

26. TEORÍAS SOBRE LOS MEDIOS (II)

Felicitísimo 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 secretarías. 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

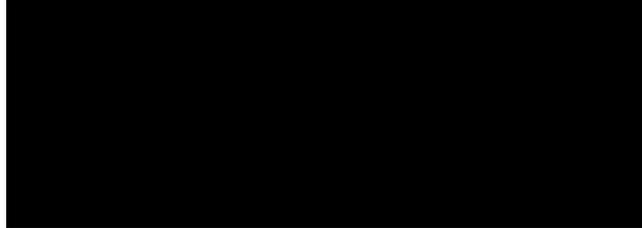
A los EMERY, consecuentes con sus ideas-madre, les interesa saber las influencias que los medios de comunicación artificiales ejercen en las relaciones humanas. Parten de una situación muy corriente: la prensa diaria, las revistas, la radio y la televisión llegan a un hogar cualquiera. ¿Qué características 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, *Ibid.* 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.

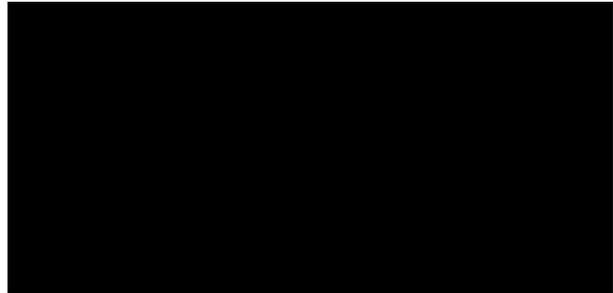
La *radio* ni es estática ni bidireccional. Es un medio para comunicar *conocimiento de...* Por tanto, no es apta para representar conceptos (a pesar de los programas culturales). No podemos mantener constantes los mensajes ni hacerlos volver para examinarlos. A la vez, le falta poder para transmitir 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 grabado³. 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 arrinconara 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» -TANNENBAUM 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 100 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 Credibility: 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 espera 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 comunicativas⁶. Casi veinte años después de éste, W. Ph. DAVISON y F. YU ofrecieron diez procesos básicos de la comunicación⁷, 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 autores⁸.

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 reproduce 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, Messages and Men: New Perspectives in Communication*. 2ª ed. New York, Logman, 1979. Capítulo 2º: «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 respuesta⁹.

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 electrónica¹⁰».

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 mismo¹¹».

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 occidental¹²».

Creo que *los medios como ambientes* pueden acoger los temas de los que habla LAZARSELD. 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 ampliamente 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 americanos¹³».

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 LAZARSELD, 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 clericales¹⁴.

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. Permitted 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 LAZARSELD, 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 esta 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 LAZARFELD, se siente con fuerza para acompañar a un joven investigador como DAYAN. ¿Cómo va a olvidar él las ideas de su maestro LAZARFELD 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 querrela, la guerra civil, la histeria, etc. Con una metodología \forall -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 los 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 colectivo¹⁹.

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-BRIGGS 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 superracionales 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 armazón²⁰.

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 LAZARFELD. 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 LAZARFELD 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 Wisconsin 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 inexcusables 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 sexual²².

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 encaminamos²³.

--

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 KATZ (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
--------------------------------------	------------------------	-------	------------