como tal. En ese caso, es más fácil que la audiencia comprenda y conecte.

Parece que estos dos autores han llegado a algo que, podemos vivir a diario. Sin embargo, hubieran debido resaltar que el esfuerzo cognitivo de la audiencia depende del estilo de conducta que tenga. Acudo nuevamente a *Tipos Psicológicos*, de C. G. JUNG para recordar que no todos respondemos igual ante la realidad. A los intuitivos les gustan más las ideas abstractas que a los perceptivos y dinámicos. A los reflexivos, la información, mientras les gustan menos las noticias de interés humano (claro está que las personas no son de un mismo tipo, sino que muestran los cuatro, aunque uno es el estilo que sobresale). Si nos dejamos llevar por las estadísticas, ¿dónde estarían los inventores, estadistas, estudiosos del futuro, a quienes les atraen las ideas abstractas? Esta minoría es la que, en ocasiones, decide el curso de los hechos. Por tanto, cuando los medios expulsan las ideas abstractas, porque no atraen a la audiencia general, están convirtiendo a los intuitivos en «extra-vagantes», en

---

[29] BROSIUS, Hans-Bernd y Hans Mathias KEPPLINGER: «Beyond Agenda-Setting: The influence of Partisanship and Television Reporting on the Electorate´s Voting Intentions». *Journalism Quarterly*, Invierno 1992, Pp, 893-901.

[30] FISKE, S.E. y S.T. TAYLOR: *Social Cognition*. Reading, Addison-Wesley, 1984. En este libro vio también Robert ENTMAN una luz tan esplendorosa que propone constituir el concepto de «framing» en el gran paradigma de la TGI. En realidad, vio la luz con cierto retraso, puesto que leyó la edición de 1991, publicada en Nueva York por McGraw-Hill.

[31] IYENGAR, S. y D. R. KINDER: *News that Matters: Agenda-Setting and Priming in a Television Age*. Chicago, University of Chicago Press, 1987. Realizaron 14 experimentos antes y después de la campaña electoral Reagan-Carter de 1980.

individuos que giran fuera del sistema. Esto equivale a decir que los medios pueden violentar la realidad hasta hacerla irreconocible.

Klaus SCHOENBACH y Holli A. SEMETKO han vestido con un lenguaje científico hechos que también capta un buen observador en muchos aspectos de la vida. Seguimos dentro de las metáforas mecánicas. No basta con que un tema aparezca frecuentemente en las noticias. Si no aparece resaltando algún aspecto de un problema, o si sólo destacan sus aspectos positivos, el asunto pierde urgencia y, por tanto, la agenda se deshincha. (El español del pueblo llano dice que a la ropa, con el uso, se le va el apresto). Si, por el contrario, el tema muestra cada vez una cara distinta, la agenda se refuerza. Desde los profesores hasta los agitadores, saben esto muy bien desde hace muchos años. Por tanto, las noticias políticas han de tener tono. Y también, saber el momento oportuno en que la repetición obliga a atender: en los últimos días de campaña. Nuevamente, las noticias sobre un tema adquieren entonces masa y atraen no sólo la atención sino el interés activo [32].

8. LA METÁFORA DE LA SITUACIÓN ETOLÓGICA

La imagen implícita de la *situación etológica* estaría en la teoría espacial de votar, que ha estado rigiendo durante los últimos cuarenta años. Según esta teoría, los candidatos son puntos en un espacio multidimensional. En cada dimensión de un tema, los votantes deben computar la distancia entre su posición y la de cada candidato. Estas «distancias» son pesadas y sumadas para producir una medida global de la distancia entre el votante y el candidato. El votante elegirá al candidato más próximo. Evaluar negativamente un criterio puede equilibrarse o compensarse evaluando positivamente en otro [33]. BUENO pone el ejemplo de un galgo que está persiguiendo a una liebre cuando se cruza una perdiz. Ésta es la causa objetiva a distancia (apotética) de la variación del movimiento del galgo. La teoría espacial de votar supone que la mente procesa gran cantidad de información para quedarse con la alternativa de más valor. La crítica fundamental es que supone un votante muy calculador.

9. LOS MARCOS COMO CAUSAS FORMALES

Hasta ahora, los autores citados siguen colocando el poder en los medios. Es un poder discreto, que encuentra resistencias y procura salvarlas. Sin embargo, ya he escrito que el gran salto en la Teoría de la AS es cuando algunos de sus autores pasan al concepto de *marco* y *enmarcar*. Como si tuvieran reparo en dar un salto tan grande, McCOMBS se apoya en GITLIN, que introdujo el término *enmarcar* (framing). Éste había tenido una vivencia personal de lo que habían hecho los medios con el organización Estudiantes para una Sociedad Democrática, a la que él pertenecía. Después de resumir las líneas fundamentales del estudio de GITLIN, afirma:

> «Hay también evidencia de que la manera en que un objeto es enmarcado en la agenda puede tener consecuencias conductuales medibles. Los atributos de un tema resaltado en la cobertura de las noticias pueden, por ejemplo, influir directamente en la dirección de la opinión pública. Éste es el mayor punto de Gitlin [34]».

---

[32] SCHOENBACH, Klaus y Holli A. SEMETKO: «Agenda-Setting, Agenda-Reinforcing or Agenda-Deflating? A Study of the 1990 German National Election». *Journalism Quarterly*, Invierno 1992, Pp. 837-846.

[33] BETTMAN, James R.: *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, Addison-Wesley, 1979.

[34] McCOMBS y SHAW (1993) P. 62.

Gerald KOSICKI, al hacer balance de veinticinco años de investigaciones sobre AS, escribe:

> «Enmarcar, como manera de organizar las experiencias del mundo, debe mucho al trabajo de Goffman (1974). Goffman ha descrito los marcos como dispositivos que permiten a los individuos "situar, percibir, identificar y calificar" ocurrencias o información. Según Gitlin, (1980) los marcos de los medios son
>
> «*pautas persistentes de cognición, interpretación y presentación, de selección, énfasis y exclusión, por las que los manipuladores de símbolos organizan rutinariamente el discurso, ya sea verbal o visual. Los marcos permiten a los periodistas procesar grandes cantidades de información rápida y rutinariamente: reconocerla como información, asignarla a categorías cognitivas, y empaquetarla para enviarla eficientemente a sus audiencias* [35]».

El cambio fundamental en la marcha de la AS es fácil de explicar. Al principio, los autores concebían el efecto de la AS de una manera desbordante. De poca potencia, eso sí, pero desbordante, y con una gran efectividad, puesto que unos pocos votos podían decidir una elección. Cuando GITLIN introdujo el término *enmarcar*, lo había vivido también porfirianamente: los medios habían elevado y destruído la organización a la que pertenecía. Si volvemos a la terminología causal, *marco* sería *una modernización de la llamada causa formal*.

10. LOS MARCOS COMO CAUSAS FINALES

Ahora bien, ¿qué ocurre si, como hemos visto, no sólo disponen de marcos los medios sino todos los componentes del proceso de la comunicación? Que entonces hay que entender *marco* y *enmarcar* de manera atributiva. No sólo hay un estilo griego de esculpir, por seguir con el ejemplo de la Venus de Milo. Cada escultor quiere expresar lo que lleva dentro, aunque esté sometido a la servidumbre de los encargos externos. De ahí que los investigadores hayan respondido con criterios claramente finalistas. Es decir, una vuelta a las *causas finales*, que ya hemos visto anteriormente en este libro y que giran en torno a la busca del sentido. Destacan W. GAMSON [36] y, después de él, David DOMKE y Dhavan V. SHAH. Los individuos no internalizan automáticamente el marco público de los temas. Es decir, el marco no es una causa formal en cuanto tal. Los individuos «proyectan» lo que «recuerdan». Y lo que recuerdan es su auto-concepto. Ya sabemos, de Capítulos anteriores, lo que entiende BERNE por *prólepsis*.

DOMKE y SHAH han tomado su concepción finalista de algunos psicólogos para quienes la auto-identidad de un individuo, que proporciona el contexto a través del cual evalúa las cuestiones sobre el «propósito» y «significado» de la propia vida, juega un papel central al interpretar y procesar la información [37]. JOHNSON y EAGLY realizaron un meta-análisis sobre treinta y ocho estudios y encontraron diferentes efectos según la conexión que los individuos -votantes- mantenían con un tema. Hay personas en cuya vida mandan los valores; otras se fijan más en las consecuencias personales que les puede acarrear si apoyan un tema; finalmente, hay quienes valoran, sobre todo, lo que los demás vayan a decir [38].

---

[35] KOSICKI, Gerald M.: «Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research». *Journal of Communication*, Primavera 1993, P. 112.

[36] GAMSON, W. (1992)

[37] DOMKE, David y Dhavan V. SHAH: «Interpretation of Issues and Voter Decision-Making Strategies: A New Perspective on "Issue-Oriented Election Coverage». *Journalism Quarterly*, Primavera, 1995, Pp. 45-71.

[38] JOHNSON, Blair T. y Alice H. EAGLY: «Effects of Involvement on

Aprovechando estas ideas, DOMKE y SHAH comprobaron que los individuos pueden interpretar los temas como relevantes basándose en preocupaciones éticas o sociales. Los individuos que asignan una **interpretación ética** a un tema consideran que éste es el marco que va a decidir si apoyan a un candidato o a otro. Si ven que el candidato defiende los derechos humanos, civiles, religiosos, morales o la ética personal, puede contar con su voto, a pesar de las consecuencias. Parece que probablemente colocan ese tema en una posición central, porque su sentido de la ética o moral es crítico para su autoncepto e identidad. A la vez, dejarán a un lado a los otros candidatos.

Quienes asignan una **interpretación social** a un tema consideran que el tema tiene relieve o importancia porque puede favorecerles personalmente, mejorar su imagen o beneficiar a la salud de la sociedad en su conjunto. Los temas están ligados menos estrechamente al auto-concepto. En ese caso, probablemente emplean una estrategia de pesos, examinando las posiciones de un candidato sobre varios temas para ver si se compensan.

Implícitamente, estos autores conciben un espacio valorativo con centro y periferia, como ya hemos visto en ROKEACH. Las creencias éticas y religiosas actúan como un filtro, ahorrando así mucho procesamiento de información. Las creencias sociales filtran, sí, pero con menos fuerza.

¿Qué hacer para influir en la interpretación de los temas? DOMKE y SHAH saben precisar muy bien este asunto: Cuando un candidato quiere que los votantes cambien, lo que hace es manipular los marcos de los medios. ¿Cómo? Poniendo un marco ético a los asuntos que los votantes suelen interpretar socialmente. De esta manera, enlazan los asuntos con el auto-concepto de los votantes. Es así como pueden llegar a los votantes más difíciles, a los que tienen un marco ético. Algo tan social como el cuidado de la salud pasa a convertirse en el derecho fundamental a cobertura sanitaria. Y así con otros temas. De esta manera, pasan de una estrategia compensatoria e instrumental a otra no compensatoria, directamente finalista. Y claro, está, intentan manipular a la audiencia, porque no podemos perder de vista todo lo que venimos diciendo sobre juegos de suma cero, actualización instrumental, teoría de la prima...

11. NORMAS PARA DISMINUIR LOS EFECTOS DE LA MANIPULACIÓN

Es así como los investigadores se plantean las maneras de remediar la manipulación.

Si volvemos a los tipos de Agenda que ZHU distinguía y los hacemos corresponder con lo que ha pensado Robert ENTMAN sobre *enmarcar* y sus variedades, tendremos las bases de una Pragmática. Podemos decir que ENTMAN es más pragmático que ZHU.

A la *Agenda de los grupos de interés*, corresponden los marcos de la *Opinión pública y Teoría normativa de la democracia*. En la *Agenda de los medios* podemos descubrir los marcos de la *Objetividad periodística* y de *Análisis de contenido*. La *Agenda de los miembros de la audiencia* nos lleva a pensar en los marcos de la *autonomía de la audiencia*. Finalmente, la *Agenda de los legisladores* y la de *Política* concuerda también con los marcos de *Opinión pública y teoría normativa de la democracia*.

De ENTMAN nos puede interesar menos su propuesta de constituir a la actividad de *enmarcar* como el punto de unión de muchas teorías de las que extraer una Teoría General para dar sentido a nuestro campo. En este sentido, es una propuesta más, que de vez en cuando lanzan algunos teóricos para ver si prende y se convierte en el éxito de su vida. Que a ENTMAN le inviten a viajar por todos los países para que explique su hallazgo o que no reciba invitación alguna, es algo que no debe quitarnos la respiración. Lo que sí puede ser muy importante -y por tanto, como ocurre en demasiadas ocasiones, poco apreciado- es que propone unas normas intencionales para disminuir los efectos de la manipulación. «No se trata de instaurar la sospecha sino de aprender a dudar», me atrevería a decir que podría ser el lema de ENTMAN.

Los marcos *definen problemas*, *diagnostica causas* -identificar las fuerzas que crean el problema; *hacen juicios morales* -evalúan a los agentes causales y sus efectos; y *sugieren*

Persuasion: A Meta-Analysis», *Psychological Bulletin* 106 (Septiembre 1989), Pp. 290-314.

remedios -ofrecen y justifican tratamientos para los problemas y predicen sus probables efectos.

> «Los marcos tienen, al menos, cuatro localizaciones en el proceso de la comunicación: el comunicador, el texto, el receptor y la cultura. Los *comunicadores* hacen juicios conscientes o inconscientes de enmarcar al decidir qué decir, guiados por marcos (a menudo llamados esquemas) que organizan sus sistemas de creencias. El *texto* contiene marcos, que se manifiestan por la presencia o ausencia de ciertas palabras clave, frases de repertorio, imágenes estereotipadas, fuentes de información, y sentencias que dan racimos temáticamente reforzantes de hechos o juicios. Los marcos que guían el pensamiento y la conclusión del *receptor* pueden o no reflejar los marcos en el texto y la intención enmarcadora del comunicador. La *cultura* es el surtido de marcos comúnmente invocados; de hecho, podríamos definir la cultura como el conjunto empíricamente demostrable de marcos comunes exhibidos en el discurso y pensamiento de la mayoría de la gente en una agrupación social. El enmarcar en las cuatro localizaciones incluye funciones similares: seleccionar y resaltar, y usar elementos resaltados para construir un argumento sobre problemas y su causación, evaluación y/o solución [39]».

¿En qué consiste la originalidad de ENTMAN, si es que la tiene? Que no sólo reconoce la capacidad de enmarcar -es decir, de ser causa formal- a los mensajes que los medios transmiten, sino a todos los componentes del proceso de la comunicación. Más aún, suponiendo que un marco se imponga a otro, lo que dice ENTMAN es que no podemos perder de vista los marcos alternativos, es decir, intencionales, o como diría también BUENO, los esquemas de identidad que los marcos rompen y pueden ser más importantes que lo que el marco conforma. La grandeza del Periodismo está en que los periodistas han de atender a lo oculto, al patio trasero, pues quizá la fachada esconde más que muestra. Los grupos de presión pueden imponer su marco.

Ya sabemos que uno de los grandes desplazamientos a los que hemos asistido en el primer cuarto de siglo de estudios de AS es pasar de considerar los mensajes de los medios, que pueden mover a unos pocos y decidir una elección a preguntarse «¿Quién fija la agenda de quienes establecen la agenda?». Holli SEMETKO ha sabido mostrar con estudios lo que antes solía venir envuelto en el marco de una conspiración. Valiéndose de varias investigaciones, que realizaron varios autores entre 1977 y 1992, concluye que las firmas de Relaciones Públicas que se encargan de gestionar la imagen de países extranjeros son eficaces para manipular positivamente esa imagen en el *The New York Times* y en las grandes cadenas de televisión. ¿De quién es esa agenda concreta de política internacional, de los medios o de los grupos de presión? [40].

En política nacional, GAMSON ha explicado que dar con el término adecuado puede significar un gran poder social. Pone como ejemplo *acción afirmativa* [41]. Cuando un término se consagra, es tan poderoso que quienes no lo emplean pueden pasar por personas no creíbles. Podemos ver cómo los medios se disputan a aquellos personajes que son capaces de tener buenos repentes y resumir en dos pinceladas toda una situación.

Precisamente el virtuosismo en el empleo de los marcos debe alertarnos a los aspectos ocultos de la realidad, a lo que el marco deja afuera. Por eso, los periodistas y las audiencias

---

[39] ENTMAN (1993), P. 52.

[40] SEMETKO, H.; BRZINSKI, WEAVER y WILLNAT: «TV News and US Public Opinion about Foreign Countries: The Impact of Exposure and Attention». En *International Journal of Public Opinion Research*, Volu. 5, 1992, Pp. 18-36. Citado en SEMETKO, Holli A.: «Investigación sobre tendencias de la Agenda-Setting en los noventa». En MUÑOZ-ALONSO, Alejandro y Juan Ignacio ROSPIR: (1995), Capítulo 9, Pp. 221-241. La cita es de la pág. 227.

[41] En España, el equivalente - *discriminación positiva*- es una elección muy poco afortunada; incluso, ¿por qué no considerarla un auténtico disparate, más que un oxímoron?. Por eso, es difícil que estas dos palabras tengan éxito social.

deben preguntarse qué dejan fuera los grupos de presión.

ENTMAN se basa en un estudio de J. R. ZALLER y en otro de KAHNEMAN y TVERSKY para plantear radicalmente una «opinión pública» normativa, ideal, alternativa. Si las élites políticas -y así contemplamos la *Agenda de los grupos de interés*, la *Agenda de los legisladores* y la de *Política*, según ZHU- controlan el enmarcar de los temas, ¿es auténtica democracia la que vivimos? Se plantea ENTMAN:

> «¿Cómo pueden incluso los representantes demócratas sinceros responder correctamente a la opinión pública cuando la evidencia empírica de la misma parece ser tan maleable, tan vulnerable a los efectos del enmarcar? [42]».

Por eso, políticos, periodistas y ciudadanos han de mantener lo que R. ACKOFF llama «rediseño del futuro», sin pensar que los hechos están distorsionados para siempre.

Los citados CARTER, STAMM y HEINZ-KNOWLES plantean creativamente el asunto que venimos tratando de los marcos efectivos e intencionales, es decir, lo que de hecho nos da la realidad y lo que podemos poner. Dicen que lo que hay en el fondo es el choque entre dos tradiciones: La del Gatekeeper y lo que LASSWELL denominaba funciones de vigilancia del entorno. Cuando un periodista quiere dar importancia a algo, actúa como Gatekeeper y deja información fuera. Quien está convencido/a de que en su misión entra la vigilancia del entorno, se preocupa por saber qué es lo que queda fuera. Los periodistas hacen esto cuando se trata del trabajo de las RRPP. Sin embargo, ¿quién vigila a los periodistas?

Como en otras ocasiones, son más interesantes las preguntas que las respuestas. En este caso, los tres autores no acaban de tener claro qué es una atención selectiva y cuál es el trabajo de un Gatekeeper profesional. Gatekeepers como tales son los que deciden y, además, sus decisiones acarrean consecuencias en el mundo de los medios. Las RRPP, ya lo vimos en la Teoría Institucional y Política, tienen la Teoría del Gatekeeper como una de sus doctrinas subyacentes. Igualmente, aquellos directivos con poder para dejar fuera información que podría aparecer en los medios y no aparece. Si esto es así, quienes vigilan a los periodistas son sus jefes. Pero ¿y si no lo hacen? O lo que es mucho peor, ¿y si les animan a actuar con los ojos puestos en los índices de audiencia, en subir las ventas, en atraer cada día más publicidad?

Sobre la *Agenda de los Medios*, algunos autores han descubierto hechos que hacen ver la historia sin estar guiada por la falacia de la conspiración. En concreto, PAGE, SHAPIRO y DEMPSEY analizaron ochenta temas políticos durante los años 70 y 80, y concluyeron que la TV tenía un gran poder para fijar la agenda.

> «Averiguaron que la cobertura que las noticias de TV habían dado a los principales temas de política exterior durante un período de quince años hacía mucho más que influir en el relieve de estos temas. Esta cobertura era un predictor importante de los cambios en la opinión pública, cambios a una mayor o menor posición favorable hacia estos temas [43]».

Los hábiles manipuladores pugnan por imponer su marco. Los periodistas pueden desafiar un marco dominante o impuesto y ofrecer explicaciones alternativas sobre los problemas. Lo cual exige que los periodistas trabajen más y sepan distinguir los puntos esenciales de una situación entre el desorden de los hechos. Igualmente, el contenido de los textos tiene un marco, que el autor o autores ha/n querido dar. Si tiene una noción clara de qué significa enmarcar, el/la periodista buscará aquellos aspectos que el texto omite y que pueden dar lugar a interpretaciones alternativas.

---

[42] ENTMAN, Artíc. cit. P. 53.

[43] PAGE, B.; SHAPIRO, R. y DEMPSEY, G.: «What Moves Public Opinion?». *American Political Science Review*, 81, 1987, Pp. 23-43, citado por SEMETKO (1995), P. 232 y PAGE y SHAPIRO: *The rational Public: Fifty years of trends in Americans´ policy preferences*. Chicago, University of Chicago Press. Citados por McCOMBS y SHAW (1993), P. 63.

Por último, la *Agenda de los miembros de la audienci*a plantea el candente asunto de la autonomía de la audiencia, que ya hemos abordado en las Teorías sobre la audiencia.

41. TEORÍAS SOBRE LOS EFECTOS DE LA IMAGEN VISUAL Y AUDITIVA

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. LAS RAZONES DE UN RETRASO

En un artículo ya citado, los alemanes Wolfgang DONSBACH y Elisabeth NOELLE-NEUMAN aseguraban hace dos décadas que la investigación sobre las imágenes había quedado retrasada por diversas razones, entre las que destacaban:

- el importante trabajo metodológico que necesita la imagen mostrada por televisión.
- la creencia tan generalizada de que las palabras son las verdaderamente importantes, mientras que las imágenes se limitan a ser ilustraciones [1].

William C. ADAMS establece una comparación entre lo que
él llama «ironías» de la investigación. Así como el movimiento conductista se ha centrado más en las actitudes y en la conducta narrada que en la conducta real, así también los investigadores en Comunicación de Masas han atendido, en un elevadísimo porcentaje, más al contenido mecanografiado o transcrito de los telediarios que a los aspectos visuales [2].

Respecto de la primera ironía que él señala, y que se refiere al conductismo en general, estaría muy bien si a) no considerase al movimiento conductista como si fuera un bloque: hay conductistas de muy diverso pelaje, y b) si apoyase su juicio en razones y citas apropiadas y no se limitase a un pobre «se ha advertido». Su juicio puede resultar llamativo en las primeras líneas de un artículo periodístico, pero también suscitar reticencias cuando estas líneas encabezan un artículo en un libro que quiere informar sobre los últimos hallazgos del análisis audiovisual de los telediarios.

Creo que la «ironía de la investigación sobre las noticias en televisión» viene apoyada por datos tan concretos como éste: de los treinta y seis ensayos que él cita en una bibliografía sobre el tema, «sólo seis se ocupan de algunos aspectos visuales del contenido [3]».

ADAMS afirmaba esto en 1.978 pero, desde entonces, y como una muestra de la vitalidad de nuestro campo de estudio,
han visto la luz algunas obras muy notables sobre análisis de imágenes. Además, este autor había olvidado, ya en 1.978, algunas obras notables y no se hacía cargo del gran impulso que iba a suponer que el sistema judicial utilizase el video como medio válido para testimoniar.

2. FACTORES DE PRODUCCIÓN Y FACTORES DE SUCESOS

Este autor ha sabido encontrar la denominación adecuada para los *términos* que resultan fundamentales en el análisis de cualquier teoría sobre la forma visual de los telediarios: *factores de producción y factores de sucesos*.

Los *factores de producción* tienen un carácter claramente diferenciador: los sujetos técnicos, entendidos en el más amplio sentido, pueden ejercer un dominio directo sobre ellos. Concretamente, en los programas informativos de televisión, los redactores jefes y los

---

[1] DONSBACH y NOELLE-NEUMAN (1980), P. 315.

[2] ADAMS, William C.: «Visual Analysis of Newscasts: Issues in Social Science Research». En ADAMS y SCHREIBMAN, P. 155.

[3] Ibíd. P. 155.

cámaras tienen un gran margen de maniobra. Los *factores de sucesos* son todas aquellas partes de la imagen visual que suponen un cambio de los protagonistas, ambientes u objetos de las noticias. En este terreno, el dominio de los sujetos técnicos es mucho menor que el ejercido sobre los factores de producción [4].

Ahora bien, que el control sea menor no quiere decir que no exista. Los investigadores han ido descubriendo que los sujetos técnicos poseen también aquí un margen que falta en otras profesiones. La tecnología ha hecho posible un cambio radical en el dominio sobre los factores de sucesos. Lo que antes parecía inalcanzable, ahora pasa por ser algo que los técnicos pueden conseguir mediante sus destrezas. Después está el hecho, ya señalado por EPSTEIN, de que los técnicos han perfeccionado tanto la manera de presentar las noticias y reportajes por las dificultades que se han ido encontrando. Por ejemplo, un obstáculo no pequeño ha sido que las personas resultan aburridas si se les deja que reflejen en la pantalla sus pensamientos y sentimientos según su inspiración más espontánea. De ahí que, aun sin cambiar a los personajes, los técnicos hayan tenido que actuar para hacerles más divertidos. Unas veces, obligándoles a que se preparen lo que van a decir; otras, preparándoselo ellos mismos; o grabando a varias personas y emitiendo únicamente lo que dicen las personas preparadas y/o divertidas.

Los avances tecnológicos también han afectado a los investigadores, a los sujetos gnoseológicos, que han agudizado su conciencia crítica. Por ejemplo, quienes han analizado detenidamente las imágenes de una determinada campaña electoral no pueden admitir como algo dado que un candidato se vea acompañado por multitudes enfervorizadas o por grupos minoritarios. E incluso, cuando los candidatos son escuchados por grupos o por multitudes, no es lo mismo que las manifestaciones sean a favor en contra. Sobre todo, si tenemos en cuenta que la presentación favorable o desfavorable puede venir impuesta, y de hecho viene impuesta muchas veces, por quienes detentan el poder económico o político.

Por muchas posibilidades que ofrezcan los *factores de sucesos*, los investigadores reconocen que las limitacions tecnológicas y personales impiden una cobertura adecuada de lo que el mundo es y de lo que en el mundo sucede. Por muchos recursos humanos, económicos y tecnológicos con que una cadena cuente, siempre habrá una limitación en la cobertura. Y, en cualquier caso, el investigador ha de plantearse en qué consisten aquellos factores sobre los que los sujetos técnicos poseen un mayor dominio. Porque inmediatamente estos mismos sujetos técnicos han tenido que plantearse una serie de criterios, explícitos o implícitos, para cubrir o no cubrir determinados sucesos de entre la gran masa de acontecimientos que pugnan por llamar su atención.

Así pues, hay que enfrentarse con los *factores de producción*, conforme ADAMS denomina a los puntos cardinales o fundamentos en que se basa la actividad de los profesionales de la televisión.

3. RELACIONES DE CONTROL

El término que me parece más adecuado para definir el carácter de las *relaciones* entre los factores de producción y los factores de sucesos, es el de *control*. Y me baso en la Teoría de James DANOWSKI para quien el concepto de *control* es el que define la separación entre las diferentes zonas del espacio de información.

> «La distinción que va a trazarse aquí separará al ego del ambiente, cuyas fronteras son las del espacio general de la información. Distinguiremos una zona al definir al ego como un subsistema de un sistema mayor de información, y la dimensión utilizada para distinguir al ego del sistema mayor será la de CONTROL ..."
>
> Definiremos una frontera del espacio de información distinguiendo el espacio ambiental del correspondiente al ego como un punto en el que el individuo percibe que tiene más del cincuenta por ciento de control sobre los componentes en el espacio de información. Aquellos componentes dentro de este área sobre los que el individuo tiene un control superior al cincuenta por ciento constituirá el espacio del ego. Aquellas áreas sobre las que el individuo percibe que tiene un control de menor del

[4] Ibíd. p. 156.

cincuenta por ciento serán el ambiente dentro del espacio de información. Puesto que los individuos variarán en sus percepciones de control sobre los componentes del espacio de información, los individuos se distribuirán según lo grande que sea su espacio del ego en relación con el ámbito del espacio de información [5]».

Hay que aclarar que el concepto de entiendo el control como una coincidencia entre lo que intentan los sujetos técnicos y lo que efectivamente consiguen. Podemos aplicar la relacion de control a la comunicación de masas y a la comunicación interpersonal. WATZLAWICK, BEAVIN y JACKSON sostienen que en toda relación es axiomática la puntuación de las secuencias comunicativas [6].

Los sujetos técnicos marcan, mediante las convenciones, la andadura de los programas informativos o, al menos, la predisposición a ser tomados de una u otra manera. Lo cual plantea problemas muy específicos, que entran de lleno en el estudio sobre efectos: «la medida en que el manejo de las cámaras puede influir en el cambio perceptual, cognitivo y afectivo; el impacto de los ángulos de iluminación; el movimiento del film,las claves visuales distractoras e irrelevantes, la asimetría de la escena y las diferencias en impacto entre la televisión en blanco y negro y]a televisión en color [7]».

Aparte de la relación de *control* entre los factores de producción y los de suceso, los autores han estudiado las *relaciones entre la banda visual y la banda auditiva*, alrededor de las siguientes nociones: *transporte de información e interacción*. Es decir, ¿añade algo la banda visual a la auditiva que afecte al transporte de información que cada una efectúa?. Se trata, además, no sólo de «más o menos» información sino de «mejor o peor» información.

En cuanto a la *interacción de los mensajes visuales y verbales*, los investigadores se la han planteado si ha sido *redundante, complementaria o contradictoria*. Aquí queda un gran campo de investigación que cada año está recibiendo más atención. Mi interpretación particular es que los casos judiciales son los que impulsan a los estudiosos. Los abogados, cuando defienden al acusado o a la víctima, hacen preguntas que sólo las investigaciones pueden responder [8]. Cuando los modos pleitistas de los abogados norteamericanos dominen el panorama judicial español -algo que no deseo, pero que considero fatalmente inevitable-, ¿es exagerado suponer que los jueces llamarán a las puertas de las Facultades para que los investigadores respondan a sus dudas? [9].

4. EXPERIMENTOS CON VIDEO

Las *operaciones* sobre la forma visual, que estudian los investigadores son muy numerosas. Mediante la observación participante, han comprobado cómo los sujetos técnicos han ido seleccionando aquel material que podía vehicular mejor determinados mensajes que, sobre todo, tuviesen un carácter dramático o espectacular.

---

[5] Ibíd. P. 65.

[6] WATZLAWICK, BEAVIN y JACKSON (1985) Pp. 68-70.

[7] ADAMS, P. 163.

[8] Los temas que plantea ADAMS son de una importancia evidente para una vertiente investigadora de tipo experimental.

[9] Cuando he preguntado por el número de abogados sólo en Madrid, me han respondido: «Más que taxistas». Efectivamente, parece que hay 25.000 taxistas. Los mismos que abogados en ejercicio, más 10.000 que no ejercen. ¿Cuántas cuestiones pueden llegar a plantear? Lo cual nos lleva a plantearnos qué preparación tienen los jueces sobre estas cuestiones. Porque, ¿qué puede ocurrir cuando los jueces ni siquiera acuden a quienes pueden saber algo sobre los medios de comunicación? No es extraño que algunas sentencias judiciales produzcan más hilaridad que alarma.

Al tratar la normativa podrá comprobarse que la índole visual de las noticias en televisión impone unos condicionamientos muy concretos. Estos pueden parecer como grandes oportunidades de transportar una realidad más rica y vívida. Pero las posibilidades son, muchas veces, engañosas desde el momento en que el medio imponga visualizar muchos aspectos de la realidad a los que sólo se llega mediante reflexión. Es decir, las operaciones de los técnicos para presentar la realidad televisual contienen un punto de vista arbitrario, aun dentro de los condicionamientos a que están sometidos en su trabajo. Y lo que sostienen los estudiosos de la imagen es que esas operaciones van ampliando cada vez más el control que los sujetos técnicos tienen sobre los factores de los sucesos. Más aún, el punto de vista es tanto más arbitrario cuanto más quiere pasar por objetivo. Porque operan con una tecnología que permite establecer al televidente unas relaciones casi de contiguidad con la realidad, cuando verdaderamente han sido cuidados cada plano y cada gesto hasta los últimos detalles [10]. Esto va a tener importancia en tres sentidos: aclara el componente causal; abre la puerta para que consideremos los fenómenos que producen estas operaciones y conduce al concepto de «entropía», en sus diversas variantes, que ha permitido desarrollar una serie de medidas de la forma del programa de televisión.

En algunos casos, las *operaciones* de los investigadores han sido muy complicadas. Gerald MILLER y Norman FONTES han diseñado y realizado experimentalmente un estudio que puede tener una gran transcendencia. Pensando en la aplicación de la tecnología del video a los procesos judiciales, MILLER y FONTES se plantearon varias cuestiones: Los jueces pueden admitir que a un testigo le graben en video su declaración, por encontrarse en una localidad muy distante o en otro país. ¿Es indiferente que el testimonio sea grabado en blanco y negro o color? ¿Da lo mismo, en cuanto la credibilidad, que el testigo sea filmado con un ángulo de cámara o con otro? ¿Hasta qué punto no afecta a la credibilidad que un testigo vacilante sea grabado con primeros planos? ¿O resulta totalmente indiferente que un testigo que hable bien sea captado mediante planos generales?. Estas preguntas sirven de acicate a los investigadores, que pueden dar con el formato más apropiado para reflejar la realidad [11]. Los expertos en Comunicación Política vigilan estrechamente los enfoques de cámara. En un debate por televisión, el encargado de la consola no tiene ante sí una grabación imaginaria, sino algo que está ocurriendo, que ofrece diferentes aspectos y las cámaras captan varias perspectivas.

> «Si y hasta qué punto el empleo de varias técnicas de producción puede afectar sistemáticamente a la información que se está presentando en un espacio informativo de televisión [12]».

El estudio de MILLER y FONTES, publicado en 1.980, confirma el punto de vista de la Teoría del Cierre Categorial en cuanto al origen de las ciencias. Las necesidades electorales y publicitarias más las del sistema judicial han presionado para que los científicos se preocupen por redordenar nuestro campo [13].

---

[10] Los LANG pusieron muy en claro estos aspectos ya en su estudio de 1951. Posteriormente, han insistido una y otra vez sobre este tema.

[11] MILLER, G. y Norman FONTES: *Real Versus Reel*. Michigan State University, 1980, P. 6.; Ver también BENITO (1989) Pp. 133-137; MEYROWITZ (1993) plantea cuestiones muy importantes, como ya hemos visto en el Capítulo 25.

[12] MILLER y FONTES (1980), P. 6.

[13] Además, la aceleración del tiempo histórico ha sido muy notable. Los investigadores van acortando cada vez más la diferencia entre la ordenación precientífica y la consideración científica del campo. Pienso que lo que ganamos en tiempo se pierde en calidad de los resultados, ya que no nos da tiempo a justificar internamente la teoría. Esto ocurre, sobre todo, cuando investigamos según el marco de investigación vigente en el mundo

Expresado de forma más concreta el objetivo, trataban de saber «hasta qué punto puede influir el plano de cámara se emplea para filmar que un testigo [14]».

Para lograr este objetivo, comenzaron por definir operativamente qué era un testigo fuerte y un testigo debil. El primero mostraba más serenidad, seguridad, cualificación, dinamismo, autoridad y carácter; además favorecía la retención de información y el interés de los jurados. El segundo era el que, o carecía de estas notas o las mostraba en un grado mucho menor.

Una vez definidos operativamente los testigos, MlLLLER y FONTES instruyeron a un actor para que se comportase como un testigo fuerte y, después, como uno débil. Grabaron sus testimonios en un estudio de televisión.

> «Los participantes se sentaron en una mesa rectangular y sobre un fondo blanco. El testigo se sentó en medio de la mesa y los abogados en las esquinas. El testimonio fue grabado en color utilizando simultáneamente tres cámaras para lograr tres planos -medio, corto y de figura-. Cada plano sólo comprendía al testigo. Ningún abogado aparecía en el plano sino que se utilizó una cuarta cámara que, con un plano general corto, grababa al testigo y ambos abogados para ofrecer al televidente un sentido de la situación. Este plano se utilizó al principio y al final de la grabación [15]».

Otra operación realizada por MILLER y FONTES fue la de elegir el ángulo de 90E al plano vertical para todos los planos. La razón en que se basaron les venía dada porque durante los años setenta diversos investigadores habían comprobado que la desviación de este ángulo producía efectos distorsionantes sobre los televidentes [16].

A continuación, grabaron el testimonio dos veces, una vez con el actor actuando como testigo fuerte y la segunda, como débil. El testimonio fue idéntico en ambas presentaciones y varió únicamente el estilo de presentación. Los investigadores emplearon mucho tiempo para elaborar el juicio sobre el que versaría la investigación y se decidieron por un juicio sobre un tema moderadamente serio (una pierna rota sin más complicaciones) porque les pareció que era el más apropiado [17].

Una de las operaciones en la que los investigadores consumieron más tiempo fue en elaborar instrumentos para medir las variables que definían operativamente a un testigo fuerte.

5. EXPERIMENTOS SOBRE ÁNGULOS DE CÁMARA

Hans Matthias KEPPLINGER y Wolfgang DONSBACH publicaron en 1.981 los resultados de una investigación experimental que ha enriquecido los que lograron MILLER y FONTES. Estudiaron el efecto de los *ángulos de cámara* sobre la aceptación por el electorado de un determinado candidato político. Variando los ángulos de cámara -favorables o desfavorables- lograron saber el cambio de actitud que tales ángulos causaban entre los partidarios o adversarios. Tales cambios eran negativos entre los partidarios si el candidato aparecía bajo sus aspectos más desfavorables [18]. Este hecho es tan importante para la

---

anglosajón, donde la discrepancia de resultados es más la regla que la excepción.

[14] Ibíd. P. 23.

[15] Ibíd. P. 25.

[16] Los investigadores alemanes han profundizado más en este tema y lo han aplicado a la propaganda política televisada.

[17] Para este experimento contaron con 162 estudiantes, de manera que, durante tres tardes a la semana, 27 estudiantes estuviesen expuestos a un testigo fuerte y 27 a un testigo débil débil. Ibíd. P. 26.

[18] KEPPLINGER, H. M. y W. DONSBACH: «The Influence of Camera Angles and Political Consistency on the Perception of a Party Speaker». Comunicación

comunicación política y para la imagen de los candidatos en las campañas electorales que los investigadores alemanes no dudan en afirmar:

«La ventaja de la simpatía política puede quedar destruída por una 'mala cámara'».

Años después, NOËLLE-NEUMAN ironizaba de esta manera:

> «Estos estudios, sin embargo, se han escrito tan desapasionadamente, que probablemente no vayan a servir de estímulo para ulteriores investigaciones [19]».

A pesar de la ironía, los estudios experimentales de los autores alemanes se han convertido en referencia obligada. Pienso que si se han interesado especialmente por estos aspectos, es porque Alemania tiene experiencia de hasta dónde puede llevar la deformación de la propaganda.

6. EXPERIMENTOS SOBRE LA DISTRACCIÓN

Uno de los puntos que ha llamado la atención de los investigadores ha sido que los productores introducen, de forma consciente y premeditada, distracciones para disminuir el tono de ciertos mensajes. Lo cual ha llevado a ciertos estudiosos a considerar diferentes teorías sobre la distracción, ampliando su campo de estudio a los mensajes informativos y a los publicitarios [20].

La distracción ¿aumenta o disminuye el reconocimiento del mensaje? Hay autores a favor de una y otra tesis. Un intento por integrar las perspectivas es el de BARON, BARON y MILLER. En el fondo, el problema estriba en si la distracción puede o no puede ser ignorada.

> «Si la distracción es ligera, el sujeto hará un intento de bloquear el estímulo que distrae, atendiendo con más fuerza al mensaje. Si la distracción es severa el sujeto dedicará más atención al estímulo que distrae [21]».

7. OJO, CEREBRO Y TELEVISION

Los investigadores han abordado el *sector fisicalista* desde diversos ángulos. La competencia entre la banda de video y la de audio y la densidad informativa que está presente en cada una pueden producir sobrecarga de información.

El arte cinematográfico ha creado ya unos planos que llevan incorporado un sector de la realidad. A su vez, este sector se presta a una determinada finalidad del director y, al repetirse como algo ya incorporado a la esencia misma de lo cinematográfico y televisivo, queda plasmado en una normativa [22].

---

presentada para la Quinta Conferencia International sobre Investigación Experimental en Instrucción por TV. St. Johns, Canadá, 1982; En WARTELLA, Ellen, D. Charles WHITNEY y Sven WINDAHL: *Mass Communication Review Yearbook*, 3. Beverly Hills, Sage, 1983, Pp. 391-405.

[19] NOËLLE-NEUMAN (1995), P. 216.

[20] MILLER y FONTES, P. 26.

[21] Ibíd. p. 26.

[22] Un director emplea el PLANO CORTO cuando quiere resaltar dramáticamente unos detalles específicos. Si desea dirigir la atención de los espectadores hacia una o dos personas en un ambiente y aumentar las claves sensoriales presentadas, acentuando las expresiones faciales y los gestos como manifestaciones de la emoción, acude al PLANO MEDIO. Por el contrario, si su intento es otorgar más importancia al sujeto que al entorno, mostrando qué hacen las personas como resultado de las emociones que muestran, acude al PLANO DE FIGURA. Finalmente, cuando quien domina la

A algunos investigadores les ha interesado también la *fisiología de los hemisferios cerebrales*. Las razones de ese interés son diversas. Quieren comprobar que los elementos visuales de la comunicación son independientes, que también requieren un proceso de asimilación diferente. Desean también conocer los efectos que el ajuste o desajuste entre los dos hemisferios causan en la conducta.

Los EMERY han ido más allá que otros investigadores por lo ambicioso de su estudio. Sus referentes fundamentales son: *la televisión*, el *ojo* y *el cerebro humano* y el *campo social*.

Aprovechan los testimonios de diversos autores para mostrar los resultados que ellos no han logrado mediante investigación directa.

> - La televisión impide que el hombre se enfrente con la realidad primaria, fisicalista y, por el contrario, facilita toda una serie de fenómenos.
> - En lugar de permitir que el hombre capte los objetos y los sucesos mediante su vigilancia y atención, la televisión hace que «la luz, el color y la multitud indistinta se conviertan en las sobresalientes cualidades vistas».
> - A pesar de la variedad y del alto volumen de la información que tiene entrada en la televisión, sus efectos se asemejan a la experiencia dentro de un ambiente empobrecido.
> - El impulso a la inmovilidad o inactividad hace suponer que hay recompensas por ganar, es decir, que la televisión es cómoda y gratificante.
> - La televisión, como un estímulo visual simple, constante, repetitivo y sin ambigüedad cierra gradualmente el sistema nervioso del hombre [23].»

Para sostener estas afirmaciones, van examinando cómo la visión de la pantalla altera: las funciones del giro angular, la parte más importante de todo el córtex cerebral porque es el área integradora común que, situada en el hemisferio izquierdo, interpreta el significado final de las sensaciones; las funciones del área ideo-motora, la principal de las cuales es «decidir sobre una vía de acción en respuesta a la información coordinada desde el área integradora común»; las de las áreas prefrontales, que son los lugares de los pensamientos abstractos de la mente, donde la persona planifica su futuro, donde tienen lugar los intentos de las personas por encontrar los secretos de la mejor forma de vivir y la resolución de los problemas más complicados [24].

Las investigaciones de este sector fisicalista hacen ver que existe, en la organización del cerebro humano una estrecha y fundamental relación entre ver, verbalizar, conciencia y naturaleza finalista del hombre. A la vez, los estudios sobre hemisferios cerebrales muestran que el derecho, donde radica la banda no verbal, puede hacerse con el control. En ese caso, la visión de la pantalla puede transportar la mayoría de la información. SPERRY sostiene que «contando sólo con el funcionamiento del *hemisferio derecho* procesando información, no hay vía de acción madura y finalista abierta al individuo [25]».

El *hemisferio izquierdo* está equipado con los centros principales para comprender y organizar el lenguaje y es la clave para hacer conscientes todas las actividades del hemisferio derecho. Puede perder contacto con la información
sensorial entrante o estar inactivo porque esté dañado, porque quede cortado el cuerpo calloso que une de una forma directa a los dos hemisferios o porque haya una habituación de la respuesta a un estímulo.

> «La *habituación* es el proceso por el que la desincronización electroencefalográfica cortical

---

cámara quiere ofrecer una perspectiva de orientación espacial, predominando el ambiente sobre el individuo, utiliza el PLANO GENERAL.

[23] EMERY y EMERY, P. 76.

[24] Ibíd. P. 77.

[25] Ibíd. P. 78.

producida por la presentación inicial de un estímulo novedoso, tiende a acortarse y desaparecer gradualmente por completo con las presentaciones de estímulos repetidos y no reforzados [26]».

La evidencia acumulada en diferentes estudios permite afirmar que «cuanto más complejo y rítmico es el estímulo, más rápida y completa es la habituación».

Mediante la habituación, el sistema reticular activador va cerrándose gradualmente, el organismo cae dormido y cesa de mostrar más signos de actividad motora, emocional o estrictamente «intelectual».

En resumen, el estímulo de la televisión hace que la recepción visual sea el modo sensorial dominante y fuente de información; además, los centros neo-corticales y subcorticales son receptores directos y habituados de constantes estímulos visuales. De ahí la insistencia de los EMERY sobre la clausura gradual que la visión de la pantalla ejerce sobre el sistema nervioso del hombre.

Si la señal de la televisión está deteriorando el funcionamiento del neocórtex y, en consecuencia, le hace dormir, el rinencéfalo o cerebro viejo queda activo por su propia cuenta, sin activar necesariamente la conciencia cortical. Es como si el sujeto soñase despierto las más locas fantasías.

Muy relacionado con todo cuanto aquí queda expuesto, está el hecho de que el rinencéfalo y el neocórtex derecho están más estrechamente unidos que el rinencéfalo y el neocórtex izquierdo, con lo cual cierta clase de inputs van directamente al hemisferio derecho: el color, la música, el tono de voz, reconocer por el tacto, percibir la semejanza y reconocer caras. ¿Qué ocurre, entonces?. Que la percepción del color y de la luz inciden sobre los ojos; éstos no necesitan activarse y seleccionar; sencillamente «reaccionan» a su impacto. Pero si el color y reconocer caras forman los estímulos básicos que los efectos humanos desarrollan y consolidan, la visión de la television en color produce estos efectos: el hemisferio derecho se reduce a un sueño perezoso, fácil, a un soñar despierto de la asociación libre. Viendo la television en color, «la comunicación entre el hemisferio derecho e izquierdo y la integración de lo lógico verbal y de lo irracional-afectivo se verá, incluso, más reducida» .

Finalmente, cuando el área ideo-motora recupera su función, probablemente va a desencadenar actos impulsivos y agresivos.

El tálamo y el hipotálamo son de naturaleza animal y primitiva. El tálamo determina si la sensación va a ser placentera o desagradable: es la estructura crítica de la naturaleza afectiva de la sensación. Si, por otra parte, la televisión proporciona un estímulo simple, constante y repetitivo, el resultado es que el cerebro humano llega a carecer de señales de parada. Así es como ver la televisión es una conducta con un sistema irracional de recompensas, puesto que no tiene ningún autocontrol sino que la persona está como hipnotizada. Si se trata sobre todo de niños, necesitan una orden exterior para interrumpir la visión de un determinado programa, cosa que no ocurre con ninguna actividad humana fisiológica, ya que el organismo tiene límites para comer y copular. También contribuye el rinencéfalo a este soñar despierto y así es como adquiere todo su sentido aquella frase de Mc LUHAN: «En la relación del hombre con la televisión, el medio es el masaje».

8. ¿RESPONDE EL RECEPTOR AL MENSAJE O AL MEDIO?

Lo perdurable de Mc LUHAN ha sido consolidar los atisbos que habían aparecido en el panorama intelectua antes que él, sobre todo a partir de las obras de Harold INNIS. El gran mérito de su obra es haber contribuído a profundizar en la categoría de los *medios*. Todo lo demás que ha rodeado a la obra de Mc LUHAN ha sido efímero y transitorio. Incluso, el silencio que ahora le rodea, también es transitorio, visto desde la justificación interna que la Teoría del Cierre Categorial pide para la ciencia.

El valor de los EMERY estriba también en que, aun siendo él un estudioso que ha realizado algunos de los trabajos más importantes dentro de las ciencias humanas en los últimos treinta años y teniendo motivos suficientes para haberse unido a los clamores

---

[26] Ibíd. P. 79.

académicos en contra de Mc LUHAN y su forma de expresarse, han sabido llegar al sector esencial y volver a los fenómenos; es decir, han comprobado que nada hay más práctico que un poco de buena teoría. Al salvar el obstáculo de las metáforas de Mc LUHAN y al haber confluído el talante literario de éste con el empírico del propio EMERY, ham planteado «in medias res» un tema tan importante como éste: ¿*responde el receptor al mensaje o al medio*?.

Toda la documentación acumulada por el matrimonio EMERY parece apoyar la segunda parte de la disyuntiva; es decir, que el telespectador responde al medio. Presentan el experimento de Herbert E. KRUGMAN, que había querido someter a experimentación las afirmaciones de Mc LUHAN: «el medio es el mensaje» y «el medio es el masaje».

Pidió a una mujer que simplemente se dejase aplicar unos electrodos en la región occipital para comprobar qué era lo que ocurría cuando leía una revista y pasaba, seguidamente, a ver la televisión. El investigador logró un informe muy completo del espectro electroencefalográfico en los últimos 56 segundos del período de lectura de la revista y la subsiguiente duración de la visión de un programa televisado [27].

Se lamentan los EMERY de que este experimento no haya sido aún replicado desde 1970 en que KRUGMAN lo realizó y es fácil advertir, antes de explicar los resultados del experimento, que hay un desequilibrio evidente entre las investigaciones sobre efectos de los mensajes e investigaciones sobre efectos de los medios. Parece que una teoría que se basa sobre un caso y, además, un caso individual, resta credibilidad a la teoría. Sin embargo, también es obligado decir que, desde el sector de las operaciones, el científico supo aproximar perfectamente los dos polos claves del experimento -señal de la letra impresa, señal de la televisión y ojo del sujeto experimental concebido como operador. Además, al lograr fotografías de las huellas encefalográficas y proporcionar a los lectores las de los dos últimos segundos de lectura y los dos primeros de visión de la señal televisual, insertó su experimento en una corriente que había tenido un precedente en 1957 cuando HERON realizó un experimento sobre privación sensorial y ofreció unas fotografías que han permitido a los EMERY establecer comparaciones de gran importancia gnoseológica.

Aclarado lo anterior, añadamos una característica muy importante del experimento: KRUGMAN lo llevó a cabo en tres condiciones diferentes, variando únicamente el contenido que iba del «clásico y muy gentil» al «muy explosivo». Con lo cual, el experimento planteaba con toda su crudeza el carácter de la respuesta.

Los resultados fueron los siguientes:

La mujer mostró una respuesta a la letra impresa que se caracterizó por la atención, el interés y la actividad mental. Por el contrario, la mezcla de ondas que mostró la respuesta a la señal de la televisión se presentaba como un estado de relajación con elementos de adormecimiento y alerta. Viendo la televisión, había un aumento de las ondas lentas -"alfa"- y una disminución de las ondas rápidas -"beta"-, «una buena indicación del aburrimiento [28]».

En cuanto a los contenidos, «evocaban una pequeñísima diferencia en el primer juicio o prueba y ninguna en el tercero».

> «Parece ... entonces que la respuesta a la televisión es más o menos constante y muy diferente de la respuesta a la palabra impresa. Esto es, la respuesta eléctrica básica del cerebro es claramente a los medios y no a la diferencia de contenido».
>
> «La televisión es ... un medio de comunicación que sin esfuerzo transmite enormes cantidades de información en la que no se piensa en el momento de la exposición [29]».

---

[27] Ibíd. P. 83.

[28] Sobre las ondas "alfa" en la relajación y en actividades creativas, POWELL, Tag y Judith L. POWELL: *El método Silva de dominio de la mente*. Madrid, Edaf, 1990, Pp. 123-134. En realidad, este libro no se limita al método de José Silva. Se vale no poco de los conceptos fundamentales de la Programación Neuronlingüística.

[29] Ibíd. Ibíd. Pp. 84 y 85. Corresponden a las Págs. 14 y 17 en el trabajo original de KRUGMAN.

KRUGMAN llegó a la conclusión de que existía una evidencia probada de que la respuesta a la letra impresa es activa, mientras que el cerebro muestra una respuesta pasiva en la visión de los programas televisados.

Esta pasividad de la respuesta queda demostrada también mediante la observación sistemática de las personas que ven televisión y las posturas que adoptan. Cuando están viendo un programa, sienten una aversión a moverse.

Finalmente, los EMERY comparan el registro encefalográfico de KRUGMAN con el que obtuvo HERON en sus experimentos con sujetos sometidos a privación sensorial durante 96 horas. Esta comparación da como resultado que uno de los cuatro sujetos de HERON, el C, mostraba un cuadro muy semejante, tras 96 horas de deprivación sensorial, al de la mujer de KRUGMAN después de ver unos pocos minutos de televisión; con lo cual, queda abierto un gran campo de experimentación para comprobar la relación entre visión de un programa televisado y privación sensorial.

9. PLANOS DE CÁMARA Y CREDIBILIDAD

Los planos de cámara muestran una vertiente fenomenológica que depende de la finalidad con que emplea cada uno quien controla la cámara. Las perspectivas varían según el ángulo de cámara que el director emplee. De ahí que el sentido de algunas investigaciones se centra en cómo llegar desde los fenómenos a las estructuras. Las posibilidades de ofrecer a los televidentes diversas perspectivas se traduce en un esfuerzo por dirigir la atención de los mismos hacia determinadas partes del entorno o hacia alguna acción que ocurre en el mismo. Si a la clase de planos añadimos su duración y la naturaleza del material filmado, las posibilidades de manipulación son muy grandes. Porque si los planos pueden hacer variar el resultado de la presentación de un testimonio por parte de una persona, las posibilidades de manipular pueden ser muy grandes. La Teoría del Cierre Categorial integra adecuadamente los elementos que los directores de cine han empleado desde la invención de este medio de masas.

Uno de los autores que más han estudiado las posibilidades de las técnicas de producción de la televisión es S. MILLERSON. Para él la duración de un primer plano, si es excesiva, puede hacer perder al telespectador el sentido de la orientación de la perspectiva y hacerle sospechar que lo más interesante está ocurriendo fuera del campo cubierto por la cámara. Aseguró también que los planos generales, cuando se emplean mal, producen aburrimiento porque el televidente carece de detalles visuales. También han profundizado en estos asuntos Gerald MAST y Marcel MARTIN [30].

La línea de investigación de los estudios realizados en los años setenta ha resultado fructífera porque ha tenido en cuenta un creciente número de perspectivas. Antes hemos visto,
a propósito del sector de las operaciones, la elaboración tan pormenorizada del estudio de MILLER y FONTES. Dicha investigación, a su vez, estuvo muy facilitada por los estudios de WURTZEL y DOMINICK y por los de Mc. CAIN, CHILBERG y WAKSHLAG a lo largo de los años 70 [31].

---

[30] MILLERSON, Gerald. *The Technique of TeIevision Production*. 6ª Edición. New York: Hastings House Publishers, 1968. 440 Pp. Se ocupa de los planos en las págs. 220-248. Traducción española: *Técnicas de realización y producción en TV*. Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, 1991. Aquí las páginas son las 66-92. Es decir, el autor ha reordenado su libro. MAST (1979) Pp. 168-180; MARTIN, Marcel: *El lenguaje del cine*. Barcelona, Gedisa, 1990, Pp. 36-62.

[31] WURTZEL, Alan H. y D0MINICK, Joseph R: «Evaluation of Television Drama: Interaction of Acting Styles and Shot Selection». *Journal of Broadcasting*, 16, Invierno 1971-72, 103-10; McCAIN, Thomas A., Joseph CHILBERG y Jacob WAKSHLAG: «The Effect of camera angle on source credibility and attraction». *Journal of Broadcasting, 21*, Invierno 1977, Pp. 35-46.

Buscaron la confluencia de dos características de la fuente -tipo corporal y sexo- y tipo de plano sobre la interacción personal y la credibilidad de la fuente, dependiendo éstas de los receptores.

Los investigadores escogieron tres hombres y tres mujeres que, en conjunto:

> «poseían los tipos corporales designados por SHELDON como endomorfos, mesomorfos y ectomorfos. Cada uno de los sujetos pronunció un 'discurso neutral de tres minutos' y fue tomado en video utilizando los tres planos ya mencionados.
>
> A continuación, diferentes grupos de personas vieron una de las grabaciones y calificaron la atracción interpersonal y la credibilidad de la fuente de cada hablante ... La media de credibilidad de la fuente consistió en cinco dimensiones: competencia, sociabilidad, dinamismo, compostura y carácter.
>
> Los resultados fueron los siguientes: **el tipo de plano de cámara utilizado no ejerció influencia sistemática alguna sobre las percepciones que las personas tenían de los hablantes; sin embargo, el tipo corporal y el sexo interactuaron con el tipo de plano e influyeron significativamente en las evaluaciones de los hablantes** [32] ».

10. LOS TRES TIPOS DE FENÓMENOS PRODUCIDOS POR LA TELEVISIÓN EN EL MUNDO CONTEMPORÁNEO

Aunque son muchos los autores citados por los EMERY, en el análisis de la televisión y el campo social acuden, fundamentalmente, a dos: Don FABUN y Martin PAWLEY [33]. De ellos recogen una serie de fenómenos con los que saturan el sector fenomenológico.

Los *fenómenos que produce la televisión* como tecnología de las telecomunicaciones en el mundo contemporáneo son de tres tipos: *creación de mitos*; *ilusión de semirrealidad* y *división del procesamiento de la información por el cerebro*.

10. 1. Creación de mitos. La televisión crea en los individuos la ilusión de que están recibiendo la información; así, las personas renuncian a utilizar esa información para conocerse a sí mismos, pues al recibir tanta información por la televisión, ya creen dominar la realidad. La televisión impulsa a mantener una unidad aparente mediante una nueva clase de adhesivo social que funciona por sueños en lugar de realidades. Los contenidos de la televisión pretenden unir los fragmentos de una vida en comunidad cada vez más pronunciada. Pero este «adhesivo social» une en falso y el hombre cada vez está sumido en una vida más privada. La televisión, como el automóvil, ofrecen un ambiente personal aislante.

La televisión es «mucho más mágica» que cualquier otro producto del consumidor. Su eficacia consiste en hacer normales las cosas; empaqueta y homogeneiza los aspectos fragmentarios de la realidad. Construye el mito a base de ingredientes altamente inaceptables. Falsea también la naturaleza de los individuos, porque considera que éstos son totalmente reemplazables, sin nada de únicos, porque sólo interesa su capacidad de consumo. Además, engaña sistemáticamente a los receptores porque hace desconocer a éstos sus posibilidades para influir en la programación, dado que todo depende de un puñado de profesionales sin que e] receptor esté informado de las funciones esenciales que tiene a su disposición.

Por si resultase insuficiente esta enumeración, a los tres años de aparecer el libro de los EMERY, apareció *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión* [34]. Su autor era

---

[32] MILLER Y FONTES, O. c. p. 34.

[33] FABUN, Don: *The Children of Change*. Glencoe, The Free Press, 1969; PAWLEY, Martin: *The Private Future*. Londres, Thames and Hudson, 1973.

[34] MANDER, Jerry: Four Arguments for the Elimination of Television. Nueva York, Morrow Hill Paperbacks, 1978, traducido al español como *Cuatro Buenas*

Jerry MANDER, admirador del trabajo de los EMERY. El *argumento segundo* - «La colonización de la experiencia»- añade más manifestaciones del primer fenómeno, aunque centradas en la publicidad. De ella dice que:

> - Su rol consiste en crear un mundo de espejos en los que los sujetos puedan obtener imágenes de sí mismos que se ajusten a los propósitos del sistema general.
> - Posibilita que el ser humano se convierta en espectador de su propia vida y la vida se convierta en espectáculo.
> - Al hablar en imágenes, la publicidad puede implantar películas internas, siempre disponibles para que el sujeto se compare.
> - La televisión estimula la separación: la gente se separa de la comunidad, unos se separan de otros, la gente se separa de sí misma... Esto permite a un puñado de gente obtener un grado de poder realmente único [35].

10. 2. La ilusión de semirrealidad, es decir, la *realidad de los medios*.

PAWLEY la llama *realidad secundaria*, con una expresión que toma de su compatriota, el ya citado filósofo LOCKE. Acierta al denominarla así, porque indica que la televisión no permite llegar al sector más profundo y racional de la realidad. FABUN dictamina que los que él llama «Niños del Cambio» se encuentran con que el tiempo se ha colapsado y el horizonte ha desaparecido, gracias a la televisión. Al removerse los determinantes contextuales, no es raro que predomine la características de espectáculo y de diversión en la televisión por encima de todas las demás. Hemos visto ya la versión fisicalista de todo esto: funciona más el hemisferio izquierdo, queda bloqueado el derecho, mientras el rinencéfalo está alimentando las fantasías más extrañas.

Los EMERY piensan que es lógico que en la generación de la televisión hayan surgido movimientos como la Escuela Esalen de Terapia de Grupo, que consiste en «experimentar y expresar» -«Siéntelo, óyelo, dílo cómo es pero nunca pienses en las consecuencias que puede tener mañana para otros».

Los Niños del Cambio parece que aceptan las cosas con más libertad que los padres, puesto que las ven; pero no las analizan. Luego esto no significa que sean más tolerantes sino que son más indiferentes.

Sin pretender ser exclusivos, los EMERY piensan que la manifestación más importante de este segundo fenómeno es que se rompen o desaparecen el sentido y la finalidad. Sus consecuencias para vida individual y social son tan importantes que los EMERY denominan *laissez faire* al conjunto de consecuencias organizacionales que genera tal estado de cosas.

10. 3. División del procesamiento de la información por el cerebro

Algunas muestras de este tercer fenómeno son:

- La continua fijación del televidente parece un trance; contra lo que pudiera parecer, no es atención sino distracción; más bien, es una forma próxima al soñar despierto o al estar fuera del tiempo.
- Los televidentes buscan eficiencia visual y rápidamente, puesto que tardan un quinto de segundo en buscar información sin esfuerzo y acuidad máxima, del foco único, pequeño y de baja definición que es un receptor de televisión. La comodidad que esto implica manifiesta una inmovilidad o pasividad cuyas raíces ya hemos visto. Esta inactividad, junto con el soñar despierto, indican claramente una visión intrínsecamente gratificante y sin límites

---

Razones para Eliminar la Televisión. Barcelona, Gedisa, 1981. Creo que 'argumento' es un término mejor, porque un argumento puede constar de muchas razones, al menos según el modelo de Stephen TOULMIN.

MANDER habla del trabajo de los EMERY en las Pp. 167-168 y 205-211 de la edición en inglés (174-175 y 214-220 en español).

[35] Ibíd. Pp. 115-153 de la edición en inglés; 119-159 de la edición en español.

autoimpuestos. La señal de la televisión es el fondo y está determinando los efectos de la figura, que son los contenidos de la pantalla.

Las encuestas realizadas sobre el recuerdo de las noticias en televisión muestran que se olvidan rápidamente, porque faltan los determinantes contextuales, que son suplidos por e] sonido constante, captado por el hemisferio izquierdo, parecido al tic-tac de un reloj o al cíclico «ping» de un sonar. Dada la habituación de los televidentes, cuando se rompe la normalidad en la programación o cuando acaban las emisiones, es cuando puede llegar a preguntarse por el significado de cuanto ha visto. Pero si tenemos en cuenta que la distracción es la pauta que muestra una persona habituada a ver la televisión, esto le impide darse cuenta de las cosas de una forma finalista y analítica.

MANDER dice a este respecto:

> «El informe de los EMERY reconoce, con cierto grado de rabia, que sus hallazgos no se basan en grandes cantidades de evidencia. Los autores hacen notar que equivale a un escándalo que haya habido tan poca investigación sobre la Neurofisiología del proceso de ver la televisión [36]».

11. DISOCIACIÓN, SEGEMENTACIÓN Y CICLOS DE SUPERFICIALIDAD

Los EMERY no podían conformarse con los tres fenómenos y sus variedades. Aspiraban a conformar una buena teoría. Por eso, ofrecen *tres conceptos esenciales* en los que anudan todos los fenómenos y sus manifestaciones fisicalistas y pragmáticas.

1. Disociación es el concepto esencial al que los EMERY han llegado después de recoger gran cantidad de información de muy diversos autores. Lo que ellos hacen es explicar este concepto como el determinante del escenario probablemente más negativo que va a surgir de la revolución de las comunicaciones.

La disociación ocurre cuando:

> «Los individuos buscan reducir la complejidad de elección en sus vidas diarias negando la importancia o utilidad de los otros como co-productores de los fines que buscan alcanzar» y se alimenta del círculo vicioso de crear distancias entre el yo y los otros [37]».

La disociación es un concepto combinatorio, porque no se puede aplicar por igual a todas las personas. Ya los EMERY hablan de «escenario probablemente más negativo». De hecho, y frente a la desesperanza total de PAWLEY sobre el futuro de la Humanidad, los EMERY piensan que puede haber un diseño social positivo, al que ya me he referido al hablar de la Teoría del Gatekeeper. Lo que resulta sintomático es que estos autores adopten una línea realmente informativa, no tomada de otras ciencias. Recordemos cómo ellos manejan los conceptos de predictibilidad e impredictibilidad al hablar de las dificualtades de adaptación del hombre al campo social. Ahora, cuando reflexionan por qué el mundo de las telecomunicaciones es así, escriben:

> «Incluso tratos aparentemente triviales con los otros, llevan a consecuencias crecientemente impredictibles cuando ocurre el contacto, lo cual hace entonces menos probable la iniciación de un contacto posterior. Las dimensiones y naturaleza de la comunicación humana son "tan complejas, tan plenamente texturadas" que los cambios que surgen de la creciente interdependencia crean incertidumbre. Negar algunas de la funciones individuales que contribuyen a la comunicación humana ... debe aumentar necesariamente el grado de incertidumbre relevante en el contacto personal [38]».

---

[36] MANDER, O. c. Pp. 205 (inglés) y 214 (español).

[37] Ibíd. P. 63.

[38] Ibíd. P. 64.

La disociación es un concepto combinatorio en otro sentido que conviene explicar: Aunque no todas las personas carecen de una comprensión sobre la naturaleza humana y su finalidad, hay otros que confunden la naturaleza de la información. Piensan que la comunicación es un proceso unidireccional de los técnicos de los medios de comunicación a los receptores; no quieren llegar al sector esencial que representa la síntesis entre generación de la información y responsabilidad sobre la misma; al exponerse contínuamente a la televisión, tampoco logran elevarse mediante el esfuerzo intelectual a considerar las funciones de la comunicación. En consecuencia, la *disociación* consiste en que *la televisión divide la información por una parte y la instrucción y motivación por otra*. Al acentuar la información y al no iluminar, que es la unión de la instruir y motivar, la televisión disocia todos los niveles de comunicación: el intrapersonal, interpersonal, grupal, organizativo e internacional.

El desaparecer de la causalidad es otro de los conceptos incluidos en el de disociación. Aunque es un concepto negativo, se refiere a un fenómeno reconocible en gran cantidad de personas que ven televisión, desde el momento en que cada suceso es visto como independiente y con su propia probabilidad.

2. La segmentación es el segundo escenario probable que puede surgir de la era de las telecomunicaciones. Realmente, el gran teorizador -aunque sea de forma literaria- de la segmentación es George ORWELL en *1984*, a quien se refieren los EMERY de forma muy elogiosa.

Para que haya un escenario de segmentación, tiene que existir una sola fuente central para los tres factores siguientes:

1.- Colocación del control en la Sociedad.
2.- Juicios sobre la naturaleza de la información y de su valor.
3.- Colocación del procesamiento o coordinación de la información.

Esto requeriría un dispositivo muy amplio de telecomunicaciones y espionaje y se acercaría mucho a *1984*, de ORWELL. Y por supuesto, dada la complejidad de las relaciones sociales a que me he referido y la fragmentación del conocimiento, el descubrimiento de la «sociedad ignorante» sería inevitable.

El ya citado Jerry MANDER piensa que este escenario es no sólo altamente probable sino factible. A semejanza de sus admirados EMERY, acude a diferentes autores - los novelistas Aldous HUXLEY, George ORWELL y Stanislaw LEM; los teóricos Guy DEBORD, Iván ILLICH, Jacques ELLUL, Herbert MARCUSE- para formular las «Ocho condiciones ideales para el florecimiento de la Autocracia [39]».

3. Ciclos de superficialidad. Aquí resumen los dos autores las aportaciones de Christopher BOOKER [40]. La tecnología, con sus continuos adelantos explota la fantasía del hombre, de su rinencéfalo, para apartarle de su hemisferio izquierdo y de la realidad y para que no alcance la unidad de significado de las cosas y acontecimientos. Así, el hombre se contenta con las apariencias exteriores y con la ilusión de que tiene un propósito. Ha surgido el «capricho del teléfono», haciendo creer a la gente que con los bancos de datos y con los computadores unidos a tales bancos, los usuarios van a tener información de todo, cuando en realidad no distinguen entre ellos mismos como usuarios y quienes proporcionan esa información: los planificadores.

---

[39] MANDER, O. c. pp. 89-99 (92-102, en español).

[40] BOOKER, Christopher: *The Neophyliacs*. Londres, Collins, 1969.

Los EMERY se inclinan por el primer escenario, el de la *disociación*; otros teóricos se inclinan por alguno de los otros dos. De cualquier forma, estos tres potentes conceptos facilitan que nos orientemos entre muchos libros que salen al mercado. Además, un libro como el de los EMERY es un ejemplo de cómo pueden confluir la corriente administrativa y crítica. De hecho, desde que publicaron su obra, ha habido desplazamientos importantes en las dos corrientes, muy bien señalados por James CURRAN. Sin embargo, el libro de los EMERY no ha tenido toda la influencia que merecía. ¿Por qué? No quiero manejar futuribles, pero sí ofrecer algunas razones.

El hecho de comenzar por el ambiente en lugar de hacerlo por el individuo pudo apartar entonces a los partidarios del enfoque administrativo, por parecerles un proceder poco riguroso. Tampoco debió gustarles lo que podían considerar una extraña mezcolanza de citas de autores «críticos». También, por su intento de «reinterpretar» a Mc LUHAN, intento que ciertamente ha sido muy logrado en el capítulo que le dedican. Mc LUHAN representa una desviación muy importante en las rutas seguidas tradicionalmente en las instituciones académicas. Es lógico que hayan tendido sobre el libro de los EMERY el mismo manto de silencio que sobre la obra de Mc LUHAN. A pesar de reconocer la importancia de Fred EMERY como investigador empírico, han podido creer que esta obra era una excepción, sobre todo cuando hace afirmaciones tan tajantes sobre la investigación y sobre las consecuencias que conlleva ver televisión [41]. Frente a una investigación subvencionada por las grandes cadenas de televisión, los EMERY se atreven a mostrar que la televisión es un medio que disocia, segmenta y superficializa.

También la lejanía de Australia ha podido influir en que el libro no haya entrado en los círculos habituales de difusión del conocimiento que estan presentes en los ámbitos académicos. Sin embargo, y como ha ocurrido en la cinematografía, donde Australia ha mostrado su vigor con películas que han influído en el modo de hacer cine de otros países, la obra de EMERY tampoco ha quedado en un olvido absoluto. Una muestra podemos verla en la obra de MANDER que, desde luego, no podría haber sido escrita sin que el autor se hubiese sentido tan profundamente movido por la de los EMERY. Su obra ha sido traducida a varios idiomas, entre otros al español, aunque la de los EMERY es muy superior.

Resaltemos ahora este carácter influyente del libro, unido al aspecto polémico que encierra. Así no nos podrá extrañar si en un momento determinado comienzan a surgir y multiplicarse investigaciones que sigan esta vía.

No quiero finalizar este apartado sin reconocer que Julián MARÍAS, en *Cara y Cruz de la Electrónica*, un librito de poco más de cien páginas, ofrece y expone muchas ideas que ayudan a comprender mejor la concepción de los EMERY. Notamos altura filosófica y, a la vez, excelente claridad del pensador y filósofo español. Aunque incide más en el ordenador que en la televisión, es difícil que a MARÍAS se le escapen aspectos que ya conocemos por los EMERY. Por ejemplo, cuando concluye que el uso de los ordenadores es fundamentalmente «fiscal», ese adjetivo resume muchas investigaciones y nos descubre aspectos importantes del pasado, presente y futuro. Lo mismo podemos decir de otros asuntos que aborda [42].

12. ESTUDIOS SOBRE ENTROPÍA

---

[41] Sobre todo, en el Capítulo 12.

[42] MARIAS, Julián: *Cara y Cruz de la electrónica*. Madrid, Espasa-Calpe, 1985.

En el *sector ontológico*, y por seguir con los PLANOS DE CÁMARA, todavía no han logrado ponerse de acuerdo los autores en las diferencias esenciales entre los distintos tipos. Ahora bien, MILLER y FONTES aportan dos elementos claves para hacer confluir los diferentes planos y, consiguientemente, para fundamentar ontológicamente su distinción. Los FACTORES son:

- EL NÚMERO DE CLAVES NO VERBALES Y VERBALES que cada plano hace disponibles.
- LA IMPORTANCIA DE LAS CLAVES PRESENTADAS.

Estos dos factores están en relación inversa; es decir, cuanto más resalta uno, más disminuye el otro. El plano general es cuantitativo, abarca una gran cantidad de claves pero no ofrece criterios para distinguir la importancia de las mismas. Lo contrario ocurre con el primer plano, que capacita al espectador para que se fije en algunas claves, pero ya conocemos lo que ha comprobado MILLERSON de este plano.

Al analizar el sector de las operaciones he mencionado el concepto de *entropía*. Como ya sabemos, es un constructo que, tomándolo de la Termodinámica, SHANNON ha aplicado a la Teoría de la Información. Este autor ofreció una fórmula que resulta sobradamente conocida:

$$H_r = - \; p_i \, Log_2 \, p_i$$

donde la *entropía relativa* en el conjunto de elementos está representada por H_r; P_i es la probabilidad relativa de la ocurrencia de una alternativa; N es el número de alternativas; y log es la función básica que calcula el número de bits, donde un bit es la reducción de la incertidumbre a la mitad [43].

Es decir, el constructo *entropía* está estrechamente unido a las operaciones de Teoría de la Información. Debemos tener en cuenta, sin embargo, que no se trata ya sólo de una medida del eje sintáctico, puesto que permite predecir el comportamiento de los televidentes en una serie de situaciones. La medida de la forma de los programas informativos «determina la cantidad de entropía en el conjunto en relación con la cantidad de entropía que es máximamente posible, es decir, si cada alternativa fuese igualmente probable» [44].

Algunos autores encuentran en este concepto un elemento esencial para analizar la forma de los mensajes visuales. Entre ellos destacan KRULL, WATT y LICHTY con un estudio que ya se ha hecho clásico y que ha tenido una serie de imitadores, algunos de los cuales ocultan la paternidad de unas ideas que presentan como novedosas y que, en realidad, ya llevan corriendo bastantes años en el ámbito de la investigación sobre comunicación de masas [45].

Los tres autores citados distinguieron los siguientes *tipos de entropía*:

- ENTROPÍA DEL TIEMPO DE DECORADO. Es un concepto muy fácil de comprender. Se trata de la permanencia de cada decorado en escena.

> «Un solo decorado ofrece gran certidumbre y predictibilidad; ofrece mucho tiempo para que el televidente se familiarice con la imagen visual y recibe una calificación de alta entropía».

---

[43] DANOWSKI, O. c. Pp. 35-56.

[44] DANOWSKI, O.c. Pp. 55-56.

[45] KRULL, Robert, James H. WATT y Lawrence W. LICHTY: «Entropy and structure: Two measures of complexity in television programs». *Communication Research*, 4, 1977, Pp. 61-86.

- ENTROPÍA DE INCIDENCIA DEL DECORADO. Quizá la denominación ofrecida por los tres autores no resulta afortunada y sí lo suficientemente complicada como para oscurecer lo esencial de su contenido.

> «El número de decorados diferentes que aparecen, independientemente de la duración de su aparición. Aunque en los telediarios domina un decorado, al mostrar un gran número de ambientes alternativos aumenta la complejidad del programa».

- ENTROPÍA DE TIEMPO VERBAL. Con esta denominación, WATT, KRULL y LICHTY se referían a algo muy simple: cuando un telediario está comandado por un solo locutor muestra una entropía mucho más baja que cuando intervienen varlos presentadores.

- ENTROPÍA DE INCIDENCIA VERBAL es un constructo análogo al de ENTROPÍA DE INCIDENCIA DEL DECORADO.

- ENTROPÍA DE DEPENDENCIA NO VERBAL (o COMPLEJIDAD MODAL) se manifiesta en el grado de consistencia que un determinado programa muestra para que se le pueda denominar «predominantemente verbal» o «predominantemente no verbal», según la presencia de imágenes que evidencie. Desde luego, y como veremos al hablar de la normativa, la televisión es predominantemente visual; pero hay programas que parecen trasladados desde modos que recuerdan a la imprenta. Incluso, programas que se apoyan en imágenes pierden fuerza porque éstas sólo sirven de apoyo a una narración; más aún, como sirven de apoyo a muchas, acaban por perder la originalidad que tenían y se convierten en algo banal.

- ENTROPÍA DE LIMITACIÓN DEL DECORADO es un concepto importantísimo, porque da cuenta de la frecuencia de cambios entre las diferentes cámaras. Al principio, WATT, KRULL y LICHTY entendían este cambio como limitado al existente entre ambientes interiores y exteriores pero posteriormente lo generalizaron a los cambios entre las cámaras, con lo cual ampliaron las posibilidades de estudio de la realidad televisual.

Con ser importantes estos conceptos, los tres autores los sometieron a análisis factorial y aislaron dos factores:

- FALTA DE FAMILIARIDAD, que estaba compuesto de la ENTROPÍA DE LIMITACIÓN DEL DECORADO y de la ENTROPÍA DE DEPENDENCIA NO VERBAL; y
- DINÁMICA, que se componía de ENTROPÍA DE TIEMPO VERBAL, de INCIDENCIA VERBAL y de TIEMPO DE DECORADO [46].

El concepto que subyace en las nociones anteriormente expuestas es el de DISTORSION ESTRUCTURAL, estudiado también por HOFSTETTER. Esta distorsión no está causada de forma intencionada sino por la brevedad del contenido y por el formato extraordinariamente rápido que tienen las noticias en televisión. De ahí que, incluso, la capacidad de recuerdo sea muy limitada en quienes acaban de ver un telediario [47].

13. LOS RECUENTOS Y LA IMAGEN

Los *autologismos* presentes en los estudios de la forma de los mensajes visuales informativos tienen una larga historia. Hemos de retrotraernos forzosamente a las teorías sobre el montaje que llevan como un elemento inseparable la repetición, los recuentos de los

---

[46] ADAMS, Pp. 173-174.

[47] HOFSTETTER, Richard C.: *Bias in the News*. Columbus, Ohio University Press. 1976.

directores al dar forma definitiva a sus obras. También ha habido recuentos del éxito económico, o al menos crítica, de las obras que han obtenido audiencias masivas en la época del cine. Además, los autologismos han estado y siguen estando presentes en el proceso de elección entre una gran cantidad de material filmado para la televisión y van estrechamente unidos a una serie de factores y consideraciones estudiadas por muchos autores, entre los que ocupa un lugar destacado el ya citado E.J. EPSTEIN.

En cuanto a los investigadores, éstos han ido aumentando sus autologismos hasta constituir una parte esencial de sus concepciones sobre la forma de los mensajes. Ha destacado HOFSTETTER, quien durante la campaña electoral de 1.972 contabilizó el tamaño de las multitudes con las que aparecía cada candidato en su presentación televisual.

James DANOWSKI ha clasificado las medidas de la entropía en «objetivas» y «subjetivas». Dice este autor que la *entropia objetiva* «es definida mediante los datos recogidos por un observador de la conducta comunicativa de alguien, o midiendo la entropía de los mensajes en el ambiente de una persona y suponiendo que esto es lo que percibe el individuo» [48].

Al concretar que la *entropía de la forma* varía como una función del número de subestructuras alternativas del mensaje y la probabilidad relativa de su ocurrencia, sostiene que:

> «Conforme aumenta el número de alternativas de las subestructuras alternativas, y conforme su ocurrencia se hace más equiprobable, aumenta la entropía de la forma».

Lo que más nos interesa es lo que añade a continuación:

> «Las medidas de entropía de la forma están típicamente por debajo del nivel de conciencia del comunicador. Por lo tanto, no pueden evaluarse solicitando al receptor que emita un juicio. En la actualidad, deben expresarse mediante técnicas sistematizadas de análisis o de "contenido", sea por el trabajo de codificadores adiestrados o con la ayuda de máquinas de codificar programadas [49]».

Es una buena manera de decir que no bastan los juicios subjetivos si no están apoyados en medidades fiables.

14. LAS CONVENCIONES DE LOS PROFESIONALES

Los estudios mencionados están repletos de preguntas teóricas que plantean los problemas de investigación necesarios para consolidar este subcampo de investigación y para descifrar el sentido de estudios que arrojen resultados de signo contrario.

MILLER y FONTES encuentran que los estudios sobre la forma de los mensajes visuales marchan lentamente porque el material filmado o televisado se presta, en sí mismo, a un análisis según criterios estéticos. Si este juicio tiene solidez es porque dice que los investigadores en TGI no han sabido desprenderse del plano oblícuo de otras disciplinas. Además, los autores añaden algo que resulta decisivo:

> «Aunque esta perspectiva es muy válida para estudiar dramas, comedia, suspense, etc., hay que reconocer que el enfoque estético no es el adecuado para estudiar las características del medio televisión en relación con los efectos que pueden causar los mensajes en los televidentes [50]».

Expresado lo anterior con otras palabras, MILLER y FONTES vienen a decir que muchos análisis estéticos se mueven en los ejes sintáctico y semántico pero no entran en el

---

[48] DANOWSKI, P. 56.

[49] DANOWSKI, P. 58.

[50] MILLER y FONTES, O. c. P. 4.

pragmático, donde estudiamos el origen, uso y efectos de los mensajes. Me uno al punto de vista sostenido por estos autores, ya que el no reconocimiento de estas distinciones sigue vigente en muchos estudios. Que nos demos cuenta de la diferencia entre los ejes puede impulsar definitivamente el despegue teórico e investigador de nuestra disciplina.

Distinguir ejes gnoseológicos no es suficiente. Ya en el eje pragmático, los investigadores han llegado a preguntarse, como muy bien resume W. C. ADAMS, si merece el esfuerzo analizar las imágenes visuales que aparecen en televisión. Y en caso de que merezcan el esfuerzo de los investigadores, cómo pueden ser medidas y estudiadas.

¿De dónde procede la perplejidad expresada por ADAMS al resumir las posturas de diferentes investigadores?. Simplemente, de lo que constatan algunos estudios: que el análisis de las imágenes no añade puntos de vista notables a los hallazgos del tradicional análisis de contenido.

> «La información presentada a través de las imágenes de video puede no ser indispensable para los propósitos de un análisis específico de contenido. Los codificadores, utilizando solamente audio, no diferían significativamente en sus codificaciones de quienes utilizaban audio y video. Este resultado no es equivalente a una aserción de que las imágenes de las noticias llevan sólo lo que es expresado verbalmente. Más bien, en este ejemplo, el añadido de componente visual no parecía cambiar las impresiones totales del contenido verbal [51]».

Finalmente, los diseños experimentales que están aumentando para profundizar en el análisis de la forma cuentan, en gran medida, con los sujetos que participan. Lo cual no resulta contradictorio con lo que antes decía al hablar de los autologismos. Allí presentaba la corriente de investigación centrada en la aplicación del concepto de ENTROPIA de la Teoría de la Información al análisis de la forma. Pero otros autores citados y, sobre todo, MILLER y FONTES, que no se mueven en esa línea de investigación, sí incorporan DIALOGISMOS en sus experimentos. Más aún, el avance de la teoría sobre la forma del mensaje visual es impensable sin esa participación de los sujetos experimentales.

---

[51] ADAMS, P. 157.