

INTRODUCCIÓN A LA SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

Eva Espinar, Carlos Frau
M^a José González y Rodolfo Martínez



TEXTOSDOCENTES

PUBLICACIONES
UNIVERSIDAD DE ALICANTE

INTRODUCCIÓN A LA SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

EVA ESPINAR RUIZ
CARLOS FRAU MARHUENDA
MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ RÍO
RODOLFO MARTÍNEZ GRAS

INTRODUCCIÓN A LA
SOCIOLOGÍA DE LA
COMUNICACIÓN

PUBLICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE

Publicaciones de la Universidad de Alicante
Campus de San Vicente s/n
03690 San Vicente del Raspeig
Publicaciones@ua.es
<http://publicaciones.ua.es>
Teléfono: 965903480
Fax: 965909445

© los autores
© de la presente edición: Universidad de Alicante

ISBN: 84-7908-835-4
Depósito legal: xx-xxxx-20xx

Diseño de Portada: candela ink.
Composición: BALAGUER VALDIVIA, S.L. 950 48 24 76
Corrección de pruebas: Lola Espinosa Sales
Impresión y encuadernación:

Reservados todos los derechos. No se admite reproducir, almacenar en sistemas de recuperación de la información, ni transmitir alguna parte de esta publicación, cualquiera que sea el medio empleado —electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, etcétera—, sin el permiso previo de los titulares de la propiedad intelectual.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	11
CAPÍTULO 1. ORIGEN Y DESARROLLO DE LA SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	13
1. LA COMUNICACIÓN COMO OBJETO DE ANÁLISIS SOCIOLÓGICO	13
1.1. <i>El concepto de comunicación</i>	14
1.2. <i>La comunicación de masas</i>	16
2. LA INVESTIGACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN DE MASAS	18
2.1. <i>La Mass Communication Research</i>	20
2.2. <i>Teoría crítica: la Escuela de Frankfurt</i>	23
2.3. <i>El estructuralismo y la perspectiva interpretativa</i>	27
3. TEMAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN DE MASAS	28
4. BIBLIOGRAFÍA	29
CAPÍTULO 2. OPINIÓN PÚBLICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	33
1. LOS ANTECEDENTES DE LA OPINIÓN PÚBLICA	33
2. CONCEPCIÓN CLÁSICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA	34
2.1. <i>Opinión pública y estereotipos en Walter Lippmann</i>	35
3. SOCIEDAD DE MASAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS	37
4. LA OPINIÓN PÚBLICA EN EL SIGLO XX. LAS APORTACIONES DE JÜRGEN HABERMAS, NOELLE-NEUMANN Y NIKLAS LUHMANN	38
4.1. <i>Jürgen Habermas</i>	40
4.2. <i>Elisabeth Noelle-Neumann</i>	43
4.3. <i>Niklas Luhmann</i>	44
5. LA OPINIÓN PÚBLICA Y LOS SONDEOS	45
6. LA OPINIÓN PÚBLICA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	47
7. BIBLIOGRAFÍA	48

CAPÍTULO 3. LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS	51
1. INTRODUCCIÓN	51
2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA EN EL ESTUDIO DE LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS	51
2.1. <i>Primera etapa: desde principios del siglo xx hasta la década de los treinta</i>	51
2.2. <i>Segunda etapa: desde los años treinta hasta los años sesenta del siglo xx</i>	53
2.3. <i>Tercera etapa: desde los años sesenta hasta la actualidad; retorno a los efectos poderosos</i>	54
3. PRINCIPALES TEORÍAS EN EL ESTUDIO DE LOS EFECTOS MEDIÁTICOS	55
3.1. <i>La perspectiva de los usos y gratificaciones</i>	55
3.2. <i>La teoría de la agenda-setting</i>	57
3.3. <i>La teoría de la espiral del silencio</i>	58
3.4. <i>Otras teorías sobre los efectos de los medios</i>	59
4. BIBLIOGRAFÍA	60
CAPÍTULO 4. TÉCNICAS PARA LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS	63
1. INTRODUCCIÓN	63
2. TÉCNICAS PARA LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS: CLASIFICACIÓN	64
3. CONTROL DE VENTAS DE PRENSA: OJD	65
4. PROCEDIMIENTOS CUANTITATIVOS	66
4.1. <i>Encuesta sobre hábitos de consumo</i>	66
4.2. <i>El Estudio General de Medios</i>	67
4.3. <i>Encuesta panel</i>	68
4.4. <i>La encuesta sobre estilos de vida</i>	70
5. MÉTODOS DE OBSERVACIÓN ELECTRÓNICOS: AUDÍMETRO	74
5.1. <i>Origen del audímetro</i>	74
5.2. <i>El sistema de medición de Sofres</i>	75
5.3. <i>Audímetro de radio</i>	76
5.4. <i>Ventajas y limitaciones del audímetro para medir la audiencia</i>	77
6. MÉTODOS CUALITATIVOS PARA INVESTIGAR LA AUDIENCIA	79
6.1. <i>Los estudios etnográficos</i>	81
6.2. <i>Ventajas y limitaciones del enfoque etnográfico</i>	84
7. LA INVESTIGACIÓN DEL USUARIO DE SITIOS CORPORATIVOS WEB	86
7.1. <i>Consideraciones previas</i>	86
7.2. <i>Investigación en internet</i>	87
7.3. <i>Taxonomía de instrumentos de medición en internet</i>	90
8. BIBLIOGRAFÍA	92

CAPÍTULO 5. EL CUARTO PODER	95
1. INTRODUCCIÓN	95
2. MODELOS DE RELACIÓN ENTRE PODER Y COMUNICACIÓN	97
3. TEORÍA POLÍTICO-ECONÓMICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS	98
4. PAUTAS DE RELACIÓN ENTRE LOS DISTINTOS PODERES	101
5. PROCESOS DE CONTROL Y PROPIEDAD DE LAS COMUNICACIONES MASIVAS INTERNACIONALES	102
6. IDENTIDAD CULTURAL Y COMUNICACIÓN	104
6.1. <i>Imperialismo cultural</i>	106
6.2. <i>Situación actual</i>	109
6.3. <i>Visión del Sur en el Norte</i>	110
7. COMUNICACIÓN Y DESIGUALDAD SOCIAL	112
7.1. <i>Teoría del vacío de información o knowledge gap</i>	112
8. COMUNICACIÓN, PARTICIPACIÓN SOCIAL Y ACCIÓN COLECTIVA	114
8.1. <i>El papel de las nuevas tecnologías</i>	115
9. BIBLIOGRAFÍA	118
CAPÍTULO 6. REPERCUSIONES SOCIALES DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN	121
1. LAS SOCIEDADES MODERNAS TECNOLÓGICAS	121
1.1. <i>Nacimiento de la sociedad de la información</i>	121
1.2. <i>Características de la nueva sociedad</i>	123
1.3. <i>Argumentos a favor y en contra de las nuevas tecnologías</i>	125
2. EVOLUCIÓN Y FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE INTERNET	130
2.1. <i>Orígenes y evolución de internet</i>	130
2.2. <i>Debilidades del nuevo medio</i>	133
3. INTERNET EN LAS ORGANIZACIONES	135
3.1. <i>Repercusiones de internet en el mundo empresarial</i>	137
3.2. <i>Cambios en los modos de trabajo</i>	138
3.3. <i>Nuevas formas de comunicación interna y externa: la intranet y la web corporativa</i>	140
4. LA PUBLICIDAD EN INTERNET	141
4.1. <i>Orígenes de la actividad publicitaria en internet</i>	142
4.2. <i>Características de la publicidad en internet</i>	142
4.3. <i>Tipos y formas de publicidad en internet</i>	143
4.4. <i>Ventajas de la publicidad en internet</i>	145
4.5. <i>Desventajas de la publicidad en internet</i>	146
4.6. <i>Anti-publicidad</i>	147
5. BIBLIOGRAFÍA	148

CAPÍTULO 7. COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA Y EN LAS ORGANIZACIONES	151
1. INTRODUCCIÓN	151
2. LA COMUNICACIÓN GLOBAL Y LA COMPLEMENTACIÓN DE COMUNICACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	153
2.1. <i>Distintos discursos de comunicación global</i>	155
2.2. <i>Complementación de comunicaciones internas y externas</i>	156
3. LOS PÚBLICOS EN LAS ORGANIZACIONES	158
3.1. <i>Los públicos y roles de la comunicación interna</i>	159
3.2. <i>Segmentación de los públicos</i>	160
3.3. <i>El stakeholder. Otra forma de definir a los públicos</i>	160
4. COMUNICACIÓN FORMAL E INFORMAL. VECTORES DIRECCIONALES DE COMUNICACIÓN	161
4.1. <i>Comunicación formal</i>	161
4.2. <i>Comunicación informal</i>	162
4.3. <i>Vectores direccionales de comunicación: comunicación horizontal, transversal y vertical</i>	165
5. ORGANIGRAMA Y SOCIOGRAMA	169
5.1. <i>Estudio de desviaciones entre organigrama y sociograma</i>	169
6. BIBLIOGRAFÍA	170

PRESENTACIÓN

El objetivo de este manual es tratar de ofrecer, a estudiantes e interesados, una serie de claves que permitan comprender la importancia de la comunicación social y la influencia que los medios de comunicación tienen en la configuración de las sociedades modernas.

El lector encontrará, en este libro, siete capítulos diferenciados con los que se pretende abarcar algunas de las principales áreas de investigación de la Sociología de la comunicación.

El capítulo primero, a modo de introducción, tiene por objetivo familiarizar al lector con algunas de las principales corrientes históricas y teorías desarrolladas desde la Sociología de la comunicación, haciendo hincapié en el campo de estudios de la comunicación de masas. Aunque a lo largo del capítulo se hace especial referencia al contexto norteamericano, país pionero en la investigación sobre comunicación de masas y desde donde se ha difundido buena parte de los conceptos y estrategias metodológicas existentes, también se atiende a la investigación europea en este campo.

A continuación, el capítulo segundo se centra en el complejo fenómeno de la opinión pública y su relación con los medios de comunicación, tanto desde una perspectiva teórica como empírica. En estrecha relación con este tema, en el capítulo tercero se explican los cambios experimentados a lo largo de cerca de cien años de investigación en torno a los efectos de los medios de comunicación de masas, así como las aportaciones de algunas de las principales teorías en torno a tales efectos.

Seguidamente, en el capítulo cuarto, se lleva a cabo un repaso de las técnicas (cuantitativas y cualitativas) empleadas en el estudio de las audiencias, tanto de los medios de comunicación de masas tradicionales (radio, prensa, televisión), como de los nuevos medios de comunicación, como es internet.

Posteriormente, a lo largo del capítulo quinto, se analizan, desde diferentes puntos de vista y atendiendo a distintas dimensiones, las relaciones existentes entre poder y comunicación, tanto en el ámbito nacional

como internacional. De esta forma, se analizan cuestiones como las relaciones entre los medios y otras esferas de poder, las relaciones mediáticas internacionales, los posibles efectos de los medios sobre las desigualdades sociales, las estructuras de propiedad de los medios de comunicación, el papel de los medios con relación al proceso democrático, etc.

Por otra parte, en el capítulo sexto, se aborda, desde un punto de vista global, el proceso de cambio que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están introduciendo en las sociedades. En este sentido, y de forma más específica, se reflexiona sobre los cambios que estas tecnologías están suponiendo para las organizaciones.

Finalmente, en el capítulo siete, y enlazando con el capítulo anterior, se pretende aportar al lector una visión clarificadora acerca de los procesos de comunicación que tienen lugar en las organizaciones y su influencia sobre los diferentes actores que participan en el teatro de la comunicación organizativa. Entramos, así, de lleno en el campo de estudio de la comunicación organizacional.

CAPÍTULO 1

ORIGEN Y DESARROLLO DE LA SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

1. LA COMUNICACIÓN COMO OBJETO DE ANÁLISIS SOCIOLÓGICO

El fenómeno comunicativo, aún siendo un elemento clave de la vida en sociedad y, en definitiva, de la existencia humana, ha sido tratado con pretensiones claras de conocimiento científico sólo desde hace relativamente poco tiempo.

Respecto a la investigación sociológica, la existencia de una Sociología especializada, centrada en la comunicación (y que, por tanto, pudiera denominarse «Sociología de la comunicación»), es algo muy reciente. De hecho, podemos considerar que su sistematización está teniendo lugar en la actualidad (Lucas, García y Ruiz, 1999: 16).

De todas formas, si nos remontamos hasta los inicios de la Sociología como disciplina, encontraremos un buen número de autores que incorporaron en sus investigaciones diferentes aspectos de la comunicación humana. Por ejemplo, destacan las teorías sobre el *interaccionismo simbólico* de George Herbert Mead (1863-1931), que llegaron a fundar una corriente de pensamiento sociológico. Mead centró su trabajo en el estudio de los procesos de interacción social, así como en el carácter simbólico de la acción social (Hernández, 2000: 59); entrando, de esta forma, de lleno en cuestiones relativas a la comunicación humana.

Otros dos ejemplos son Karl Marx (1818-1883) y Max Weber (1864-1937), quienes llegaron a tener en cuenta el papel jugado por la comunicación en el cambio social; el primero, por ejemplo, atendiendo al papel desempeñado por la prensa escrita en la superación del sistema feudal; el segundo, analizando los efectos de la escritura y el telégrafo sobre los procesos de burocratización de la sociedad (Lucas, García y Ruiz, 1999: 23).

Ahora bien, sin duda, ha sido la irrupción, implantación y desarrollo de la comunicación de masas o comunicación social lo que ha desencadenado un creciente interés, por parte de diversas disciplinas científicas (no sólo la Sociología), con relación al estudio de los procesos de comunicación.

1.1. El concepto de comunicación

A la hora de definir el concepto de *comunicación humana*, existe el riesgo, dada la importancia de la comunicación en los procesos sociales, de entender todo acto humano, o al menos todo acto social, como comunicación; especialmente si partimos de la definición clásica que Max Weber hace de acción social: «La acción social es cualquier actitud o conducta en la medida en que el agente o agentes de la misma asocian un sentido (o significado) subjetivo a la misma» (Giner, 2001: 46).

Ahora bien, en la búsqueda de una definición más restringida de comunicación, podemos adoptar la articulada por DeFleur, quien plantea que la «comunicación ocurre cuando un organismo (fuente) codifica una información en señales que pasa a otro organismo (el receptor) que decodifica las señales y es capaz de responder adecuadamente» (DeFleur y Ball-Rokeach, 1993: 10).

Esta definición de comunicación podría aplicarse a las relaciones que establecen entre sí, tanto los seres humanos, como otros animales. Sin embargo, «la comunicación entre personas tendrá sus peculiaridades por la especial capacidad del emisor y del receptor que permiten un intercambio más rico a partir de la utilización de símbolos» (Lucas, García y Ruiz, 1999: 18).

Numerosos autores, a la hora de definir el concepto de comunicación, ponen especial énfasis en los procesos de retroalimentación e interactividad entre emisor y receptor. De esta forma, inciden en diferenciar un acto de comunicación de lo que podría considerarse una simple transmisión de información sobre algo a otra persona. Según estos autores, tan sólo podríamos hablar de comunicación en la medida en que existe una relación interactiva en la que el emisor tiene la intención de transmitir y significar y, por parte del receptor hay, como mínimo, una comprensión del mensaje (Lucas, García y Ruiz, 1999: 20).

Se suelen diferenciar diversas formas de comunicación, que son abordadas desde diferentes disciplinas, y a partir de distintos planteamientos teóricos y metodológicos. En este sentido, una diferenciación clásica es la que distingue entre comunicación intrapersonal, interpersonal, organizacional y de masas.

A pesar de la utilidad de esta clasificación, es necesario tener en cuenta las importantes interrelaciones existentes entre los distintos tipos de comunicación. Así, tal y como afirma Enric Saperas, «cualquier forma de comunicación se encuentra interrelacionada con otras formas del proceso comunicativo de mayor o menor complejidad. Pensar en cada elemento comunicativo de forma segmentada del resto de las comunicaciones es ignorar la compleja realidad actual» (Saperas, 1998: 111).

La comunicación intrapersonal consiste en un proceso cognitivo que tiene lugar en el interior de nosotros mismos. Miquel Rodrigo Alsina (2001: 52) define esta forma de comunicación como «el procesamiento humano de la información por parte del individuo». De alguna manera, todos estamos constantemente en conversación con nosotros mismos, ya sea para planificar nuestras vidas, adoptar una decisión, controlar reacciones impulsivas, etc. Es más, este diálogo con nosotros mismos desencadena muchos de nuestros sentimientos y emociones.

El interés por analizar esta forma de comunicación es reciente, aunque ya se ha podido constatar su importancia con relación a la vida de las personas. Por ejemplo, los estudios realizados por Seligman (1998) han mostrado las posibilidades de aumentar la autoestima de los sujetos mejorando la forma en que se hablan a ellos mismos.

Por otra parte, si la comunicación intrapersonal constituye un campo de interés científico relativamente reciente, no ocurre lo mismo en el caso de la **comunicación interpersonal**, que ha sido ampliamente tratada desde diferentes disciplinas. Es más, muchas de las teorías más influyentes en el campo de la comunicación no se podrían entender si prescindimos de la comunicación interpersonal. Así, por ejemplo, tal y como afirma Miquel Rodrigo Alsina (2001: 53) «la conocida teoría de los dos escalones de la comunicación (de Katz y Lazarsfeld) se basa precisamente en la comunicación interpersonal y grupal, y en la influencia personal que el líder de opinión ejerce sobre sus seguidores».

Otra forma de comunicación fundamental y que en la actualidad va siendo objeto de cada vez mayor atención es la **comunicación en las organizaciones** (o comunicación organizacional). Esta área de comunicación será más profundamente tratada en el último capítulo de este libro.

Desde el estudio de la comunicación en las organizaciones, se ha venido considerando tanto los diferentes procesos de comunicación externa (comunicación de las organizaciones con actores externos) como de comunicación interna (comunicación entre los miembros de una misma organización), así como las relaciones entre ambas dimensiones comunicativas.

Finalmente, si hay un campo de estudio de especial interés para la Sociología de la comunicación, este campo no es otro que el de la **comunicación de masas**. En este sentido, la comunicación de masas no puede identificarse mera y exclusivamente con una serie de actividades de entretenimiento ni puede reducirse a algo marginal para la vida de la mayor parte de las personas. Tal y como plantea el sociólogo británico Anthony Giddens (1989: 364), «los medios de comunicación de masas son las formas básicas de acceso al conocimiento del que depende gran parte de

nuestra vida en sociedad; y están relacionados con muchos otros aspectos de nuestras actividades sociales».

1.2. La comunicación de masas

Esta dimensión de la comunicación humana ha recibido diferentes denominaciones: comunicación de masas, comunicación colectiva, comunicación social, etc. Cada uno de estos términos se diferencia del resto en matices pero, en esencia, hacen referencia a un mismo fenómeno.

El propio concepto de comunicación de masas resulta ser especialmente conflictivo. Por un lado, todavía hoy se carece de una definición consensuada de lo que puede considerarse comunicación, especialmente a partir del desarrollo de los medios de comunicación de masas y, de forma acentuada, con los cambios derivados de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.

Por otra parte, la palabra masa no es menos conflictiva, más siendo un término con una importante carga de valoraciones y connotaciones negativas. La idea de masa se corresponde, sobre todo, con el sentido que los primeros investigadores dieron al público de los medios de comunicación: unas audiencias gigantescas, pasivas y aparentemente indiferenciadas. Actualmente, tanto estas suposiciones sobre las características de la audiencia como las teorías en torno a la identificación de la sociedad como una sociedad de masas, están recibiendo duras críticas.

Igualmente, es diferente hablar de comunicación de masas (constituido propiamente por el proceso de comunicación en su globalidad) y medios de comunicación de masas (básicamente los emisores y canales de la comunicación), pero es bastante usual que se utilicen ambos términos de forma indiferenciada.

A pesar de estas consideraciones, el término comunicación de masas es, hoy día, ampliamente empleado en diferentes ámbitos, y también es el que adoptamos en este manual; sobre todo, dada su cotidiana utilización por el público en general.

En este sentido, son muchos los autores que han ensayado posibles definiciones de comunicación de masas. Así, por ejemplo, G. Maletzke (1964: 16) la describe como una comunicación «indirecta, unilateral, pública, por medios técnicos de comunicación, dirigida a un público disperso o colectividad».

Por su parte, E. Noelle-Neumann (1995: 204) define la comunicación de masas a partir de la diferenciación con respecto a la comunicación interpersonal. Según esta autora, «la comunicación puede dividirse en unilateral y bilateral (una conversación, por ejemplo, es bilateral), directa e indirecta (una conversación es directa), pública y privada (una

conversación suele ser privada). Los medios de comunicación son formas de comunicación unilaterales, indirectas y públicas».

Siguiendo esta línea, y tomando como referencia los rasgos destacados por el profesor Clemente Penalva (2000: 38-39), podemos señalar una serie de características diferenciadoras de la comunicación de masas:

- **La comunicación que se transmite es fruto de organizaciones.** Dada su complejidad, la comunicación de masas requiere un emisor técnicamente competente e institucionalizado.
- **El mensaje es emitido con la intención de captar el mayor número posible de receptores.** Esto implica una serie de consecuencias. En primer lugar, los códigos empleados han de adaptarse a un conjunto amplio de receptores. De igual forma, la necesidad de alcanzar amplias audiencias, hace, en muchas ocasiones, que los mensajes sean híbridos y descomprometidos. Tal y como constata Pierre Bourdieu (1994: 64-65), «cuanto más amplio es el público que un medio de comunicación pretende alcanzar, más ha de limar sus asperezas, más ha de evitar todo lo que pueda dividir, excluir —piensen en *París-Match*—, más ha de intentar no “escandalizar a nadie”, como se suele decir, no plantear jamás problemas o sólo problemas sin trascendencia». Este mismo autor pone como ejemplo el clásico ‘telediario’, «que conviene a todo el mundo, que confirma cosas ya sabidas, y, sobre todo, que deja intactas las estructuras mentales». En esta línea, los medios de comunicación de masas suelen hacer uso de los estereotipos, estructuras explicativas y discursivas más ampliamente extendidas en el contexto social en que se sitúa su audiencia.
- **La relación del emisor con el receptor es de carácter impersonal,** al igual que «la relación que podría establecer el piloto de un bombardero con la población a la que está bombardeando» (Penalva, 2000: 38).
- **La comunicación de masas es de carácter básicamente unidireccional,** en un solo sentido, apenas permitiendo la interacción entre emisor y receptor. En este contexto, las novedades tecnológicas han permitido la aparición de lo que se ha llamado televisión interactiva. Según sus impulsores, esta modalidad favorece la participación de los telespectadores. Ahora bien, esta intervención se viene limitando a la participación en determinados juegos propuestos por la propia cadena. Si, por el contrario, el objetivo es un auténtico proceso de retroalimentación, es necesario realizar estudios de medición de audiencias o de opinión, que puedan detectar ciertas demandas sociales. En resumen, a diferencia

de la comunicación interpersonal caracterizada por un cambio de posición, teóricamente constante, entre el emisor y el receptor, los actores de la comunicación de masas participan desde una situación concreta, o bien únicamente como emisores o bien sólo como receptores.

- Finalmente, en la comunicación de masas, la audiencia recibe una **información ya interpretada**. Es decir, se le transmite una información ya examinada, analizada y explicada, y sin posibilidades de verificación. Este rasgo de la comunicación de masas se viene asociando con una supuesta pérdida de capacidad crítica por parte del receptor.

En la actualidad, podríamos cuestionar si es todavía apropiado seguir hablando, en estos términos, de comunicación de masas, ya que se están desarrollando nuevas realidades comunicativas que ponen en entredicho algunos de los componentes de la definición de comunicación de masas. Así, por ejemplo, qué podemos decir respecto a los medios de comunicación regionales o locales. Por otra parte, los adelantos tecnológicos introducen importantes cambios en cuanto a las posibilidades interactivas de los clásicos medios de comunicación de masas. Finalmente, desde el propio ámbito teórico, se vienen desarrollando nuevas perspectivas que optan por una caracterización más activa de la audiencia, alejándola, cada vez más, del concepto de masa.

A pesar de todo, y siguiendo a Miquel Rodrigo Alsina (2001: 55), podemos concluir que todos estos cambios que se están experimentando no significan que ya no exista la comunicación de masas o colectiva, sino que, simplemente, ésta ha adquirido una serie de nuevas características y han hecho su aparición fenómenos comunicativos difíciles de encuadrar.

2. LA INVESTIGACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN DE MASAS

La investigación sobre comunicación de masas se inicia, de forma seria y sistemática, en los años treinta en Estados Unidos. A partir de ese momento, un gran número de científicos sociales, desde diferentes campos y disciplinas, han ido centrando su labor investigadora en el estudio de la comunicación de masas. De esta forma, se ha generado un importante cuerpo de conocimientos que algunos autores han bautizado como *Mass Communication Research* (MCR), intentando dotarle de un carácter de ciencia diferenciada e independiente.

La Sociología fue una de las disciplinas que, en un principio, mayor interés mostró hacia el estudio de la comunicación de masas. Es más, durante muchos años, investigación de la comunicación de masas fue

sinónimo de Sociología de la comunicación de masas, sobre todo en el ámbito estadounidense (el de mayor influencia internacional). En este sentido, Miquel de Moragas (1985: 16-17) afirma que los grandes fundadores de la *Mass Communication Research* no son, como ahora podría calificárseles, comunicólogos en sentido estricto, sino que eran, fundamentalmente, sociólogos, cuyo interés por la comunicación se deriva de la constatación del papel central que los medios de comunicación ocupan en la estructura social, económica y política de la sociedad.

Al hablar de los orígenes y posterior desarrollo del estudio de la comunicación de masas, necesariamente tenemos que hacer referencia a dos tradiciones de investigación, íntimamente ligadas a la propia tradición sociológica. Estas dos corrientes, que reciben diferentes denominaciones según distintos autores, vienen contraponiéndose ya desde los primeros años de la década de los cuarenta y son las que han aportado los planteamientos metodológicos fundamentales de la investigación sobre comunicación de masas (Saperas, 1985: 164).

Miquel de Moragas (1981: 10) propone un elemento claramente diferenciador entre estas dos tradiciones. Una de ellas, desarrollada fundamentalmente en Estados Unidos, se caracteriza por la aceptación del sistema social imperante desde un elogio a la función social que cumple el fenómeno comunicativo; la otra, representada básicamente por autores europeos, se distingue por una actitud de rechazo al sistema a través de la crítica a la cultura de masas y a la dependencia cultural.

De todas formas, hay que tener en cuenta que estamos pretendiendo resumir una amplia labor investigadora en dos grandes tendencias, por lo que nos vemos obligados a hacer simplificaciones y buscar puntos en común entre teorías y autores, en algunas ocasiones, bien diferenciados.

La primera de esas tradiciones ha recibido distintos calificativos, como *Mass Communication Research*, investigación positivista, funcionalista, paradigma dominante, sociología empírica, sociología norteamericana de la comunicación. Todos estos términos hacen referencia a la investigación que, de forma predominante, se ha venido desarrollando en Estados Unidos, de corte positivista, empirista y cuantitativista, orientada a la solución de problemas prácticos de la comunicación, y con un inicio marcadamente ligado a la sociología funcionalista. Se ha llamado también *Mass Communication Research* puesto que se ha convertido en la tradición más influyente a nivel internacional, especialmente a raíz de su orientación práctica.

La segunda corriente tiene su lugar de nacimiento y desarrollo, básicamente, en Europa. Ha recibido también diversos nombres como teoría crítica, estructural, enfoques alternativos, sociología europea del conocimiento, etc. No existe un acuerdo unánime en torno a las escuelas y

autores que pueden incluirse en esta categoría, que, a grandes rasgos, representa una reconsideración de la filosofía social marxista. En este capítulo, como representante de esta corriente, nos centraremos en la Escuela de Frankfurt, dada su trascendencia teórica y su posterior influencia.

Estas dos tradiciones vienen a representar dos proyectos de investigación fundamentalmente opuestos, tanto en su fundamentación metodológica como en las finalidades sociales que orientan su actividad investigadora (Saperas, 1985: 164).

Ahora bien, al margen de las disputas entre ambas tradiciones científicas, podemos destacar lo productivas que han sido ambas en la investigación sobre comunicación de masas; cada una haciendo hincapié en diferentes aspectos, y poniendo en práctica planteamientos metodológicos distintos.

2.1. *La Mass Communication Research*

Enric Saperas (1992a: 111) define esta corriente de investigación como «el conjunto de la actividad investigadora, de las innovaciones metodológicas y de las generalizaciones teóricas que realizan la Psicología conductista y la Sociología funcionalista en su aplicación al estudio de la comunicación de masas».

Se desarrolla, fundamentalmente en los Estados Unidos, a partir de los años treinta, a raíz de una serie de presiones derivadas del contexto social, que determinan su surgimiento y evolución. Entre todas estas presiones, Clemente Penalva (1999: 37-40) destaca las siguientes:

- Las necesidades planteadas desde **los nuevos medios de comunicación de masas** (la radio primero y posteriormente la televisión) en cuanto al conocimiento de sus audiencias. Si bien la prensa y el cine podían conocer, al menos aproximadamente, su nivel de audiencia mediante los datos ofrecidos por la venta y distribución de ejemplares de prensa y de entradas en las salas de exhibición; la radio y la televisión encontraron mayores dificultades a la hora de conocer sus audiencias. De esta forma, se estimuló el estudio empírico-cuantitativo de las audiencias, pretendiendo conocer tanto su número como algunas de sus principales características. Desde los medios de comunicación, el objetivo era doble; por un lado, conocer las formas de consumir el propio producto comunicativo; por otro (cada vez más importante), vender este público a las empresas anunciantes, quienes, gracias a este conocimiento, podrían adecuar el mensaje publicitario a las características de los diversos públicos.

- **Factores derivados del contexto económico.** El paso de un capitalismo de producción a un capitalismo de consumo se desarrolla bajo el fantasma de la sobreproducción, supuesta causa de la crisis de la depresión de los años 30. En este sentido, se impulsa el estudio de los mecanismos que empujan a la población hacia el consumo de productos industriales y culturales; al igual que la investigación relativa a la detección de necesidades y mercados.
- **Factores políticos.** Las instituciones políticas empiezan a interesarse por el posible uso de los medios de comunicación de masas con el objetivo de lograr consenso y movilización de toda la población ante los desafíos internos (crisis económica) y, especialmente, externos (guerras mundiales). De esta forma, se impulsa el estudio de la propaganda política, los mecanismos de persuasión y los procesos de formación y cambio de la opinión pública.
- **La acción de diversas fundaciones de carácter privado,** de naturaleza cultural o destinadas a programar ayudas sociales (por ejemplo la Fundación Rockefeller). Desde estas fundaciones se impulsó la creación de diversas instituciones centradas en la investigación de la comunicación de masas. El interés se localiza, de forma predominante, en el análisis de los efectos de la comunicación de masas.
- **Demandas militares.** En este terreno, el interés se centró, sobre todo, en los efectos de la propaganda dirigida a transmitir a la población el esfuerzo bélico, y a estimular la incorporación a filas y la moral de las tropas que combatían en la Segunda Guerra Mundial. Esta relación entre los estamentos político-militares y la investigación sobre comunicación continuaría tras la guerra con una vertiente anticomunista e imperialista. De esta forma, figuras destacadas en el inicio de la investigación norteamericana como Lasswell, Hovland y Schramm trabajaron en este campo.
- **Factores demográficos.** La dimensión alcanzada por los procesos migratorios también supuso un impulso para la investigación en comunicación de masas. De esta forma, se entendía que «los medios de comunicación de masas eran una fuerza potencial para un nuevo tipo de cohesión, capaz de conectar a individuos dispersos con una experiencia compartida, nacional, ciudadana o local» (McQuail, 2000: 73).

Lazarsfeld calificó la labor investigadora que surge de estas presiones como investigación administrada; ya que obedece a las demandas procedentes de diferentes ámbitos de la sociedad estadounidense: los medios de comunicación de masas, las presiones del mercado, el sistema político, las fundaciones privadas y las instituciones militares (Saperas, 1992b: 24-28).

En resumen, el origen y desarrollo de la investigación sobre comunicación de masas en Estados Unidos responde, claramente, a una serie de necesidades concretas, y se orientará a cubrir tales necesidades. Así, la actividad investigadora se centra en el estudio de audiencias, efectos de los medios, formación de opinión pública, técnicas de persuasión y propaganda política, etc., todo ello con una aplicación práctica directa, y con una clara orientación empírica y cuantitativa.

De todas formas, además de las investigaciones de carácter empírico, también se elaboró un cuerpo teórico. Estas teorías consisten en lo que Merton califica como teorías de alcance intermedio. Es decir, teorías «que se sitúan entre, por un lado, las teorías generales de los sistemas sociales que están demasiado alejadas de los casos concretos de conducta y organización y, por otro lado, las descripciones ordenadas de particularidades que no generalizan nada» (Rodrigo, 2001: 186).

Entre los principales fundadores de la *Mass Communication Research* destacan Harold Lasswell, Kurt Lewin, Paul Lazarsfeld y Carl Hovland.

Así, por ejemplo, Harold Lasswell (1986) estableció las cinco preguntas clave a contestar a la hora de describir todo acto de comunicación:

¿Quién?	(análisis de control)
¿Dice qué?	(análisis de contenido)
¿En qué canal?	(análisis de medio)
¿A quién?	(análisis de audiencia)
¿Con qué efecto?	(análisis de efecto)

De esta forma, cualquier estudio científico en materia de comunicación ha de centrarse en dar respuesta a una o varias de estas preguntas.

Con este procedimiento, Lasswell logra delimitar los distintos campos de investigación dentro de la complejidad del fenómeno comunicativo. Sin embargo, muchos autores señalan que la adopción de este esquema induce a un estudio fraccionado del proceso de comunicación, es decir, a una interpretación aislada de los distintos elementos que componen el proceso comunicativo.

Otra de las aportaciones fundamentales de Lasswell (dentro de los planteamientos de la sociología funcionalista) es la clasificación de las diferentes funciones que cumple la comunicación de masas dentro de una sociedad. Estas funciones serían: la supervisión o vigilancia del entorno; la correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno; y la transmisión de la herencia cultural de una generación a otra.

Por su parte, Paul F. Lazarsfeld, junto a su equipo de colaboradores de la Universidad de Columbia, es otro de los autores fundamentales en

el nacimiento de la *Mass Communication Research*. Especialmente influyentes han sido sus teorías en torno a la formación y cambio de la opinión pública. En sus investigaciones aplica, sobre todo, la técnica de la encuesta para la medición de opiniones, actitudes y comportamientos.

A modo de resumen de los principales planteamientos de los fundadores de la *Mass Communication Research* puede consultarse el siguiente cuadro:

Los fundadores de la Mass Communication Research

	Disciplina de origen	Intereses de investigación	Técnicas empleadas
Lasswell	Ciencia política	Histórico-políticos El poder	Documental y análisis de contenido
Lazarsfeld	Psicología social / sociología	Mercado, voto Efectos	Encuesta
Lewin	Psicología experimental	Relaciones personales en pequeños grupos	Experimento
Hovland	Psicología experimental	Análisis psicológicos de los efectos	Experimento

Fuente: Clemente Penalva (1999), *Sociología de la noticia*, Alicante: ECU, p. 45.

2.2. Teoría crítica: la Escuela de Frankfurt

Entre la diversidad de corrientes y escuelas que podemos situar en la categoría de teorías críticas (la mayor parte de ellas con origen y desarrollo en Europa), vamos a centrarnos, únicamente, en la Escuela de Frankfurt, dada su influencia posterior.

La Escuela de Frankfurt tiene sus orígenes entre los años 1924 y 1932. Como representantes de una primera generación encontramos a Max Horkheimer, Theodor-Wiesengrund Adorno o Herbert Marcuse; mientras que podemos considerar a Jürgen Habermas como uno de los principales continuadores de esta tradición en una segunda generación (Saperas, 1985: 165).

La propuesta principal de estos autores consiste, en esencia, en una reformulación del pensamiento marxista. Así, entre otras cuestiones, plantean que Marx no concedió la suficiente atención a la influencia de la cultura en la sociedad capitalista moderna.

Se trata de un grupo muy heterogéneo y diverso, si bien podemos hacer un intento de resumir una serie de características compartidas por los distintos autores (Penalva, 1999: 52-54):

- **Aplicación de una perspectiva dialéctica.** Se considera la dialéctica como un procedimiento especialmente apropiado para poder desarrollar un enfoque basado en la totalidad social, donde ningún aspecto parcial de la vida social y ningún fenómeno aislado puede comprenderse a menos que se relacione con la historia y con la estructura social concebida como una entidad global. El estructuralismo es, de esta forma, otra de las características compartidas por estos autores.
- **El antipositivismo.** Si la investigación positivista supone una renuncia explícita a los valores, para los miembros de la Escuela de Frankfurt la actividad científica no es una labor neutral, por lo que es necesario explicitar los valores que la orientan.
- **La crítica de la sociedad moderna.** Según estos autores, la sociedad moderna se organiza a partir de la irracionalidad de la racionalidad, basada, en términos weberianos, en la racionalidad formal (un pensamiento tecnocrático cuya meta es simplemente encontrar los medios más efectivos para alcanzar cualquier fin importante para los que están en el poder).
- **La crítica de la cultura de masas.** Los teóricos de la Escuela de Frankfurt denominan industria cultural a las estructuras racionalizadas y burocratizadas que controlan la cultura moderna (Adorno y Horkheimer, 1981). La industria de la cultura abarca las industrias del cine, la televisión, la música popular, la radio, periódicos y revistas. Consideran que la difusión de esta industria cultural limita el desarrollo de las capacidades de los individuos para pensar de forma crítica e independiente; derivando en mentalidades rígidas y en una homogeneidad psíquica. A diferencia de otras corrientes marxistas, se apartan del análisis determinista de la infraestructura económica, para centrarse en la superestructura cultural: insisten en el hecho de que la ideología se convierte en el principal instrumento de dominación de las conciencias, permitiendo prescindir de la coacción explícita y proporcionando las legitimaciones del sistema político y económico.

Esta corriente de investigación ha venido dedicando sus mayores esfuerzos a investigaciones de carácter macrosociológico. De hecho, como plantea Miquel de Moragas (1981: 11), «esta investigación no respondía a demandas prácticas, sino a las demandas tradicionales de la Sociología y de la Filosofía del conocimiento, es decir, necesidades de interpretar la

sociedad y el hombre». De esta forma, se centran en el desarrollo de teorías globales sobre la sociedad, incorporando el estudio de los medios de comunicación y la cultura de masas.

Desde la teoría crítica, no tiene especial interés el estudio de los diversos efectos que los medios de comunicación pudieran tener sobre la opinión pública, las actitudes o los comportamientos (algo que concentra gran parte de la atención de la corriente estadounidense); sino que su interés se centra en el estudio de un solo efecto primordial, que no es otro que el surgimiento de una forma cultural interrelacionada por múltiples fenómenos: la cultura de masas (Penalva, 1999: 59).

Podemos resumir en un cuadro como el siguiente las principales diferencias entre ambas tradiciones de investigación, la estadounidense y la europea (siendo, como ya hemos señalado, la Escuela de Frankfurt una de las principales representantes de esta última).

Resumen de dos perspectivas en el estudio de la comunicación de masas

	Paradigma dominante	Enfoques alternativos
Teoría macrosociológica	Funcionalismo	Marxismo
Principio	Orden y estabilidad sociales	Conflicto
Teoría psicológica	Conductismo	Psicoanálisis
Método	Positivismo	Estructuralismo, dialéctica
Influencias filosóficas	Pragmatismo: Dewey, Pierce y James	Hegel, Marx y Freud
Finalidad	Aplicada	Crítica
Valores	Neutral (ser)	Axiológica (deber ser)
Papel social otorgado a los medios	Expresión de la sociedad, integradores	Reproductores de la estructura social, distorsionadores e ideológicos
Tipos de investigación	Rigor científico Presión institucionalizada y del mercado comunicativo	Especulación teórica Libertad intelectual, conocimiento no instrumental

Fuente: Clemente Penalva (2000), *Desigualdad entre las naciones y noticias internacionales*, Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, p. 64.

A raíz de la Segunda Guerra Mundial, algunos teóricos europeos se trasladan a Estados Unidos, entrando, así, en contacto directo ambas tendencias. Esta confrontación entre la sociología estadounidense —de carácter

marcadamente empírico— y la escuela crítica europea —de carácter esencialmente filosófico— ha sido muy enriquecedora para la investigación sobre medios de comunicación de masas.

Antes de finalizar, resulta interesante hacer referencia al estudio comparativo que realizó Merton entre las investigaciones sobre comunicación de masas desarrolladas en Estados Unidos y las llevadas a cabo en Europa. Estas apreciaciones de Merton corresponden al período anterior a 1949 (fecha de publicación de su obra) y, aunque desde entonces la situación ha cambiado notablemente, podríamos seguir manteniendo, en lo sustancial, la misma crítica (Lucas, García y Ruiz, 1999: 33). En el cuadro siguiente se han reflejado algunos de los resultados de este estudio.

Comparación entre las investigaciones sobre comunicación de masas europeas y estadounidenses (Merton)

Estudios europeos	Estudios norteamericanos
Los estudios europeos de comunicación pueden englobarse en lo que se conoce como Sociología del conocimiento; los investigadores son teóricos globales; y su lema es: no sabemos si lo que decimos es cierto, pero por lo menos es importante.	Los sociólogos de las comunicaciones de masas norteamericanos son más empiristas y su lema se podría concretar en: no sabemos si lo que decimos es particularmente importante, pero por lo menos es verdad.
La amplitud e importancia del problema justifica la dedicación a él, a veces completamente al margen de la posibilidad de avanzar de hecho más allá de ingeniosas especulaciones y de conclusiones impresionistas.	Se da la mayor importancia a la recolección de datos. Pero, inicialmente, hubo poco interés por el influjo de esos datos sobre los problemas teóricos, y se confundió la recolección de información práctica con la recolección de observaciones científicas pertinentes.
En Europa se habla de materias importantes de una manera empíricamente discutible.	En Estados Unidos se habla de materias tal vez triviales, de una manera empíricamente rigurosa.
Los europeos centran su interés en las raíces sociales (en los contextos sociales) del conocimiento.	Los estadounidenses se interesan por conocer las opiniones de la población a través de encuestas.
El europeo imagina.	El norteamericano mira.
El europeo especula a largo plazo.	El norteamericano investiga a corto plazo.

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de Merton (1964: 523-530). Edición original de 1949.

Hoy día, según Blanca Muñoz, el panorama de la investigación en comunicación de masas sigue presentando una importante dicotomía entre dos perspectivas dominantes: «La de carácter práctico y experimental al servicio de finalidades comerciales e ideológicas y, frente a ésta, una posición sociopolítica que trata de explicar el conjunto de las interrelaciones globales en las que la comunicación de masas cumple un papel de primera magnitud»¹; en una cierta continuidad con las tradiciones históricas de la Sociología de la comunicación.

2.3. *El estructuralismo y la perspectiva interpretativa*

Una vez descritas las dos corrientes anteriores, es necesario hacer una serie de aclaraciones. En primer lugar, el hecho de presentar el conjunto de la investigación realizada bajo el epígrafe de unas pocas grandes corrientes supone una clara simplificación de la diversidad existente. En este sentido, no se ha llegado a un acuerdo, entre los diferentes autores, a la hora de identificar cuántas corrientes hay y qué escuelas han de situarse en cada corriente.

Por otra parte, en este capítulo, hemos optado por centrarnos en dos grandes corrientes sociológicas: la corriente estadounidense y la crítica, haciendo hincapié, dentro de esta última, en la Escuela de Frankfurt. Nos hemos extendido en la explicación de estos estudios por su relevancia e influencia posterior, tanto desde el punto de vista teórico como metodológico.

Sin embargo, como es fácil suponer, esta exposición no recoge el conjunto de aportaciones realizadas a la investigación sociológica de la comunicación. Por ejemplo, no hemos hecho mención a los estudios estructuralistas, con especial relevancia de la semiología o semiótica, donde destacan autores como Barthes (1971) y Eco (1981). Algunos investigadores también incluyen esta escuela entre los representantes de la corriente crítica (Attallah, 1991).

De forma muy resumida, podemos decir que la semiología o semiótica consiste en una elaboración de la lingüística de Saussure combinada con algunos principios de la antropología estructural de Levi-Strauss. Esta escuela parte del supuesto de que «toda cultura es un sistema de signos, y así cualquier elemento cultural puede ser analizado como tal» (Penalva, 1999: 66).

Según Barthes, «el análisis de las actuales sociedades —y de su sistema máximo de comunicación: la comunicación masiva— ha de orientar-

¹ B. Muñoz, «Comunicación de masas (sociología de la)», en R. Reyes (dir), *Diccionario de Ciencias Sociales* en línea, <<http://www.ucm.es/info/eurotheo/d-bmunoz2.htm>>.

se hacia el inmenso campo de la vida de los signos en el seno de la vida social tal y como Saussure había sentenciado» (Muñoz, 1989: 241).

Por otra parte, tampoco hemos mencionado las aportaciones que conforman la perspectiva interpretativa, según diversos autores: la Escuela de Palo Alto, el interaccionismo simbólico, los trabajos de Erving Goffman, el construccionismo y la etnometodología.

Este conjunto de aportaciones tienen en común una perspectiva no crítica de la sociedad, así como la aplicación de un análisis microsociológico; aunque el construccionismo trata de trascender ese nivel de análisis. Tal y como plantea Rodrigo Alsina, esta perspectiva parte del estudio de la comunicación interpersonal. Así, a partir de una aproximación subjetivista a la comunicación «se pone de manifiesto la intersubjetividad de las relaciones sociales. Esta interacción permite que compartiendo significados se vaya construyendo la urdimbre de la sociedad» (Rodrigo Alsina, 2001: 163-164).

3. TEMAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN DE MASAS

La investigación sociológica aplicada a la comunicación de masas ha ocupado la mayor parte de su tiempo intentando resolver problemas de carácter práctico. De esta forma, el sector de la investigación que ha dispuesto y dispone de los mayores recursos y al que se le han dedicado los mayores esfuerzos es el estudio cuantitativo de las audiencias de los medios.

Así, si volvemos a recuperar las cinco preguntas que en su momento planteaba Lasswell como orientadoras de la actividad investigadora, vemos que la atención no se ha repartido uniformemente entre las distintas áreas.

Respecto al **¿quién?**, se trata de una pregunta que no ha llamado verdaderamente la atención de los investigadores. Aquellos que estudian las comunicaciones de masas la han ignorado casi por completo, al preferir hacer investigaciones sobre el contenido, el público, o el impacto potencial de los media.

Respecto al **¿qué?**, al contenido de los mensajes, podemos distinguir, a grandes rasgos, dos diferentes corrientes de investigación: una básicamente cuantitativa y otra cualitativa. La primera de estas tradiciones ha sido la que ha reunido gran parte de los esfuerzos empíricos (sobre todo por parte de los sociólogos norteamericanos), desarrollando diferentes tratamientos cuantitativos del contenido de la comunicación de masas (análisis de contenido). Los autores clásicos en este terreno son Lasswell y Berelson.

Por otra parte, como ya se ha comentado anteriormente, se observa una superabundancia de estudios sobre el **¿a quién?**, el público. En este terreno, el interés se ha centrado, en gran medida, en evaluar cuantitativamente las audiencias y conocer sus características y preferencias. La medición de audiencias, primero de radio y más tarde de televisión, se inicia en Estados Unidos, casi de forma paralela al comienzo de las emisiones. La estructura de los públicos de los medios de comunicación de masas ha sido explorada, sobre todo, en términos de variables muy generales, tales como edad, sexo, profesión o nivel cultural.

En los últimos años se están abriendo nuevas tendencias de investigación de corte más cualitativo (Orozco, 1997: 27). Estas investigaciones se fundamentan, en gran medida, en la necesidad de captar el sentido de los actos y no sólo los propios actos en sí.

Respecto al **canal** de comunicación, tampoco ha sido uno de los temas centrales en la investigación sociológica; siendo uno de los autores más conocidos en este terreno McLuhan y sus teorías sobre el determinismo tecnológico.

Finalmente, el estudio de los **efectos** de la comunicación de masas puede considerarse como otro de los principales ámbitos de investigación, protagonizando un gran número de polémicas y debates. Estos debates sobre la importancia o la relatividad de los efectos de los medios no dejan de tener importancia, pues son el fundamento de las posibilidades de exigir o no medidas de control con relación a los contenidos de los medios de comunicación.

4. BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, T.W. y M. HORKHEIMER (1981), «La industria de la cultura: Ilustración como engaño de las masas», en J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollacott (eds.), *Sociedad y comunicación de masas*, México: Fondo de Cultura Económica. p. 393-432.
- ATTALAH, P. (1991), *Théories de la communication. Sens, sujets, savoirs*, Sillery, (Canadá): Presses de l'Université du Québec.
- BARTHES, R. (1971), *Elementos de semiología*, Madrid: Alberto Corazón.
- BOURDIEU, P. (1994), *Sobre la televisión*, Barcelona: Anagrama, 2001.
- DEFLEUR, M.L. y S. BALL-ROKEACH (1993), *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós, primera edición de 1966.
- ECO, U. (1981), *Tratado de semiótica general*, Barcelona: Lumen.
- GIDDENS, A. (1989), *Sociology*, Cambridge, RU: Polity Press.
- GINER, S. (2001), *Sociología*, Barcelona: Península, primera edición de 1969.
- HERNÁNDEZ, A. (coord.) (2000), *Manual de Sociología*, Valladolid: Secretariados de Publicaciones e Intercambio Editorial Universidad de Valladolid; Salamanca: Caja Duero.

- LASSWELL, H. D. (1986), «Estructura y función de la comunicación en la sociedad», en M. de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas. Vol. II. Estructura, funciones y efectos*, Barcelona: Gustavo Gili, p. 51-69. Publicado originalmente con el título «The Structure and Functions of Communication in Society», en Lyman Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*, Nueva York: Institute for Religious and Social Studies y Harper and Row, 1948.
- LUCAS, A.; C. GARCÍA; y J. A. RUIZ(1999), *Sociología de la comunicación*, Valladolid: Trotta.
- MALETZKE, G. (1964), *Psicología de la comunicación colectiva*, Quito: Ciespal.
- MCQUAIL, D. (2000), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós. Primera edición de 1983.
- MERTON, R. K. (1964), *Teoría y estructura sociales*, México, D.F.: Fondo de Cultura Económica. Primera edición de 1949.
- MORAGAS, M. de (1981), *Teoría de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gustavo Gili. 1985.
- _____, (1985), «Introducción: El lugar de la Sociología en la investigación sobre Comunicación de Masas», en M. de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas, I. Escuelas y autores*, Barcelona: Gustavo Gili.
- MUÑOZ, B. (1989), *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*, Barcelona: Barcanova.
- _____, «Comunicación de masas (sociología de la)», en R. Reyes (dir.). *Diccionario crítico de Ciencias Sociales* [en línea], <<http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario>>. Última revisión 6/07/2005.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1995), *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona: Paidós
- OROZCO, G. (1997), «Medios, audiencias y mediaciones. El reto de conocer para transformar», en *Comunicar*, n.º 8, pp. 25-30.
- PENALVA, C. (2000), *Desigualdad entre las naciones y noticias internacionales* (tesis de doctorado), Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes (<<http://www.cervantesvirtual.com>>).
- _____, (1999), *Sociología de la noticia*, Alicante: Editorial Club Universitario.
- RODRIGO ALSINA, M. (2001), *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Zaragoza: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Jaume I, Universitat de València.
- ROIZ, M. (2005), *Sociología de la comunicación y cultura de masas*, Madrid: Laberinto.

- SAPERAS, E. (1985), «Comunicación y anticipación utópica. Contribuciones de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt a la Sociología de la comunicación», en M. de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas. Vol I. Escuelas y autores*, Barcelona: Gustavo Gili. pp. 163-178.
- _____, (1992a), *Introducció a les teories de la comunicació*, Barcelona: Pòrtic.
- _____, (1992b), *La Sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*, Barcelona: ESRP-PPU.
- _____, (1998), *Manual básico de teoría de la comunicación*, Barcelona: CIMS.
- SELIGMAN, M. (1998), *Aprenda optimismo*, Barcelona: Grijalbo. Edición original en inglés de 1990.

CAPÍTULO 2

OPINIÓN PÚBLICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

I. LOS ANTECEDENTES DE LA OPINIÓN PÚBLICA

La reflexión en torno al fenómeno de la opinión pública no es algo reciente, al contrario, la opinión pública, tiene una larga tradición en el pensamiento occidental. De hecho, hay frecuentes referencias a ella en la filosofía del siglo XVIII, en la literatura del Renacimiento y, con términos parecidos (opinión común, opinión popular, voluntad general, *vox populi*), en las obras clásicas de Platón y Aristóteles. Más tarde, Maquiavelo desarrolla en *El Príncipe* (1513) las ideas básicas de la comunicación política entre gobernantes y gobernados. Reconoce el poder y la importancia que tiene la opinión pública a la que él considera maleable, sensible a la fuerza y fácil de engañar. Maquiavelo advierte que la fortaleza mayor con la que cuenta el príncipe es la adhesión de su pueblo y en este sentido afirma: «Es el afecto del pueblo el que importa merecer porque es el más fuerte y el más poderoso».

En general, como señala Price (1994), las publicaciones sobre opinión pública abarcan todos los ámbitos de los estudios sociales. Por ejemplo, desde Rousseau, Bentham, Bryce, Lowell, Lippmann hasta destacados trabajos de sociología y psicología social: Tarde, Allport o los estudios empíricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas: Lazarsfeld, Hovland, Berelson y Gaudet.

Durante el siglo XIX y después, durante el siglo XX, teóricos e investigadores de prácticamente todas las áreas de las ciencias sociales han generado un gran corpus de conocimiento sobre esta materia. Tanta atención prestada a la opinión pública, por tantas personas y durante tanto tiempo podría llevarnos a pensar, como señala Monzón, que se trata de un tema perfectamente estudiado y sobre el que debiera existir un total acuerdo. Sin embargo, al repasar la historia del concepto de opinión pública, se comprueba, con toda claridad, que no hay acuerdo sobre su naturaleza, ni tampoco, una definición unánimemente aceptada acerca de lo que pueda ser la opinión pública. Lo que se observa es precisamen-

te todo lo contrario. Es un concepto complejo, polisémico y muy condicionado por las distintas perspectivas en las que se han situado los estudiosos del tema (Monzón, 1987: 323).

Por ello, no resulta extraña la actitud de Stoetzel y Girard cuando afirman: «Se comprende en todo caso hasta qué punto sería vano intentar definir la opinión pública. La opinión pública no es un objeto: es un capítulo para la investigación» (1976: 43).

En esta misma línea se manifiesta R. Park: «El fenómeno de la opinión pública es más complicado de lo que muchas veces han pensado los analistas, que han intentado diseccionarla y medirla. No existe, en efecto, una definición unívoca acerca del concepto, sino distintos marcos de referencia, intereses o posiciones desde los cuales se ha abordado el fenómeno. *Vox populi...* no ha habido nunca acuerdo acerca de lo que significa *vox* y de lo que se quiere decir con *populus*. Por ello la opinión pública se constituye para Park en uno de los campos de reflexión más importantes para el estudioso de la sociedad» (Berganza, 2000: 149).

En 1950, Berelson y Janowitz admiten que no existe una teoría generalmente aceptada de la opinión pública; tampoco existe un intento generalmente aceptado de formular tal teoría. Sin embargo, sí que hay una serie de escritos realizados desde distintos ángulos de las ciencias sociales en donde se elabora definiciones, clasificaciones y también ilustraciones sobre cómo funciona la opinión pública en la sociedad moderna. Posteriormente, en 1966 reconocen que, aunque sigue sin existir una teoría generalmente aceptada sobre la opinión pública, se han hecho progresos significativos en la formulación explícita y sistemática de los temas centrales» (citado en Muñoz y Rospir, 1988: 184).

Hoy en día podemos afirmar que los avances en el ámbito de las técnicas de investigación, sobre todo de tipo cuantitativo, así como las investigaciones sobre los efectos de los medios de comunicación en la opinión pública han permitido avanzar de forma significativa en el conocimiento y en los procesos de formación de la opinión pública. Cada vez resulta más evidente que nos encontramos en un ámbito específico, cuyos rasgos más significativos son: el carácter interdisciplinario y el equilibrio entre la teoría y la práctica. De ello trataremos más adelante al referirnos a las nuevas orientaciones en el estudio de la opinión pública.

2. CONCEPCIÓN CLÁSICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Al margen de las referencias anteriores, será durante el siglo XIX cuando se configure lo que ha dado en llamarse la concepción clásica de la opinión pública. Durante todo este siglo y hasta principios del XX, la reflexión sobre la opinión pública es fundamentalmente política, hasta el

punto que, por opinión pública no se entenderá otra cosa que no sea la opinión política.

Los fundamentos en los que germina el concepto de opinión pública son los del liberalismo. En ese momento, la sociedad estamental es remplazada por una sociedad individualista en la que, formalmente al menos, se proclama la igualdad de todos ante la ley. El ámbito político se ve afectado por grandes transformaciones: el rey deja de ser el titular de la soberanía que ahora pasa al pueblo o a la nación; el poder absoluto deja paso a la separación de poderes y, los súbditos de antes, se transforman en ciudadanos, dotados de un papel activo. No obstante, en la primera etapa del liberalismo, el sufragio está limitado únicamente para aquellos ciudadanos con una determinada cultura y riquezas, lo que en la práctica significa que sólo unos ciudadanos, los burgueses, disfrutarán del monopolio del poder político.

La opinión pública se convierte en el rasgo distintivo más significativo del régimen político establecido por el liberalismo, que se transforma así en un régimen de opinión, esto es, un sistema de gobierno que tiene a la opinión pública como criterio y punto de referencia permanente. Siendo así, se explica que hayan sido los teóricos de la política, los que se ocuparan durante el siglo XIX de elaborar las primeras formulaciones, de la opinión pública (Muñoz, 1992: 53).

No es nuestra intención hacer un recorrido por las distintas acepciones clásicas de la opinión pública²; únicamente haremos referencia a Walter Lippmann, uno de los autores con mayor influencia en la historia de la opinión pública en el siglo XX y, también, uno de los primeros en plantear la influencia de los medios de comunicación sobre los ciudadanos.

2.1. Opinión pública y estereotipos en Walter Lippmann

Lippmann fue periodista y, durante la Primera Guerra Mundial, trabajó con los servicios de propaganda del ejército americano en Europa. En 1922, publica uno de los libros clásicos en esta materia *Public Opinion*.

Uno de los argumentos de Lippmann en este libro es que la teoría democrática pide demasiado a los ciudadanos, ya que no puede esperarse de ellos que actúen como legisladores, que sean activos y que, además, se impliquen en todos los asuntos importantes. Los ciudadanos tienen muchas dificultades para formar su opinión de un modo racional y democrático porque están ocupados con sus propios temas personales,

² Existe una amplia literatura sobre el tema de la opinión pública. Para tener una visión más completa de su origen y desarrollo ver la bibliografía que aparece recogida al final de este capítulo.

con los problemas de su vida cotidiana y no les queda tiempo para poder dedicarse a los asuntos políticos. En su opinión, ningún individuo podía estar informado sobre los temas del día, ni tener una opinión sobre cada tema.

Para Lippmann la responsabilidad a la hora de tomar decisiones debería recaer en los gobernantes y en los representantes electos, ya que son ellos los que están cualificados para analizar la información relevante y debatir los informes de los expertos. Desde esta perspectiva, la única competencia del público sería juzgar los resultados y vigilar la puesta en práctica de los programas elegidos (Crespi, 2000: 169).

Este autor es uno de los primeros en plantearse la influencia que ejercen los medios de comunicación en los ciudadanos. En este sentido afirma: «¡Qué pequeña es la proporción de nuestras observaciones directas en comparación con las observaciones que nos transmiten los medios! [...] Hacerse una imagen de la realidad es una tarea imposible, pues el medio real es demasiado grande, demasiado complejo y demasiado fugaz como para poder conocerlo directamente. No estamos preparados para afrontar tanta sutileza, tanta variedad [...] y aunque tengamos que actuar en ese medio, debemos reconstruirlo en un modelo más sencillo antes de poder afrontarlo» (Lippmann, 1965: 11).

El autor llega a la conclusión de que la influencia de los medios en los ciudadanos es, en gran medida, inconsciente. Al analizar las diferencias entre las percepciones que tienen las personas directamente y aquellas otras que proceden de los medios, observó que prácticamente no existen discrepancias entre unas y otras. La gente tiende a interiorizar la experiencia indirecta y se amolda a ella, tan plenamente que sus experiencias directas e indirectas se vuelven inseparables hasta el punto que no distinguen entre unas y otras. De ahí que considere que la influencia de los medios es sobre todo inconsciente.

Una de las aportaciones más importantes del libro de Lippmann consiste en mostrar el modo en que las personas se informan y posteriormente forman los juicios que guían sus acciones en el mundo moderno. Dicho de otro modo, de qué manera elabora la gente sus concepciones, cómo selecciona una parte de los mensajes que le llegan, cómo los procesa y cómo los transmite.

La piedra angular de la opinión pública era para el autor la cristalización de las concepciones y las opiniones en «estereotipos» con carga emocional. Los estereotipos favorecen la eficacia de los procesos de opinión pública. Se extienden rápidamente en las conversaciones y transmiten inmediatamente asociaciones negativas o, en algunos casos positivas. Orientan la percepción, atrayendo la atención sobre algunos elementos y produciendo una percepción selectiva y, del mismo modo que apare-

cen y se mantienen sobre la opinión pública durante un tiempo, después pueden desaparecer para siempre (Noelle-Neumann, 1995: 191).

Los estereotipos ahorran un esfuerzo de reflexión por la economía de energía que aportan, por lo cual están afectados a menudo de un sentido peyorativo. No son por ello menos duros de desarraigar, y ofrecen presa fácil a la propaganda, que se sirve de ellos como un trampolín para presentar una interpretación de los hechos fácilmente comunicable (Stoetzel y Girard, 1973: 41). El autor sostiene que el control, la creación y generalización de estos estereotipos podrá dominar la notoriedad pública.

Lippmann resume de este modo su concepción de la opinión pública: «Las imágenes mentales de los seres humanos, las imágenes de ellos mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones, constituyen sus opiniones públicas. Aquellas imágenes influidas por los grupos de personas o por individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la opinión pública, con mayúscula» (Lippmann, 1964: 30).

3. SOCIEDAD DE MASAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

La sociedad moderna, industrializada, ha sido calificada por muchos autores como sociedad de masas. Esta nueva sociedad es consecuencia de los efectos producidos por la Segunda Guerra Mundial, la Revolución Industrial, la revolución demográfica, el crecimiento de las ciudades, el advenimiento de la burguesía, el desarrollo acelerado del progreso técnico y la división del trabajo, como rasgos más destacados.

La teoría de la sociedad de masas tiene su primera formulación a finales de los años veinte con M. Scheler, K. Mannheim y Ortega y Gasset. Precisamente, este último desarrolló las características del individuo de la sociedad actual: el hombre masa.

Salvador Giner (1971) resume los aspectos más significativos de la teoría de la sociedad de masas: «La sociedad moderna resultante de la desaparición general de los elementos de diferenciación que diversificaban internamente las sociedades del pasado, así como el resultado paralelo de una pérdida del sentido de lo sagrado: la tecnología, la abundancia económica y la igualdad política han creado una sociedad homogénea, en que los hombres son presa de las fuerzas impersonales de la burocracia, siendo el fanatismo ideológico su único y fatal refugio del desierto moral creado por la apatía generalizada y la incredulidad secular».

El desarrollo de los medios de comunicación de masas acompaña la aparición de la sociedad de masas hasta el punto de que es uno de sus atributos más importantes. Los medios ponen a todos los individuos, sin distinción de lugar o de grupo social, en relación con las noticias del

mundo. De este modo, los gobernantes y sus acciones están sometidos al juicio de todos los ciudadanos y el poder sólo pueden obtenerlo o conservarlo con la aprobación y la fuerza de la opinión.

La opinión pública, para los teóricos de la sociedad de masas, «representa el espíritu de las nuevas clases medias urbanas, no es tanto un fenómeno de mayorías, cuanto un fenómeno de minorías cualificadas que arrastran tras de sí a multitudes por su poder, autoridad, racionalidad, prestigio, liderazgo, o capacidad de manipulación. La opinión pública es lo que piensan y deciden los líderes políticos, económicos o religiosos» (Monzón, 1987: 96).

4. LA OPINIÓN PÚBLICA EN EL SIGLO XX. LAS APORTACIONES DE JÜRGEN HABERMAS, NOELLE-NEUMANN Y NIKLAS LUHMANN

Durante el siglo XIX hasta principios del siglo XX, la opinión pública tuvo, como ya hemos comentado anteriormente, una clara referencia política. Una opinión se consideró pública no sólo porque es del público (difundida entre muchos o entre los más), sino también porque afecta a objetos y materias que son de naturaleza pública: el interés general, el bien común, y, en esencia, la *res pública* (Sartori, 1992: 152). Con este contenido, fue estudiada sobre todo por la Ciencia Política.

En el siglo XX, concretamente en los años treinta, se produce un importante giro en la concepción de la opinión pública. Los cambios producidos en el ámbito de los medios de comunicación: la generalización de la radio, el cine, y las nuevas formas de propaganda trajeron consigo el abandono de la referencia política característica de la opinión pública y también otra serie de cambios que enumeramos a continuación.

- El interés se centra en este momento en los procesos de formación de la opinión (la importancia de los factores emocional e intelectual) y, de manera especial, en los mecanismos que permiten controlarla y modificarla.
- Por un lado, deja de ser considerada como un fenómeno colectivo, y pasa a ser contemplada, desde una perspectiva más individualista, como un conjunto de opiniones dentro de una población.
- Se produce un cambio en el enfoque y en el método de estudio, que deja de ser teórico (como lo había sido desde sus comienzos) para ser fundamentalmente empírico.

Así, desde la Psicología social, la Sociología y la Sociología de la comunicación, se inicia una línea muy fructífera de investigación. La aplicación de técnicas como las escalas de actitud, el análisis de conteni-

do y, sobre todo, las encuestas de opinión obligan a elaborar una nueva definición operativa de opinión pública.

A todo ello contribuye el uso generalizado de las encuestas. Como es sabido, fue Gallup en 1937 el que comienza a realizar sondeos electorales a partir de los trabajos de Lazarsfeld sobre los procesos electorales y la influencia de los medios en las decisiones de voto. El desarrollo alcanzado desde entonces por estas técnicas y el uso que se hace de ellas conseguirá en muchas ocasiones que se llame opinión pública a lo que es sólo un instrumento para medirla (Muñoz y Rospir, 1988: 188).

Gallup afirmó en contraposición directa con las opiniones de Lippmann que sus sondeos demostraban que las opiniones colectivas del público eran claramente más sabias que aquellas de muchos líderes políticos de la nación; por esta razón, debería ser escuchado. Sus hallazgos demostraban que la opinión colectiva suministra una sana base para la toma de decisiones gubernamentales, incluso en asuntos internacionales (Crespi, 2000: 175).

Desde este momento, (años 30 y 40) casi con toda probabilidad, la interpretación más extendida de la opinión pública es aquella que la equipara a una unión más o menos sencilla de opiniones individuales o se la considera como «aquello que intentan medir los sondeos de opinión» (Converse, 1987). Precisamente, en este sentido la define Berelson: «Como las respuestas de una población —respuestas que se pueden definir de tres formas: aprobación, desaprobación e indiferencia—, a preguntas de orden general que conciernan a temas de carácter político o social» (Berelson, 1956).

Evidentemente esta concepción conduce a creer que la opinión pública es una simple adición de las opiniones individuales. Tal planteamiento ha sido defendido entre otros autores por Gallup, para quien la opinión pública es lo que miden los sondeos. También Lazarsfeld la entiende como una bien analizada distribución de actitudes.

Muchos investigadores, sin embargo, presentan objeciones a esta concepción individualista y empírica de la opinión pública. Entre ellos podemos citar a Lemert, Stoetzel, Noelle-Neumann o Habermas.

James Lemert critica aquellos planteamientos que tratan a la opinión pública como un conjunto de porcentajes proyectados sobre una población (Lemert en Muñoz y Rospir, 1988: 195). Al mismo tiempo hace una dura crítica de las encuestas tal y como se han venido planteando en los últimos cuarenta años, aunque proclama que rechazar el simple reduccionismo no es, en absoluto, incompatible con la investigación empírica. «Además de los hábitos mentales de los investigadores de los medios —escribe— el simultáneo (pero no enteramente coincidente) desarrollo del negocio de las encuestas ayudó a promover el simple mode-

lo reduccionista que ahora también se aplica, más allá de los resultados electorales, a problemas y tendencias no electorales».

Afirma también que «desde los primeros trabajos iniciados por Lazarsfeld en los años cuarenta, los investigadores de la comunicación han estado viviendo de un conjunto de supuestos implícitos, pero no articulados, sobre las relaciones entre los efectos de los medios, sobre las actitudes y sobre la opinión pública. Estos supuestos estimularon la reunión de muchas evidencias valiosas sobre los efectos de los medios en las actitudes, pero también tuvieron una posición reductora simple de que la opinión pública es una suma más o menos directa de las actitudes de todos» (Lemert, 1983: 2).

En definitiva, Lemert entiende que no es posible construir una ciencia de la opinión pública sobre la base de sucesivos progresos metodológicos renunciando a afrontar la indispensable elaboración teórica (Muñoz y Rospir, 1988: 195).

En este punto coincide con Stoetzel y Girard, que afirman: «Como no es otra cosa, menos es la opinión pública la suma de las opiniones individuales. La presentación en forma de curvas o de porcentajes de los resultados de la observación no debe prestar al equívoco. Un individuo no es un objeto separado que pueda añadirse a otro objeto. Nadie es indiferenciado, sino que cada uno se sitúa en una red de relaciones sociales unidas a su edad, su sexo y sus diferentes grupos de pertenencia, residenciales, profesionales, religiosos y demás. La opinión que descubre de cara al suceso no está formulada en el vacío a partir de una nada cualquiera, sino que deriva en gran medida de los rasgos particulares de su personalidad social, que lo disponen a reaccionar de tal o cual manera» (1973: 41).

Lo cierto es que una gran parte de la investigación de los últimos años ha funcionado como si la opinión pública fuera algo a lo que se puede llegar con técnicas cada vez más afinadas. Leo Bogart (1972) decía que «nuestro entendimiento de la opinión pública es inseparable hoy en día de los hallazgos de las encuestas de opinión pública».

Son muchos los intelectuales contemporáneos que han estudiado el tema de la opinión pública, entre ellos, haremos referencia a tres autores alemanes que han marcado los estudios y las reflexiones más interesantes sobre el tema: Jürgen Habermas; E. Noelle-Neumann y Niklas Luhmann.

4.1. Jürgen Habermas

Jürgen Habermas nació en Dusseldorf, Alemania, en 1929. Realiza importantes trabajos empíricos sobre comunicación de masas y socializa-

ción política. En 1976, desarrolla la teoría de la acción comunicativa con la intención de lograr una reconstrucción del materialismo histórico. Recientemente ha sido galardonado con el Premio Príncipe de Asturias de Ciencias Sociales 2003.

Habermas está en contra de abordar el estudio de la opinión pública desde una perspectiva exclusivamente empírica, como lo han hecho muchos investigadores sociales del siglo xx, porque entiende que el análisis cuantitativo simplifica su estudio eliminando algunas de sus dimensiones éticas y políticas.

Para el autor, el término opinión pública ha sufrido un importante proceso de simplificación, es decir, en un primer momento, se empleó para referirse a «argumentos controvertibles de interés público»; sin embargo, en la actualidad, la opinión pública se limita a designar la «manifestación de una actitud». Tal proceso de degradación se inicia, según Habermas, a principios del siglo xx, cuando pierde la referencia política y pasa a ser objeto de estudio de la Psicología y la Sociología, ocupadas en estudiar el comportamiento de las masas, las muchedumbres, etc.

Esta consideración de la opinión pública desemboca en una «escindida existencia» de la opinión pública. Tal como lo resume J.L. Dader (1992: 190), por un lado, las instancias de poder mantienen la apelación al concepto de opinión pública «como una ficción del Estado de Derecho». Por otro lado, la opinión pública se ha convertido, convencionalmente, en una magnitud sociológica neutral, de simple medición de actitudes o de opiniones particulares.

El objetivo de Habermas en relación con la opinión pública es analizar las condiciones comunicativas bajo las cuales se forma la opinión pública en las sociedades actuales. Con este fin, llevó a cabo un replanteamiento global del estudio de la opinión pública y realizó una propuesta de explicación del fenómeno.

Para Habermas, la opinión pública puede significar dos cosas muy distintas. En primer lugar, hace referencia a una instancia crítica, de los ciudadanos particulares en comunicación racional con los representantes de las distintas instituciones, y con una posibilidad real de debate público, abierto y democrático; o bien, a una instancia receptiva de los ciudadanos aislados y particularizados, sin posibilidad de comunicación real con los gobernantes instalados en la notoriedad pública, ante los que sólo se puede reaccionar con aclamación —nunca con diálogo—, ya que los miembros de la notoriedad pública sólo utilizan una divulgación manipulativa de mensajes (Muñoz, 1992: 199).

A la primera instancia podría llamarse opinión pública ideal o paradigmática, a la segunda sólo opinión pública manipulada. Habermas entiende que, en nuestra época —y con raras excepciones históricas—,

tiende a predominar, por múltiples causas, la presencia de esta instancia receptiva, pseudo-participante y meramente aclamatoria.

Habermas, en su obra *Historia y crítica de la opinión pública* (1962), sostiene que, hoy en día, «las opiniones no-públicas actúan en nutrido plural, mientras que la opinión pública es en realidad una ficción». Este autor llama no-públicas a todas las corrientes de opinión que aún siendo representación de algún grupo, o una suma más o menos fabricada de opiniones individuales, no puedan ser consideradas —desde su enfoque— como lo público, o lo consensuado básica y racionalmente. Por lo tanto, nos alerta en contra del uso indiscriminado del término. La concepción de lo público va más allá de las manifestaciones y declaraciones de grupos particulares que pugnan por hacer valer su propia visión de las cosas (Muñoz, 1992: 199).

Habermas emplea la palabra público en un sentido muy restringido. Algo público es para este autor lo que tiene interés general, involucra al ciudadano como tal, es decir, afecta al ciudadano como miembro de una sociedad y no sólo como sujeto particular privado, o como miembro de un grupo de intereses particulares.

Habermas introduce en su argumentación un elemento de gran importancia para el estudio de la opinión pública: la noción de espacio público. Por espacio público entiende un ámbito de nuestra vida social en el que se puede construir algo así como opinión pública. «La entrada está abierta a todos los ciudadanos. [...] Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión. [...] En los casos de público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son, hoy, tales medios del espacio público» (Boladeras, 2001: 53).

Al mismo tiempo, cuando habla de espacio público político, se refiere a las discusiones públicas que tienen que ver con objetos que dependen de la praxis del Estado. «El título opinión pública se refiere a tareas de crítica y control, que el público de los ciudadanos de un Estado ejercen de manera informal (y también de manera formal en las elecciones periódicas) frente al dominio estatalmente organizado» (Boladeras, 2001: 53).

El autor es muy escéptico acerca de la posibilidad de que hoy en día existan muchos espacios públicos no manipulados y sobre la influencia del poder de los medios de comunicación sobre el poder político. Critica la instrumentalización de los medios por parte de los grupos más poderosos. En tales circunstancias su ocupación del espacio público puede ser muy distorsionadora de la realidad. En todo caso, sostiene que son las instituciones las que tienen el deber de regular y corregir los excesos.

En definitiva, para Habermas, la opinión pública tiene la función de legitimar el dominio público por medio de un proceso crítico de comunicación, sustentado en los principios de la argumentación y del consenso racionalmente motivado.

4.2. Elisabeth Noelle-Neumann

La investigadora alemana es autora de la conocida teoría de la espiral del silencio, de la que trataremos más adelante. Desde su experiencia en la realización de encuestas electorales (la autora fundó y dirigió el Centro de Investigación de la Opinión Pública de Allensbach en Alemania), se plantea averiguar qué es la opinión pública.

Su teoría «representa el esfuerzo más fructífero realizado en un estudio de investigación de encuestas cuyo objetivo era vincular la psicología individual y las expresiones de la opinión pública de modo que se considere el estado de la sociedad como un todo» (Donbasch, 1997, citado en Gil Calvo, 2003: 51).

A pesar de su experiencia, la autora no identifica opinión pública con encuestas de opinión pública, pero adopta una actitud pragmática al considerar la opinión pública como un hecho social concreto, que ha de ser descrito y analizado tal cual es o se muestra, no tal cual debería ser.

Noelle-Neumann explica cómo, a partir del desánimo que supuso la recopilación de las definiciones encontradas por Childs (a mediados de los años 60 descubrió más de cincuenta definiciones distintas de opinión pública), busca una definición operativa. Tal propósito la llevó a elaborar la siguiente definición: «Las actitudes 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 actitudes que pueden expresarse, sin correr el peligro de aislarse» (Noelle-Neumann, 1995: 235).

Otra definición que constituye un punto de partida del que pueden deducirse proposiciones comprobables es ésta: «La opinión pública es el acuerdo por parte de los miembros de una comunidad activa, sobre algún tema con carga afectiva o valorativa, que deben respetar tanto los individuos como los gobiernos, transigiendo al menos en su comportamiento público, bajo la amenaza de quedar excluidos o de perder la reputación ante la sociedad» (Noelle-Neumann, 1995: 235).

«Desde estas definiciones pueden diseñarse instrumentos (cuestionarios para encuesta especialmente) destinados a medir la cantidad de aislamiento que acompaña a una opinión o un comportamiento determinado, el grado de afecto, el grado de acuerdo y de rechazo; a medir las señales de la disposición del público a manifestar puntos de vista o a

quedarse en silencio; y a medir los signos de polarización» (Noelle-Neumann, 1995: 235).

4.3. Niklas Luhmann

Junto con Habermas, es uno de los principales representantes de la sociología alemana del final del siglo xx. Sus trabajos se han desarrollado dentro del ámbito de la Sociología, siendo uno de los sociólogos europeos más importantes de la segunda mitad del siglo xx. Es autor del ensayo *La opinión pública* (1970).

Luhmann sostiene que la opinión pública ha perdido su significado original; esto es, ha dejado de ser el resultado de la discusión racional sobre temas de interés público, por parte de los individuos integrados en la sociedad civil, para convertirse en la coincidencia de la atención general sobre un tema, al que, por diversas circunstancias, se considera más relevante que otros.

Para el autor, lo importante en la comunicación pública radica en describir cómo se elaboran los temas y cómo pasan a ser de interés prioritario y cómo, finalmente, unos desplazan a otros. La opinión pública ha cumplido su función cuando ha conseguido llevar un tema a la mesa de negociación.

En su opinión, el sistema social no puede afrontar muchos temas a la vez; sin embargo, es vital para el sistema resolver los temas que son más urgentes. Así, según su planteamiento, la selección de los temas que han de resolverse se desarrolla de acuerdo con «reglas de atención». El autor prevé un orden en los acontecimientos. En primer lugar, se presenta a la atención general un tema acuciante; después se plantean las posiciones a favor y en contra de las diversas opciones. Si el proceso se desarrolla sin problemas será posible tomar una decisión sobre él. Sin embargo, las encuestas de opinión pública muestran que este orden casi nunca se da. Lo que suele suceder, como señala Noelle-Neumann, es que uno de los bandos es el que lanza el tema al campo del juego social. Este es un proceso que Luhmann denomina, reprobatoriamente, manipulación, porque es el resultado de una comunicación unilateral, técnicamente determinada de los medios de masas (1995: 202).

El autor sostiene que los medios no son instrumentos que sirven únicamente para mejorar la cohesión social o para realizar el conjunto de funciones que se les atribuye. Los medios trabajan para alcanzar sus propios fines. Según el argumento del autor, los medios no pueden construir plenamente la realidad desde su interior, deben recurrir necesariamente al entorno, si bien, después lo edifican según sus propias normas, las cuales son distintas de las de la realidad tratada. Con ello, se alude a la cuestión antes mencionada de la manipulación (Berrio, 2000).

Son los medios de comunicación social los que normalmente crean y sostienen la atención y el diálogo de la gente en torno a unos temas. Tal consideración remite directamente al efecto de *agenda-setting* o canalización, que trataremos más adelante.

Precisamente, la noción de «tema» propuesta por el autor ha servido de fundamento a algunas corrientes de investigación contemporáneas, como, por ejemplo, la tematización, desarrollada por autores italianos. Como señala Berrio (2000), la introducción y reformulación de esta noción ha permitido a esta corriente italiana explicar los mecanismos que emplean los medios de comunicación para seleccionar los acontecimientos, convertirlos en noticias y opiniones y, a través de ellas, construir los temas y mantenerlos mientras son de actualidad.

Finalmente, Luhmann considera que, de la misma manera que los medios señalan los temas importantes y los mantienen de actualidad, también son ellos los responsables de la finalización de un estado de opinión pública: «Cuando todo se ha dicho ya en torno a un tema, tal cuestión se convierte en obsoleta, es sólo un sombrero viejo» (Noelle-Neumann, 1995: 201).

5. LA OPINIÓN PÚBLICA Y LOS SONDEOS

A partir de la aplicación de las técnicas de encuesta iniciadas por Gallup en 1937 y de los trabajos de Lazarsfeld sobre la influencia de los medios en la determinación de las decisiones de voto en los años cuarenta, prácticamente en todos los países democráticos consolidados se han ido creando institutos públicos y privados de investigación sociológica con la finalidad de realizar y difundir encuestas de opinión. A través de ellas, es posible conocer el estado de la vida económica, social y política en un ámbito determinado. Los ciudadanos conocen los resultados de tales sondeos a través de su publicación y difusión en los medios de comunicación. Unas veces los medios se limitan a publicar y comentar las encuestas encargadas por organismos e instituciones; otras son los propios medios los que encargan las encuestas a los centros de investigación para su publicación como primicia informativa.

Para los políticos, las encuestas se han convertido en un referente de primera magnitud, hasta el punto de que los programas electorales se hacen en consonancia con las opiniones que reflejan las encuestas y la actividad política se orienta por las tendencias recogidas en los barómetros que se realizan y publican con carácter periódico. Hasta tal punto esto es así, que pocos son los gobiernos democráticos que se salvan de la acusación de gobernar a «golpe de encuesta».

Sin embargo, los resultados de los sondeos deben ser evaluados en sus justos términos. Así, a menudo se les atribuye más importancia y valor del que realmente tienen. En este sentido, apunta Sartori: «Las opiniones recogidas en los sondeos son por regla general débiles; y es raro que alguna vez se recojan opiniones profundas [...] sin contar con las opiniones inventadas para asuntos que se desconocen completamente» (1998: 74).

Sartori critica la sondeodependencia de los políticos y concluye: «Los sondeos no son un instrumento del demo-poder —un instrumento que revela *vox populi*—, sino sobre todo una expresión del poder de los medios de comunicación sobre el pueblo y su influencia bloquea frecuentemente decisiones útiles y necesarias, o bien lleva a tomar decisiones equivocadas sostenidas por simples rumores, por opiniones débiles, deformadas, manipuladas e incluso desinformadas. En definitiva por opiniones ciegas» (1998: 76).

En definitiva, sostiene el autor: «Somos muchos los que estamos de acuerdo —aunque sólo lo digamos en voz baja— que la sondeo-dependencia es nociva, que las encuestas deberán tener menos peso del que tienen, y que las credenciales democráticas (e incluso “objetivas”) del instrumento son “espurias”. Pero casi todos se rinden ante el hecho supuestamente inevitable de los sondeos» (1998: 77).

Bourdieu manifiesta también una actitud muy crítica frente a los sondeos de opinión. Entiende que los temas que proponen los sondeos están subordinados a los intereses políticos, y ello determina, tanto el significado de las respuestas como el significado que se atribuye a la publicación de los resultados. Considera además que el sondeo de opinión es un instrumento de acción política y su función más importante consiste en imponer la ilusión de que existe una opinión pública como mera suma de opiniones individuales. Además, ha de imponerse la idea de que existe algo que sería una especie de media de las opiniones o de opinión media (Bourdieu, 1990: 138).

A pesar de las críticas que tal conceptualización de la opinión pública suscita, lo cierto es, como recuerda Crespi, que la investigación empírica de la opinión pública en los primeros años del siglo xx se ha realizado mayoritariamente utilizando la técnica de la encuesta, de tal forma que «gran parte de lo que conocemos sobre la opinión pública está basado, casi exclusivamente en lo que hemos aprendido de las encuestas» (Crespi, 2000: 22).

La entrevista, el análisis de contenido, y los grupos de discusión son otras técnicas de uso frecuente para investigar las muchas dimensiones que comprende el complejo concepto al que nos venimos refiriendo. Aunque ninguna de ellas es suficiente para describir la opinión pública

en su totalidad, cada una de ellas puede contribuir de forma diferente a conseguir una visión de la opinión pública en un momento concreto, así como a revelar su evolución a lo largo del tiempo.

6. LA OPINIÓN PÚBLICA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Llegados a este punto, podemos recordar lo que mencionamos al principio del capítulo: la dificultad de definir la opinión pública.

El uso y el abuso de los sondeos y la ausencia de una elaboración teórica que no se base en sucesivos progresos metodológicos ha llevado a las actuales investigaciones realizadas desde distintas áreas de conocimiento pero, sobre todo, desde la comunicación política, a intentar superar esa visión reduccionista, limitada a los sondeos de opinión, para centrarse en el estudio de las relaciones entre el poder, los medios y el público.

Siguiendo a Berrio, podemos hacer una aproximación a lo que se entiende actualmente por opinión pública, así como las condiciones mínimas que han de producirse para que ésta pueda existir:

- Que exista la posibilidad de informar e informarse con libertad.
- Debe aceptarse la existencia de un debate social más o menos libre o condicionado.
- Para que exista opinión pública es necesario que ésta se manifieste de alguna manera públicamente.
- Es necesario que estas opiniones manifestadas sean cultural y políticamente relevantes.
- Finalmente, el ejercicio de la razón pública exige que haya ciudadanos capaces de razonar con libertad de conciencia y con capacidad crítica.

En consecuencia, la opinión pública es un conjunto de procesos de comunicación que tienen lugar entre los ciudadanos, y entre éstos y el gobierno. Tales procesos tienen lugar mediante la comunicación directa o, lo que es más habitual, a través de los medios de comunicación (Berrio, 2004: 3).

Precisamente, el desarrollo de los medios de comunicación ha tenido una enorme influencia en la política, de hecho han conseguido que la actividad política se desarrolle más en los medios, sobre todo en la televisión, que en el Parlamento. Eso sí, puestos a hablar de la influencia de los medios, tampoco sería correcto generalizar. Es la televisión la que se ha convertido, no sólo en el principal medio de información y diversión, sino que, además, su seguimiento constituye la tercera actividad del ciudadano en los países industrializados, después del sueño y el trabajo.

Lo cierto es que, hoy en día, el hecho de que una cámara esté presente en un acto lo condiciona por completo. En cierto modo, la televisión

ayuda al sistema democrático acercando a los líderes políticos a los ciudadanos. Sin las cámaras este contacto en la mayoría de los casos no sería posible.

Por todo ello, el funcionamiento del sistema político ha introducido cambios importantes con el fin de adaptarse a los medios. En la actualidad, la estrategia de comunicación política ha sufrido una transformación importante al supeditar las ideas a los hechos y éstos, a los hombres. Esta inversión del proceso, tal como señala Monzón (1996), ha trasladado a un primer plano el papel del líder, candidato o político, convirtiéndolo en emisor de mensajes o estrella de la comunicación.

La imagen, el carisma o las dotes de persuasión son las cualidades que se buscan o se crean en los líderes políticos, cualidades que han de ser expuestas a los ojos del gran público a través de la representación y el ritual de los medios de comunicación. No hay comunicación directa entre los políticos y los ciudadanos, sino entre imágenes y expectativas representadas en el escenario de los medios. El hombre político se ha convertido en actor y las técnicas de mercado (marketing, publicidad, persuasión, etc.), trasladadas con relativa facilidad y éxito a la vida política, le han ayudado a dar espectáculo y representación (Monzón, 1996: 337).

Estos cambios, motivados por la omnipresencia de los medios de comunicación en la vida política y en general en todos los ámbitos de la vida social y cotidiana de los ciudadanos, nos llevan a plantearnos cuál es la influencia que tienen los medios de comunicación, y sobre todo la televisión, en la formación de la opinión pública. Éste será precisamente, el tema que trataremos en el capítulo siguiente.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ABREU, I. (1999), «¿Es posible activar la conciencia ciudadana por medio de la opinión pública a través de los mass media?», *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 22, Tenerife, Universidad de La Laguna, en línea en <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999coc/27ivan.htm>>.
- BADIA, L. (1996), «La opinión pública como problema. Apuntes para un estado de la cuestión» en *Voces y Cultura*, n.º 10, pp. 59-81.
- BERELSON, B. (1956), «The Study of Public Opinion» en L.D. WHITE (ed.), *The State os Social Science*, Chicago: University of Chicago Press, pp. 304-305.
- BERGANZA, M.R. (2000), *Comunicación, opinión pública y prensa en la sociología de Robert E. Park*, Madrid: CIS.
- BERRIO, J. (2000), *La comunicació en democracia. Una visió sobre l'opinió pública*, Bellaterra, Castellón de la Plana, Barcelona, Valencia: Universitat

- Autónoma de Barcelona, Publicaciones de la Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra y Publicacions de la Universitat de València.
- BERRIO, J. (2004), «La opinión pública», *Portal de la Comunicación. Aula abierta*, en línea, <<http://www.portalcomunicacion.com>>.
- BLUMLER, J.G., E. KATZ y M. GUREVITCH, (eds.) (1974), *The Uses of Mass Communication. Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills: Sage.
- BOLADERAS, M. (2001) «La opinión pública en Habermas», *Revista Anàlisi*, n.º26, pp. 51-70.
- BOURDIEU, P. (1996), «La opinión pública no existe» *Voces y Cultura*, n.º 10, pp. 137-149.
- CRESPI, I. (2000), *El proceso de la opinión pública*, Barcelona: Ariel.
- DADER, J. L. (1992), *El periodista en el espacio público*, Barcelona: Bosch.
- DEFLEUR, M.L. y S. BALL-ROKEACH (1982), *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós
- GERBNER, G.; L. ROSS y N. SIGNORELLI (1986), «Living with Television. The Dynamics of the Cultivation Process», en J. Bryant y D. Zillmann (eds.), *Perspectives on Media Effects*, Hillsdale: Erlbaum, pp. 17-41.
- GIL CALVO, E. (2003), *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*, Madrid: Alianza
- GINER, S. (1971), *La sociedad masa: Ideología y conflicto social*, Madrid: Hora h, Ensayos y Documentos.
- _____, (1984), *Historia del pensamiento social*, Barcelona: Ariel.
- HABERMAS, J. (1994), *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona: Gustavo Gili.
- KATZ, E. y T. SZECSKÖ (1981), *Mass Media and Social Change*, Londres: Sage.
- LEMERT, J.B. (1983), *Después de todo puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública*, México: Publigráficos.
- LIPPMANN, W. (1964), *La opinión pública*, Buenos Aires: Fabril.
- LUCAS, A.; C. GARCÍA y J.A. RUIZ (1999), *Sociología de la comunicación*. Valladolid: Trotta.
- McCOMBS, M. y D. SHAW (1972) «The agenda-setting Function of Mass Media», *Public Opinion Quarterly*, n.º 36.
- McQUAIL, D. (1987), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós
- MONTERO, M.D. (1993), *La información periodística y su influencia social*, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Labor.
- MONZÓN, C. (1987), *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos*, Madrid: Tecnos.
- _____, (1996), *Opinión pública y comunicación política. La formación del espacio público*, Madrid: Tecnos.

- MUÑOZ-ALONSO, A. (1992), «Génesis y aparición del concepto de opinión pública», en A. Muñoz-Alonso *et al.*, *Opinión pública y comunicación política*, Madrid: Eudema.
- _____, y J.I. ROSPIR (1988), «Un nuevo concepto de opinión pública» en S. del campo. *Tratado de Sociología*, Madrid: Taurus.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1995), *La espiral del silencio. Opinión pública: Nuestra piel social*, Barcelona: Paidós
- PRICE, V. (1994), *Opinión pública. Esfera pública y comunicación*, Barcelona: Paidós.
- SARTORI, G. (1992), *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Barcelona: Taurus.
- STOETZEL, J. y A. GIRARD (1973), *Las encuestas de opinión pública*, Madrid: Instituto de la Opinión Pública.
- TICHENOR P.H.; G. DONOHUE y C. OLIEN (1970). «Mass Media atud Differential Growth in Knowledge», en *Public Opinion Quaterly*, n.º 34, pp. 158-170.
- TOUCHARD, J. (1981), *Historia de las ideas políticas*, Madrid: Tecnos.
- WIMMER, R.D. y J.R. DOMINICK (1996), *La investigación científica en los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Barcelona: Bosch.
- WOLF, M. (1996), *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona: Paidós.

CAPÍTULO 3

LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

1. INTRODUCCIÓN

Junto al estudio de las audiencias de los medios, el análisis de los efectos que, de una u otra forma, éstos puedan tener sobre la sociedad ha reunido gran parte de la investigación realizada desde la Sociología de la comunicación. Esta investigación ha dado lugar a numerosas teorías, algunas destacando el poder de influencia de los medios, otras indicando todo lo contrario. Los estudios varían, igualmente, en el tipo de cambio considerado, desde las que se centran en las múltiples relaciones entre los medios y el cambio social (cambios políticos, culturales, económicos, etc.) hasta las investigaciones centradas en efectos de menor envergadura (por ejemplo, los estudios sobre la persuasión publicitaria), siempre teniendo en cuenta que la acumulación de pequeños efectos puede derivar en cambios globales de mayor amplitud.

2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA EN EL ESTUDIO DE LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

D. McQuail (1985: 216-220) resume la evolución del pensamiento sobre los efectos de los medios de comunicación en tres fases. La primera etapa se desarrolla desde principios de siglo hasta la década de los treinta y se basa en la creencia del poder casi ilimitado de los medios. La segunda se prolonga hasta los años sesenta y pone en cuestión los conocimientos desarrollados en la etapa anterior. Por último, la tercera se caracteriza por un redescubrimiento del poder de los medios.

2.1. Primera etapa: desde principios del siglo xx hasta la década de los treinta

En esta etapa inicial de la investigación en comunicación de masas, predomina la idea de que los medios de comunicación tienen una fuerte

repercusión en la audiencia. Planteamientos como la teoría de la bala mágica o la teoría de la aguja hipodérmica son paradigmáticos de esta primera aproximación al estudio de los efectos de los medios.

Fue el punto de vista dominante durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial. Las sociedades industriales eran consideradas sociedades de masas, conformadas por individuos aislados, sin apenas relaciones entre sí y con una débil vinculación con la sociedad. Ante esta situación, no resultaba tarea fácil conseguir que los ciudadanos se movilizaran en defensa de su nación. Mensajes propagandísticos perfectamente estudiados, fotografías, películas, libros, etc. fueron utilizados con el objetivo explícito de conseguir que los ciudadanos odiaran al enemigo, amaran a su país y llegaran al máximo compromiso con el esfuerzo bélico. Los medios de comunicación de masas existentes en ese momento se convirtieron en los principales instrumentos de esa persuasión (DeFleur y Ball-Rokeach, 1982: 219).

Los resultados obtenidos fueron tan exitosos que se mantuvo, de forma bastante generalizada, la creencia en el gran poder de la comunicación, capaz de moldear la opinión pública y de movilizar a las masas.

En este sentido, los autores que respaldan la teoría de la bala mágica consideran que los medios de comunicación tienen efectos directos, inmediatos y poderosos sobre aquellos que prestan atención al contenido de los mismos. Los mensajes llegan a todos y cada uno de los sujetos receptores de igual forma, produciendo en ellos los mismos cambios en las actitudes y en las conductas. Posteriormente, ha sido denominada también teoría de la aguja hipodérmica, en el sentido de que los medios de comunicación pueden inyectar efectos en una audiencia pasiva y obtener de ella una respuesta uniforme (Lucas, García y Ruiz, 1999: 203).

Siguiendo estos planteamientos, las investigaciones se centraron en la comprobación de la existencia de efectos a corto plazo, uniformes y directos. Destacan, entre otros, los estudios desarrollados por la Fundación Payne, sobre la influencia ejercida por el cine, y los realizados por la Fundación Rockefeller, dirigidos al conocimiento de los efectos culturales de la radio.

Sin embargo, nuevos hallazgos aportados por diferentes estudios van haciendo dudar de la eficacia del modelo lineal de comunicación estímulo-respuesta defendido hasta entonces por los partidarios de la teoría de la aguja hipodérmica. Esta teoría se basaba en supuestos que ya no eran considerados válidos por las teorías generales (especialmente el concepto de sociedad de masas), y, en consecuencia, la teoría se fue viendo cuestionada.

La investigación sobre los efectos cambia de rumbo. Ahora se parte de la base de que los medios de comunicación no son los únicos que

producen efectos sobre las conductas de los individuos y empieza a considerarse la necesidad de atender a otras variables. De esta forma, se dan los primeros pasos hacia la segunda etapa en la evolución histórica de los estudios sobre los efectos de los medios, en la que los científicos sociales basarán sus investigaciones en conceptos tales como el de efectos limitados de los medios (Lucas, García y Ruiz, 1999: 206).

2.2. Segunda etapa: desde los años treinta hasta los años sesenta del siglo XX

Berelson expresa de la siguiente forma el supuesto principal del que parte esta segunda etapa en el estudio de los efectos: «ciertos tipos de comunicación, sobre ciertas clases de problemas, dirigidos a ciertas clases de personas, que se encuentran en ciertas condiciones, provocan cierta clase de efectos» (DeFleur y Ball-Rokeach, 1982: 296).

Pueden distinguirse dos equipos de trabajo que promovieron el cambio de enfoque en el estudio de los efectos (Lucas, García y Ruiz, 1999: 206-207). El primero lo formaba un grupo de investigadores de la Universidad de Yale, encabezado por el profesor Hovland (1953). Este grupo desarrolló un modelo de comunicación conocido como modelo psicodinámico. En él, se destacan una serie de factores, como las características del receptor, que juegan un papel decisivo en la comunicación, interviniendo en los posibles efectos que los mensajes de los medios puedan tener.

El segundo grupo estaba encabezado por el profesor de la Universidad de Columbia P. Lazarsfeld, y, en él, participaron también investigadores como Berelson y Gaudet. En su investigación, Lazarsfeld pretendía analizar el comportamiento electoral de los ciudadanos y la posible influencia que en el mismo ejercían los medios de comunicación.

Los resultados de estas investigaciones indicaban que la influencia de los medios era bastante inferior de lo que cabría esperar. Según Lazarsfeld, al menos dos factores entran en juego respecto a la influencia de los medios de comunicación en las decisiones de voto de los ciudadanos:

- En primer lugar, se demuestra que los ciudadanos son selectivos en el uso de los medios; la gente tiende a exponerse a los mensajes que llegan del «bando» con el que ya está de acuerdo.
- En segundo lugar, la mayor influencia proviene de la comunicación interpersonal, del contacto cara a cara.

A partir de estas investigaciones se abre una nueva orientación en el estudio sobre los efectos de los medios de comunicación. Esta nueva línea plantea un modelo de comunicación en dos pasos; esto es, las in-

formaciones de los medios de comunicación no llegan directamente a la audiencia, sino que entre ambos aparece un elemento mediador: los líderes de opinión.

Lazarsfeld y sus colaboradores no rechazaban la importancia de las campañas electorales; al contrario, la propaganda electoral «ha de reforzar y sostener las intenciones de voto de un cinco por ciento, aproximadamente, de los votantes que han tomado su decisión antes de comenzar la campaña. Además, ésta ha de activar las predisposiciones latentes en la mayoría de los ciudadanos que se muestran indecisos. La campaña es como un baño químico que revela las fotografías. La influencia química es necesaria para que surjan las imágenes, pero sólo pueden aparecer aquellas imágenes ya latentes en la placa» (Lazarsfeld y Merton en Moragas, 1985: 38).

Klapper sintetizó la idea central de esta segunda etapa afirmando que «los medios de comunicación normalmente no son causa suficiente y necesaria de los cambios producidos en las conductas o actitudes de la audiencia. Para este autor, los medios funcionan como un eslabón en una cadena de factores mediadores» (Lucas, García y Ruiz, 1999: 207). Klapper apunta la necesidad de considerar diversas variables, incluidas las características individuales de la personalidad, y puntualiza los peligros inherentes a la formulación de teorías simples del tipo causa-efecto (DeFleur y Ball-Rokeach, 1982: 294).

Así, en opinión de Klapper, el posible impacto de los medios de comunicación está sujeto a un conjunto de factores intermediarios: exposición y memoria selectiva, los grupos sociales y sus normas, la comunicación interpersonal, los líderes de opinión y la naturaleza de los medios de comunicación. De esta forma, Klapper llega a la conclusión de que los medios más que contribuir al cambio, vienen a reforzar el orden social existente (Montero, 1993: 32).

2.3. Tercera etapa: desde los años sesenta hasta la actualidad; retorno a los efectos poderosos

En los primeros años de la década de los sesenta se empiezan a desarrollar nuevos planteamientos en la investigación. Los medios de comunicación, especialmente la televisión, experimentan un importante crecimiento, lo cual trajo consigo una nueva perspectiva a la hora de alcanzar sus efectos.

Los estudios dan un giro importante y resurge la creencia, entre los científicos sociales, de que los medios producen efectos en sus receptores y que estos efectos pueden considerarse muy importantes. Ahora bien, a diferencia de la primera etapa, en esta ocasión la atención se

centra, fundamentalmente, en los efectos a largo plazo (acumulativos), de carácter cognitivo y asumiendo la necesidad de atender a un amplio abanico de variables.

En este período, McCombs y Shaw (1972), elaboran la teoría de la agenda-setting; con la que llegan a la conclusión de que los medios de comunicación establecen la selección de los temas principales a considerar en el transcurso de las campañas electorales.

También es el momento en el que la autora alemana E. Noelle-Neumann (1974) elabora su conocida teoría sobre la espiral del silencio. Esta autora sostiene que los medios de comunicación pueden provocar cambios en las formas de pensar de las personas cuando las informaciones se realizan de forma continuada y utilizan, de manera unánime, los mismos enfoques y argumentos.

Además de las anteriores, otras teorías desarrolladas en esta época fueron, la teoría del *knowledge-gap* (diferencial, o distanciamiento del conocimiento), la teoría del cultivo, la teoría de la socialización y la teoría del esquema.

3. PRINCIPALES TEORÍAS EN EL ESTUDIO DE LOS EFECTOS MEDIÁTICOS

3.1. La perspectiva de los usos y gratificaciones

La perspectiva de los usos y gratificaciones se centra en el análisis del uso que hacen las personas de los medios; o, dicho de otro modo, de las funciones que cumplen los medios para los ciudadanos.

Esta línea de investigación tiene sus raíces en la década de los cuarenta del siglo xx, cuando algunos investigadores se interesaron por averiguar las razones por las que la gente tenía diferentes comportamientos mediáticos, tales como escuchar la radio o leer los periódicos. Entre los estudios iniciales destacan por su relevancia los siguientes (Wolf, 2000: 80):

- En 1949, Berelson aprovechó una huelga de periódicos en Nueva York para preguntar a la gente por qué leía el periódico. Los resultados obtenidos le permitieron agrupar las respuestas en seis categorías: a) los periódicos informan y ofrecen interpretaciones sobre los acontecimientos, b) constituyen un instrumento esencial en la vida contemporánea, c) son una fuente de relajación, d) atribuyen prestigio social, e) son un instrumento de contacto social, f) constituyen una parte importante de los rituales de la vida cotidiana. Estas investigaciones estaban financiadas por los dueños de los medios, deseosos de conocer las motivaciones de la audiencia (Wimmer y Dominick, 1996: 367).

- Un segundo trabajo es el realizado por Lasswell (1948). Según este autor, la comunicación de masas cumple tres funciones principales: 1) proporciona informaciones; 2) proporciona interpretaciones que hacen significativas y coherentes las informaciones, 3) expresa los valores culturales y simbólicos propios de la identidad y la continuidad social. A estas tres funciones, Wright (1960) suma una cuarta, la de entretener al espectador, proporcionándole un medio de evadirse de la ansiedad y de los problemas de la vida social.

La línea común de todas estas investigaciones es, como señala M. Wolf (2000: 80), relacionar el consumo, el uso y los efectos de los medios con la estructura de las necesidades características de los destinatarios.

Blumler, Katz y Gurevitch establecieron, del siguiente modo, los supuestos en los que se basa el modelo de usos y gratificaciones (1974: 135-141):

- La audiencia es concebida como activa, es decir, una parte importante del uso de los medios está destinada a cumplir una finalidad.
- En el proceso de comunicación de masas gran parte de la iniciativa en la conexión de las necesidades y la elección de los medios depende del destinatario.
- Los medios compiten con otras fuentes en la satisfacción de necesidades. Las necesidades cubiertas por la comunicación de masas sólo constituyen un segmento de la más amplia gama de necesidades humanas y, desde luego, varía el grado en que puede satisfacerlas adecuadamente.
- Desde el punto de vista metodológico, muchas de las finalidades a las que está destinado el uso de los medios pueden ser conocidas a través de los datos proporcionados por los mismos destinatarios, es decir, las personas son suficientemente conscientes como para poder informar sobre su interés y sus motivos en casos específicos o, cuanto menos, reconocerlos si les son explicitados de una forma verbal familiar y comprensible para ellos.

De acuerdo a estos planteamientos, la eficacia persuasiva de los medios de comunicación aumentará en la medida en que éstos sean capaces de comprender la heterogeneidad de su público y «la multifuncionalidad que para los integrantes del público tienen los materiales que éste consume regularmente» (Saperas y Moragas citado en Saperas, 1992: 110).

El enfoque de los usos y gratificaciones, hoy considerado un clásico, unifica el nivel psicológico y el sociológico. Además, una de las aportaciones más importantes de este modelo ha sido el de enlazar la investigación empírica con la teoría funcionalista.

3.2. La teoría de la agenda-setting

A comienzos de los años setenta del siglo xx, la teoría de la *agenda-setting* o del establecimiento del temario público constituyó un punto de ruptura con la investigación funcionalista sobre los efectos de los medios (Montero, 1993: 78). Hasta entonces, se había considerado el contenido y la respuesta de la audiencia como variables relativamente independientes y había prevalecido la idea de que los efectos de los medios de comunicación eran limitados e indirectos. La nueva perspectiva, sin embargo, presta una mayor atención a la relación existente entre el contenido de los medios y su impacto en el público.

McCombs y Shaw (1972 y 1977) realizaron las primeras comprobaciones empíricas de esta teoría a través de un estudio realizado durante la campaña electoral presidencial de 1968 en Estados Unidos. Este estudio consistió, por una parte, en un análisis de contenido de diarios, revistas de información general y dos cadenas de televisión con el fin de observar la cobertura que estos medios hicieron de la campaña electoral en Chapel Hill (Carolina del Norte). De esta forma, constituyeron la agenda de los medios de comunicación, es decir, la relación de los temas que tuvieron más importancia en los medios de comunicación. Por otra parte, aplicaron una encuesta a los habitantes de la ciudad de la que obtuvieron la agenda de los ciudadanos; esto es, las cuestiones que los ciudadanos consideraron más importantes (Canel, 1999: 188).

El análisis permitió constatar la existencia de una importante coincidencia entre los temas que los medios consideraban importantes y los temas que los ciudadanos consideraban importantes. De este modo, McCombs y Shaw concluyeron que los medios establecen la agenda del público, pues consiguen transferir a éste la jerarquía de los temas.

De esta teoría se desprende que, al decidir de qué noticias informar y a cuáles dar prioridad, los editores son capaces de controlar los temas de conversación y de interés para la gente.

Posteriormente, se han seguido desarrollando investigaciones con la finalidad de perfeccionar y ampliar esta teoría. Así, Benton y Frazier (1976) trataron de averiguar cuál era el efecto de la *agenda-setting* en tres niveles de retención de la información. Para ello, diseñaron un cuestionario en el que preguntaban lo siguiente:

- ¿Cuáles son los problemas más importantes del país?
- ¿Qué soluciones han aplicado los políticos a esos problemas?
- ¿Por qué está usted a favor o en contra de esas soluciones?

Estos tres niveles requieren diferentes grados de atención a la información. Aquellos que sólo leen el periódico por encima serán capaces de mencionar únicamente los temas que más les suenan. Los que lo leen

más atentamente recordarán mejor la información y podrán pronunciarse sobre la efectividad o no de las soluciones. Estos investigadores encontraron que en el segundo y tercer nivel la correlación es más alta con la prensa y más baja con la televisión. O dicho de otro modo, lo que los ciudadanos recuerdan respecto a las soluciones que se han aplicado, o la postura que tienen sobre las soluciones, se parece más a la información dada por la prensa que a la dada por la televisión. Tales resultados llevaron a Benton y Frazier a concluir que, en niveles más profundos de conocimiento, son los periódicos los que establecen la agenda tanto de los lectores como de los telespectadores (Canel, 1999: 190).

En 1995, McComs y Evatt dieron un paso más en la teoría de la *agenda-setting*. Lo que estos autores plantean es que los medios no sólo consiguen transferir la prioridad que otorgan a los temas, sino que también consiguen transferir la prioridad que otorgan a las características o atributos de esos temas. De modo que la *agenda-setting* es un proceso que afecta tanto a los temas sobre los que pensamos como a la forma en que pensamos sobre ellos.

Estos planteamientos recuerdan a la teoría conocida como *priming*, propuesta por Iyengar y Kinder (1987). Esta teoría hace referencia a las valoraciones que la gente hace de los personajes públicos. La hipótesis de estos autores es que las personas tienen una capacidad limitada para almacenar y procesar información, de modo que cuando a una persona se le pide que elabore un juicio sobre un personaje público, no puede realizar un análisis completo y exhaustivo de todo lo que sabe de él, por ello recurre a la información que tiene más asequible en su memoria y esa es, habitualmente, la información que ha recibido de los medios de comunicación. La conclusión a la que llegan estos autores es que los medios establecen la agenda de los temas con los que los ciudadanos juzgarán a un personaje público (Canel, 1999: 190).

Con la *agenda-setting* no sólo se intenta aclarar el poder que puedan alcanzar los medios, el modo de actuar de los periodistas, la formación de las distintas agendas, la explicación de los efectos cognitivos, sino también, la contribución de los medios a la formación de un espacio público informativo.

3.3. *La teoría de la espiral del silencio*

Esta teoría se apoya en los estudios empíricos realizados por la alemana Elisabeth Noelle-Neumann (1995), quien analiza la presión de los medios sobre las opiniones y actitudes del público, utilizando para ello material de encuestas y el análisis de contenido de prensa e informativos de televisión.

La teoría se apoya en el supuesto de que la sociedad amenaza con el aislamiento a los individuos que se desvían del consenso. Mientras que, por su parte, los individuos tienen miedo, en gran medida inconscientemente, al aislamiento. Este miedo hace que la gente intente comprobar qué opiniones y modos de comportamiento son aprobados o desaprobados en su entorno. Esta teoría postula la existencia de un sentido cuasiestadístico que permite realizar esas estimaciones. Si la gente cree que su opinión es acorde con lo que piensa la mayoría, se expresa públicamente; y, al contrario, cuando la gente se siente en minoría, se vuelve silenciosa, reforzando así la impresión de debilidad. De esta forma, «las opiniones percibidas como dominantes ganan aún más terreno mientras retroceden las alternativas. Este es el mencionado efecto espiral» (McQuail, 1983: 543).

Para la autora, esa contrastación del entorno por el individuo tiene, de acuerdo con esta concepción, dos fuentes: el contenido de los medios de comunicación y la observación que el individuo hace de su entorno (Katz y Szecsko, 1981: 139).

Este modelo ubica, así, a la opinión pública en la tradición de los efectos a largo plazo, y en la compleja intersección entre medios de comunicación, y dinámicas psicológicas de aislamiento y miedo al rechazo.

3.4. Otras teorías sobre los efectos de los medios

Desde la teoría del *knowledge-gap*, formulada por Tichenor, Donohue y Olien, se viene planteando que los medios de comunicación funcionan, al igual que otras muchas instituciones sociales, reforzando o incrementando las injusticias existentes. Es decir, los medios de comunicación actúan reproduciendo y acentuando desigualdades sociales, resaltan diferencias en lugar de reducirlas y posibilitan nuevas formas de inequidad; por ejemplo, acrecentando la distancia en términos de conocimiento entre diferentes colectivos sociales (1970: 158).

Por su parte, la teoría del cultivo se centra en la importancia de la televisión a la hora de configurar la propia visión del mundo. Para comprender los efectos de cultivo es fundamental el término «acumulación», de forma que la exposición continua a los contenidos ofrecidos por la televisión configura, a largo plazo, la visión del mundo y de la sociedad que tienen los receptores, especialmente para aquellos que pasan más horas delante de la televisión (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1986: 17).

La teoría de la socialización viene a considerar a los medios de comunicación como agentes de socialización, analizando el papel jugado

por los medios en el proceso en que los individuos aprenden a ser adultos en una sociedad dada. El debate, en este punto, gira en torno al papel relativo de los medios con relación a otros agentes de socialización tradicionales (familia, amigos, trabajo, etc.).

Finalmente, y sin agotar con ello la variedad de teorías existentes, la teoría del esquema se basa en el análisis de las estructuras de conocimiento que se desarrollan en los receptores a partir de la exposición a los medios de comunicación de masas. Por ejemplo, en este sentido giran los planteamientos que realiza Giovanni Sartori en su obra *Homo Videns* (1998).

4. BIBLIOGRAFÍA

- BENTON, M. y P.J. FRAZIER (1976), «The Agenda Setting Function of the Mass Media at Three Levels of Information-Holding», *Communication Research*, n.º 3, pp. 261-274.
- BLUMLER, J.G. y M. GUREVITCH (1995), *The Crisis of Public Communication*, Londres: Routledge.
- CANEL, M.J., (1999), *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid: Tecnos.
- COHEN, B.L. (1963) *The Press and Foreign Policy*, Princeton: University Press.
- DE MORAGAS, M. (1985), *Sociología de la comunicación de masas. Propaganda política y opinión pública*, tomo III, Barcelona: Gustavo Gili.
- DEFLEUR, M.L. y S. BALL-ROKEACH (1982), *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós.
- GERBNER, G., L. GROSS, M. MORGAN y N. SIGNORIELLI (1986): «Living with Television: the Dynamics of the Cultivation Process», en J. Bryant y D. Zillmann (comps.) (1996), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona: Paidós, pp. 17-40.
- HERZOG, H. (1944), «What Do We Really Know about Daytime Serial Listeners?», en Paul Lazarsfeld y Frederick Stanton (eds.), *Radio Research 1942-1943*, New York: Duell, Sloan and Pearce.
- HOVLAND, C.I., I.L. JANIS y H.H. KELLEY (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven: Yale University Press.
- IYENGAR, S. y D.R. KINDER (1987), *News that Matters: Agenda Setting and Priming in a Television Age*, Chicago: University of Chicago Press.
- KATZ, E. y T. SZECESKO (Ed.) (1981), «Mass Media and Social change», *ISA*, vol. 22.
- LASSWELL, H. (1948), «The Structure and Function of Communication in Society», en L. Bryson (comp.), *The Communication of Ideas*, Nueva York: Harper.

- LAZARSFELD, P. y R.K. MERTON (1985), «Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada», en M. de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, II. *Estructura, funciones y efectos*, Barcelona: Gustavo Gili.
- LUCAS, A.; C. GARCÍA y J.A. RUIZ (1999), *Sociología de la comunicación*, Valladolid: Trotta.
- McCOMBS, M. y D.L. SHAW (1972), «The Agenda-Setting Function of Mass Media», *Political Opinion Quarterly*, n.º 36, pp. 176-187.
- McCOMBS, M. y D.L. SHAW (1977), «Agenda-Setting and Political Process», en D. L. Shaw y M. McCombs (1972), *The emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*, St. Paul, MN: West.
- McCOMBS, M. y D. EVATT (1995), «Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la *agenda-setting*», *Comunicación y Sociedad*, n.º 8, pp. 7-32.
- MCQUAIL, D. (1985), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós. Primera edición de 1983.
- MONTERO, M.D. (1993), *La información periodística y su influencia social*, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Labor.
- MONZÓN, C. (1987), *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos*, Madrid: Tecnos.
- _____, (1996), *Opinión pública y comunicación política. La formación del espacio público*, Madrid: Tecnos.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1974), «The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion», en *Journal of Communication*, primavera, pp. 43-52.
- _____, (1995), *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona: Paidós.
- SAPERAS, E. (1992), *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*, Barcelona: ESRP-PPU.
- SARTORI, G. (1998), *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid: Taurus, (2001)
- TICHENOR, P. J.; G. DONOHUE y C.N. OLIEN (1980). «Comunicación y conflicto comunitario», en D. Graber (comp.), *El poder de los medios en la política*, Buenos Aires: Gil.
- WIMMER, R. D. y J.R. DOMINICK (1996), *La investigación científica en los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Barcelona: Bosch.
- WOLF, M. (2000), *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós. Primera edición de 1987.
- WRIGHT, C. (1960), «Functional Analysis and Mass Communication», en *Public Opinion Quarterly*, vol. 24.

CAPÍTULO 4

TÉCNICAS PARA LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS

I. INTRODUCCIÓN

La medición de audiencias se inicia en EEUU coincidiendo con las primeras emisiones primero de radio y, posteriormente, de televisión.

En este sentido, Díaz Mancisidor (1984) señala que, en los momentos iniciales de la radio, la única forma que tenían las emisoras de conocer a su audiencia fue a través de los *fain mail* (correo de simpatizantes), cartas que los oyentes enviaban a las emisoras y que constituían una forma rudimentaria de conocer el tipo de oyentes y sus gustos. Sin embargo, los autores de estas cartas no representaban al grueso de la audiencia sino, únicamente, al sector más motivado de la misma.

Crossley, en 1930, creó la primera compañía dedicada al estudio de la audiencia: la *Cooperative Analysis of Broadcasting*. Esta empresa empleaba, para la medición de audiencias, la encuesta telefónica y el procedimiento «del recuerdo»; es decir, preguntaban a los entrevistados qué programa habían escuchado en el día anterior y en qué emisora.

Cuatro años más tarde, en 1934, otra empresa, dirigida por Hooper, empleó otro de los métodos que más tarde se convertiría en habitual, el llamado coincidental. Este procedimiento consiste en una encuesta telefónica coincidiendo en el tiempo con la emisión del programa por el que se pregunta.

A finales de los años treinta, la empresa norteamericana Nielsen empieza a utilizar el audímetro para la medición de audiencias. Se trata, como más adelante veremos, de un sistema técnico que permite el control electrónico de los aparatos encendidos de radio y televisión.

Todas estas técnicas empleadas para la medición de audiencias fueron, paulatinamente, perfeccionadas; respondiendo a las demandas de los medios y, sobre todo, a las demandas de los anunciantes y las agencias de publicidad. Los primeros utilizan sus resultados para establecer su programación y, los segundos, para diseñar sus estrategias publicitarias con el fin de conseguir el máximo rendimiento.

No hay duda de que el desarrollo de estas técnicas de investigación de audiencias ha tenido un claro carácter comercial, hasta tal punto, señala Bourdieu (1997: 36), que «esta medición se ha convertido en el criterio último del periodista (...). Impera, en la actualidad, una “mentalidad” de índices de audiencia en las salas de redacción, en las editoriales, etc. En todas partes se piensa en términos de éxito comercial».

2. TÉCNICAS PARA LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS: CLASIFICACIÓN

Los principales procedimientos empleados para estudiar la audiencia se pueden clasificar en tres grandes bloques: a) los procedimientos cuantitativos b) los de observación electrónica y c) los cualitativos. En el primer grupo se encuadran todas las modalidades de encuesta. En el segundo, los audímetros y, en el tercero, las investigaciones realizadas utilizando el método cualitativo: grupos de discusión, etnografías de consumo, etc.

A. CUANTITATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta sobre hábitos de consumo: monográfica, multimedia, medios-productos - Panel - Encuesta sobre «estilos de vida»
B. OBSERVACIÓN ELECTRÓNICA	<ul style="list-style-type: none"> - Audímetro: SOFRES
C. CUALITATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - Grupos de discusión - Etnografías de consumo

En primer lugar, las investigaciones sobre audiencia realizadas con técnicas de investigación cuantitativas permiten estratificar a la audiencia de los diferentes medios en función de las variables sociodemográficas. Habitualmente, estos estudios se utilizan para conocer los consumidores habituales, ocasionales o potenciales; son de uso interno de las empresas y sus resultados no se hacen públicos.

En segundo lugar, las investigaciones que se realizan con técnicas de observación electrónica, conocidas habitualmente como audiometría, son las más frecuentes y, posiblemente, también las más conocidas por el público. Estas investigaciones se centran en la audiencia de televisión y su propósito inmediato es conocer cuántas personas ven la televisión y durante cuánto tiempo.

Por último, las investigaciones realizadas con técnicas cualitativas son realmente minoritarias y tienen un planteamiento radicalmente distinto a las anteriores. Se conocen habitualmente como estudios de recepción y su propósito es estudiar el cómo y el porqué de la relación de los individuos con los medios.

3. CONTROL DE VENTAS DE PRENSA: OJD

Conocer la difusión de las publicaciones impresas resulta relativamente fácil a partir del control de la tirada y las cifras de difusión. Sin embargo, dada la importancia que tienen los datos, sobre todo para las empresas de publicidad, y con el fin de evitar manipulaciones y engaños, en la mayoría de los países se han creado organismos neutrales de control de las publicaciones que son los encargados de establecer las cifras de difusión (Ortega, 1991). En España, la mayoría de las publicaciones, tanto impresas como electrónicas, utilizan, para contabilizar la difusión y distribución de ejemplares, las cifras proporcionadas por la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión). Se trata de una sociedad mercantil creada en 1964 cuyo objetivo es obtener y facilitar información útil y puntual de la difusión y distribución de las publicaciones periódicas, para uso de anunciantes, agencias de publicidad, editores y demás personas interesadas³.

La OJD es una sociedad de naturaleza privada e independiente de la que pueden formar parte las publicaciones periódicas que, voluntariamente, soliciten su adscripción. Tal como recogen sus estatutos, funciona como una empresa de servicios sin ánimo de lucro.

Para las publicaciones impresas, (diarios, revistas, suplementos, publicaciones técnicas y profesionales, publicaciones gratuitas no profesionales, guías, directorios y publicaciones de distribución gratuita) el informe elaborado por la empresa recoge, entre otros, los datos de la distribución y difusión de la publicación durante un período determinado. Para las publicaciones a través de internet, recoge información sobre el número de visitas, el número de páginas visitadas para cada uno de los días del mes.

Su autoridad procede fundamentalmente de su rigor metodológico. Como destaca Francisco Iglesias: «Gracias a la autoridad de la OJD, es posible determinar el lugar que cada periódico o revista ocupa en el mercado de prensa, enjuiciar la importancia de este mercado, y establecer análisis comparativos con la situación de la prensa de aquellos países también con cifras de difusión verificadas (citado en Callejo, 2001: 126).

³ Se puede encontrar toda la información relativa al funcionamiento y normativa de la OJD, así como las últimas tiradas controladas, en la dirección <<http://www.ojd.es>>.

4. PROCEDIMIENTOS CUANTITATIVOS

4.1. Encuesta sobre hábitos de consumo

La medición de audiencias a través de encuesta consiste en seleccionar, aleatoriamente, a una muestra representativa del universo. A esa muestra se le aplica una entrevista personal, cara a cara o telefónica, con preguntas sobre diferentes aspectos relacionados con los medios de comunicación. La encuesta puede referirse a un único medio, en este caso se habla de estudio monográfico, puede referirse a varios medios, estudio multimedia o puede recoger información simultáneamente sobre los medios y el consumo de determinados productos, estudio medios-productos (Ortega, 1991: 137).

- Estudio monográfico: se realiza con la finalidad de obtener información sobre un único medio. La extensión del cuestionario es reducida, lo que facilita las respuestas y aumenta la fiabilidad de las mismas. En este caso, la recogida de información puede hacerse con entrevista personal cara a cara o con entrevista telefónica si bien, esta última, es la más frecuente porque las características del cuestionario lo hacen posible.

- Estudio multimedia: es el más habitual. Se realiza con la finalidad de obtener información sobre diversos medios. Su principal ventaja, con respecto al procedimiento anterior, es que permite obtener una información más completa y captar las audiencias múltiples: de varios medios de comunicación, de distintas cadenas de televisión y/o diferentes emisoras de radio.

- Este tipo de encuesta tiene el inconveniente de que requiere un cuestionario complejo, con muchas preguntas, lo que implica que sea más difícil de contestar y, por consiguiente, disminuya la fiabilidad de las respuestas. En esta encuesta, el cuestionario se aplica con una entrevista cara a cara.

- Estudio medios-productos: se realiza con el propósito de obtener información de forma simultánea sobre uno o varios medios y, al mismo tiempo, sobre el consumo de determinados productos. El propósito esencial del mismo es establecer una relación entre la publicidad que se inserta en determinados medios y el consumo de determinados productos.

- La recogida de información suele hacerse mediante entrevista cara a cara, si bien puede realizarse también con entrevista telefónica cuando su extensión no supere el tiempo prudencial de esta técnica.

4.2. El Estudio General de Medios

En España, el más importante y conocido de los estudios de audiencia cuantitativo y multimedia es el EGM (Estudio General de Medios).

Los antecedentes de este estudio se sitúan en el año 1968, momento en el que los estudios de medios comienzan a realizarse de forma institucionalizada en España. Hasta ese momento, existían algunos estudios llevados a cabo por los propios medios, que los utilizaban, sobre todo, para su promoción, lo que en muchas ocasiones hacía dudar de su credibilidad (Ortega, 1991).

En el año 1965, la empresa ECO realiza un estudio llamado Estudio General de Medios con seiscientas entrevistas, en el que participaron alrededor de diez empresas. Este estudio tuvo continuidad durante dos años. Posteriormente, en el año 1968 un grupo de empresas, formado principalmente por agencias de publicidad, anunciantes y medios, se asociaron para realizar mancomunadamente un estudio sobre audiencia de medios. El trabajo, encargado a la empresa ECO, se volvió a denominar Estudio General de Medios y, a partir de entonces, se ha venido haciendo con carácter anual.

En 1975 se constituyó una sociedad anónima sin fines lucrativos denominada Estudio General de Medios, S.A., la cual se transformó, en 1988, en la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), que es la asociación que tiene actualmente a su cargo la realización del EGM así como otros estudios e investigaciones.

Características del EGM⁴

El EGM estudia el comportamiento de los entrevistados con respecto a los diferentes medios: prensa, televisión, radio e internet. Con tal fin, se realiza una amplia encuesta, de carácter multimedia, que se aplica a través de una entrevista, cara a cara, en el hogar del entrevistado.

Universo: está constituido por personas de 14 años en adelante, residentes en hogares unifamiliares de la península, Baleares y Canarias.

Muestra: la muestra anual es de, aproximadamente, 43000 individuos, dividida en tres muestras de igual tamaño y diseño. A su vez, la muestra se divide en siete submuestras iguales, una para cada día de la semana.

Muestreo: utiliza el sistema de muestreo aleatorio polietápico y estratificado. Los estratos se definen por el cruce de provincia y hábitat. La afijación de la muestra es casi proporcional con una ligera

⁴ Para obtener información más detallada sobre el EGM se puede consultar en <<http://www.aimc.es>>.

sobrerrepresentación de los municipios mayores de 50000 habitantes y un mínimo muestral de 300 unidades por provincia y año.

El tamaño de la muestra y las características técnicas del estudio hacen que el EGM sea uno de los estudios de audiencia de mayor tamaño de los que se realizan en el mundo y que sirva como referencia para estudios de mercado y de opinión.

Recogida de datos: el cuestionario que se emplea para la realización del EGM recoge información correspondiente a las siguientes cuestiones:

- Variables sociodemográficas: sexo, edad, ocupación etc.
- Medios: prensa diaria, suplementos, dominicales, revistas, cine, radio, televisión e internet.
- Equipamiento en el hogar: su utilidad es, sobre todo, la de servir de indicadores indirectos de estatus. El cuestionario es especialmente exhaustivo en el equipamiento relacionado con los medios: televisión, radio, ordenadores, etc.
- Consumo de productos: información sobre el nivel de consumo de más de cuarenta productos de consumo individual y de productos de consumo del hogar, si bien esta última información sólo se recaba en el caso de que el entrevistado sea el ama de casa.
- Estilos de vida: información sobre usos y comportamientos que tienen que ver con banca, seguros, datos de la vivienda, ocio, vacaciones, etc.

Resultados: Los resultados muestran la audiencia de medios y soportes, en valores absolutos y en porcentajes, según las variables sociodemográficas. Señala también los *ratings* y perfiles de audiencia para el universo de individuos y de amas de casa.

Para cada oleada (cada tres meses) se edita un tomo con los resultados que corresponden con la última oleada más las dos anteriores; es decir, una acumulación anual móvil.

A esta información básica se añade otra información más elaborada a partir del tratamiento informático de los datos almacenados. Cualquier miembro de la asociación puede disponer de este fichero y conseguir así una información «hecha a la medida».

4.3. Encuesta panel

La demanda de los medios y, sobre todo, de las empresas de publicidad de disponer de una información continuamente actualizada sobre la situación de la audiencia motivó el desarrollo y perfeccionamiento de esta técnica de recogida de información; de tal forma que, en sus diversas variantes, es utilizada por la mayoría de las cadenas de televisión del mundo (Dader, 1992: 564).

Un panel es una encuesta que se realiza a una muestra fija de sujetos representativos del universo seleccionado. Aunque hay diversas variantes, en esencia, los panelistas rellenan, periódicamente, un diario en el que registran su comportamiento ante los medios.

A pesar de tratarse de una muestra fija, hay que tener presente que los panelistas sufren un desgaste que les lleva, en unos casos, a abandonar voluntariamente la muestra y, en otros, a descuidar el registro de su comportamiento de forma regular y fiel, por lo que cada cierto tiempo, una parte de la muestra ha de ser renovada, con vistas a seguir garantizando la representatividad de la misma.

Tal como señala J.L. Dader (1992), la utilización de un panel para conocer la audiencia plantea muchas ventajas con sus correspondientes problemas. Las ventajas más importantes que señala Dader son:

- El seguimiento de una muestra fija impide atribuir las mínimas oscilaciones que se produzcan en el comportamiento de la audiencia al cambio constante en la composición de la muestra, tal como sucede en las encuestas.
- Dado que la muestra conoce de antemano su participación en la investigación, pondrá más interés en recordar su comportamiento ante el medio, a diferencia de lo que sucede cuando un transeúnte es sorprendido en la calle y es interrogado sobre su comportamiento el día anterior.
- Finalmente, una ventaja comercial innegable es que el método se abarata notablemente, dado que los diarios de encuesta son devueltos por correo, con lo que disminuyen los gastos de personal encuestador.

Entre los inconvenientes del panel podemos citar:

- El elevado número de cuestionarios que no se devuelven o que se devuelven incorrectamente cumplimentados.
- Otro problema se refiere a la variación de los hábitos de audiencia que, de una manera u otra, experimentarán las personas que participen en la investigación. Puede suceder que dediquen más tiempo del habitual a los medios, por el hecho de estar participando en el panel. De igual modo, puede suceder que sólo señale en su diario una parte de su consumo real de programación, por dejadez a la hora de cumplimentar los formularios.
- Otro problema está relacionado con la representatividad de la muestra. Cabe pensar que las personas que aceptan participar en el panel representan únicamente al sector más entusiasta de la audiencia. Sin embargo, hasta el momento, los datos revelan que, aunque el consumo concreto de televisión de los «entusiastas» es algo más elevado que el del conjunto de la población, esta oscilación

no resulta muy significativa. En consecuencia, los resultados similares, junto a las otras ventajas que mencionamos anteriormente, hacen que el panel sea uno de los procedimientos para la medición de audiencias más empleado.

4.4. *La encuesta sobre estilos de vida*

En la investigación social y de mercado, las variables sociodemográficas han constituido, y siguen constituyendo, los parámetros básicos para describir a los ciudadanos y a los consumidores. Son variables fáciles de identificar y de manejar y, por ello, son las más utilizadas (Casetti y Di Chio, 1999).

Las variables conocidas genéricamente como variables sociodemográficas pueden agruparse en tres categorías:

- Variables sociodemográficas: sexo, edad, lugar de nacimiento, lugar de residencia, número de hijos, etc.
- Variables sociológicas: práctica religiosa, identificación política, voto, etc.
- Variables socioeconómicas: nivel de estudios, ocupación, ingresos, etc.

Como señala Martínez (1992: 16), la pregunta que cabría plantearse es si las variables clásicas sirven para discriminar entre la audiencia o no. Pues bien, tal y como ha evolucionado el mundo en los últimos treinta años, puede afirmarse que sirven cada vez menos. Así, hoy en día, hay muchos aspectos de la vida, los gustos, las aficiones, incluso los comportamientos de los hombres y las mujeres que tienden a ser cada vez más iguales. Las diferencias de rentas familiares son cada vez más pequeñas o, al menos, aparece una gran clase media con rentas familiares semejantes que abarca a un 80% de la población. Del mismo modo, la edad ya no es tan discriminatoria de la actividad social como lo era hace unos años. Por tanto, cabe concluir que hombres y mujeres, jóvenes y mayores, personas de distinto estatus socioeconómico, tienden a comportarse de manera similar frente a la mayoría de los medios de comunicación y los productos de consumo, que son los dos aspectos de la vida cotidiana que aquí nos interesan.

«De esta manera, podemos encontrarnos que soportes que hace unos años se caracterizaban por estar muy identificados con ciertas categorías o grupos, ahora tienen una audiencia más plural y esto es lo mismo que decir que los medios de comunicación tienen cada vez más una audiencia más parecida, lo que trae como consecuencia que cada vez sea más difícil seleccionar unos soportes convenientes para un público determinado» (Martínez, 1992: 17).

La idea que orienta estos estudios surge a partir de la constatación de que ni el sexo, la edad o la clase social son variables determinantes para tener un estilo de vida concreto. Son más bien, la forma de ser, de pensar, de realizar sus actividades cotidianas, y el contexto familiar y social en el que viven, las variables que resultan más determinantes a la hora de elegir los medios de comunicación y tomar decisiones de compra.

Por tanto, el objetivo central de estos estudios es agrupar a los individuos en categorías de estilos de vida; considerando que, éstos, permiten explicar las motivaciones y el comportamiento de las personas ante los medios de comunicación y ante el consumo de determinados productos. Para ello utilizan, además de las variables sociodemográficas clásicas, otras variables (sobre cuestiones culturales, ocio, estéticas, valores, ideológicas) que permiten la segmentación de los individuos en categorías significativas. Ciertamente, los estilos de vida no determinan la conducta de todas las personas que componen el segmento de población, pero sí señalan que habitualmente actúan de una determinada forma con más frecuencia que la media de la población.

En resumen, estos estudios proporcionan una información fiable para identificar el público objetivo de cada medio de comunicación. Igualmente, permiten conocer mejor a los consumidores, optimizar la planificación de medios, entre otras muchas aplicaciones.

Metodología de los estudios de estilos de vida

Antes de entrar en la metodología, es preciso advertir que existen numerosas orientaciones y enfoques para la realización de estos estudios, y este es, hoy por hoy, uno de los mayores inconvenientes como más adelante tendremos ocasión de ver.

Para comenzar, no existe unanimidad a la hora de definir operativamente estilo de vida, paso esencial a la hora de iniciar cualquier investigación. En términos generales, estilo de vida podría entenderse operativamente como el resultado global de los valores de un individuo, sus actitudes, sus actividades, y sus hábitos de consumo. Analizar el estilo de vida significa, por tanto, moverse al menos en tres niveles diferentes: «El nivel profundo y estable de los valores y de los rasgos de personalidad; el nivel intermedio de las actitudes y el nivel más periférico y variable del comportamiento y de los hábitos de consumo» (Casetti y di Chio, 1999: 191).

La recogida de datos se realiza, frecuentemente, a través de una encuesta a una muestra representativa de la población. El cuestionario en este tipo de investigaciones es muy extenso, contiene un gran número de

preguntas (habitualmente escalas ante las cuales el entrevistado muestra su nivel de acuerdo o desacuerdo) que se refieren a cuestiones que tienen que ver con opiniones, actitudes y comportamientos, en relación con la familia, el trabajo, el tiempo de ocio, la compra de productos, la audiencia de medios, etc.

Una vez obtenida la información se analiza utilizando técnicas de análisis multivariado para, finalmente, llegar a establecer:

- Agregados homogéneos de personas que comparten estilos de vida (actitudes, valores, conductas, hábitos de consumo de productos, de medios...).
- Agregados de variables de comportamientos y valores muy relacionados entre sí que son actualizados anualmente (Casetti y Di Chio, 1999: 197).

Un ejemplo de investigación sobre estilos de vida la realiza la empresa ACNielsen⁵ sobre los estilos de vida de los responsables de compra de los hogares españoles, llamados habitualmente «amas de casa» por ser en su mayoría mujeres.

La investigación se ha realizado a partir de un panel de hogares ACNielsen HomeScan, que incluye seis mil hogares representativos de todos los hogares existentes en España. La información se recoge a partir de una entrevista en profundidad al responsable de las compras y, también, a partir del análisis de la compra de productos. Esto es, cada semana los panelistas transmiten a la empresa que elabora la investigación todas las compras realizadas, con la ayuda del ordenador y el escáner que lee el código de barras de los productos.

ACNielsen define operativamente el estilo de vida como una clasificación o segmentación de las amas de casa utilizando un sistema multidimensional que integra preocupaciones, motivaciones, opiniones, actitudes y comportamiento.

Además del «estilo de vida», en el estudio se utiliza otra categoría más amplia, la mentalidad, definida como una agrupación de estilos de vida, que se realiza a partir de las semejanzas encontradas en las variables empleadas.

El resultado de la investigación ha permitido clasificar a las amas de casa españolas en once «estilos de vida» y «cinco mentalidades»:

- Estilos de vida: Conservadoras localistas, Sus labores, Idealistas dinámicas, Afán cultural, Vanguardistas realizadas, Compra en familia, Madres entregadas, Hiperactivas, Consumistas receptivas, Llegar a fin de mes y Desencantadas.

⁵ El ejemplo está tomado de la investigación realizada por la empresa ACNielsen según la información ofrecida en: <http://www.masterdisseny.com> 27/04/200.

- Mentalidades: Tradición, Autorrealización, Integración, Consumismo y Subsistencia.

A modo de ejemplo, señalamos algunas de las características que definen el estilo de vida denominado: «Idealistas dinámicas», el grupo de mayor conciencia ecológica y que se diferencia de la media por las siguientes características:

Son mujeres que destacan por su actitud moderna ante la vida y por su preocupación social. No necesariamente piensan en el matrimonio y viven su sexualidad como algo natural. Entre sus objetivos destacan el desarrollo personal, la libertad, independencia, aprendizaje constante y la calidad de vida. Son inconformistas, les gusta la aventura y son poco materialistas. También realizan muchas actividades fuera del hogar y suelen participar en asociaciones.

En los medios de comunicación buscan aprender y formarse una opinión propia. Son las que más se interesan por las noticias internacionales. Les gustan los documentales de La 2, los informativos, programas tales como *Caiga quien caiga* y *La Semana del Guñol*, que ven muy por encima de la media. También les gusta el cine extranjero, las películas de intriga, espionaje, históricas y de aventuras. No suelen ver programas de tarde ni leer revistas del corazón, pues prefieren las revistas femeninas. Y son de los grupos que más utilizan internet.

Suelen hacer la compra en solitario, con una lista en la que llevan anotados los productos que necesitan. Buscan establecimientos donde puedan comprar con rapidez y en un horario amplio. No consultan los folletos ni se fijan en las promociones y suelen comprar productos ecológicos y dietéticos.

La investigación realizada revela que cada uno de los estilos de vida elaborados difiere en las actitudes de compra de productos, así como en la preferencia por uno u otro medio de comunicación. De igual modo, demuestran que al margen de la edad y la clase social su estilo de vida es la variable determinante de su comportamiento como consumidora.

Problemas del enfoque según los estilos de vida

Las investigaciones sobre estilos de vida suponen un campo de acción muy sugerente del análisis de la televisión a raíz de la variedad de enfoques que presentan, la riqueza de los instrumentos que se utilizan y la complejidad de los fenómenos que se estudian. Sin embargo, muchos investigadores han señalado sus debilidades (Casetti y Di Chio, 1999: 197). Entre todos los problemas destacamos los siguientes:

- La excesiva proliferación de enfoques y el carácter contradictorio de los resultados.

- El poder de predicción de las variables que configuran los estilos de vida sigue siendo inferior, en buena medida, al de las tradicionales categorías sociodemográficas.
- Las investigaciones sobre estilos de vida se limitan, generalmente, a constatar los cambios socioculturales sin ahondar en sus causas profundas.
- No existe una metodología fiable que establezca la relación entre la personalidad de un individuo y el consumo o compra de unos determinados productos. Todos los intentos en este sentido han dado pobres resultados.

5. MÉTODOS DE OBSERVACIÓN ELECTRÓNICOS: AUDÍMETRO

El audímetro es un aparato electrónico que se coloca en el televisor y que permite registrar el tiempo exacto que el aparato permanece encendido y en qué cadena está sintonizado. Los modelos actuales permiten también la valoración de los programas por parte de los espectadores, con sólo presionar un botón, cada vez que desde la empresa de investigación se les solicita su opinión. La relación con las personas del hogar se realiza a través de un aparato similar a un mando a distancia. Cada componente de la familia se le asigna un botón que tendrá que apretar en el momento en que comienza a ver televisión y lo mismo cuando deje de hacerlo. La información recogida y almacenada por el audímetro se transmite a través del teléfono al ordenador central de la empresa, que se encarga de relacionar el tiempo, la recepción de cada cadena y el programa con las características sociodemográficas, de forma que puedan ser utilizados con rapidez por los usuarios: cadenas de televisión, agencias de publicidad, productoras, etc.

La ventaja que tiene este procedimiento de medición, frente a cualquier tipo de encuesta, es que permite registrar el tiempo exacto del consumo de radio y televisión.

5.1. Origen del audímetro

El audímetro fue diseñado, originariamente, para medir la audiencia de radio por Claude E. Robinson, un estudiante de la Universidad de Columbia. Posteriormente, en 1934, fue reinventado por parte de un grupo de profesores del MIT (Instituto Tecnológico de Massachussets). Ellos fueron, realmente, los primeros que comprobaron la utilidad del aparato después de colocar varios audímetros experimentales en aparatos de radio de algunos amigos. En 1935 tiene lugar el primer estudio de audien-

cia de radio utilizando este procedimiento. El estudio se llevó a cabo en el área de Boston, fue financiado por una emisora de radio local. A pesar de todo, quien realmente propició el desarrollo y perfeccionamiento de esta nueva técnica de medición de audiencias fue Arthur Nielsen.

Hacia los años cincuenta, el audímetro dejó de utilizarse para medir la audiencia de radio. Son muchas las razones que explican este abandono, pero quizás, la más importante fue la aparición de la televisión y su rapidísima generalización en los hogares norteamericanos, lo que propició que nuevos aparatos con similares aplicaciones se diseñaran para medir la audiencia, ahora de televisión. Precisamente, en torno a 1954, se aplicó por primera vez a la televisión. Estos fueron, muy resumidamente, los inicios tal como relata J. A. Gabardo en un artículo sobre el pasado y el presente del audímetro⁶.

5.2. El sistema de medición de Sofres

La empresa Ecotel fue la primera en utilizar el audímetro en España, en 1986, aunque su explotación comercial no tuvo lugar hasta 1988. Actualmente, Sofres es la empresa que realiza en España la medición de audiencias de televisión utilizando el audímetro. Esta empresa, especializada en la investigación de mercados en general, nace de la fusión, en 1997, de dos grupos europeos: el francés Sofres y el británico Taylor Nelson AGB (Huertas, 2002: 148).

El sistema de medición de Sofres se basa en un panel de hogares representativo de la población española provistos de aparatos electrónicos de medición automática de la audiencia⁷.

Muestra: el panel que utiliza Sofres para medir la audiencia de televisión está formado por hogares principales con televisión de la península, Baleares y Canarias y todas las personas de cuatro años en adelante residentes en ellos. En el año 2003, 3305 hogares españoles tenían instalados audímetros (en cada uno de los aparatos de televisión del hogar), recogiendo información sobre 9665 personas incluidas en la muestra.

Funcionamiento: los audímetros de Sofres disponen de un mando a distancia en el que cada miembro del hogar tiene asignado un botón con una letra. Cada persona ha de pulsar el botón cada vez que enciende o apaga el televisor, o cada vez que empieza o deja de ver la televisión. El mando dispone también de botones auxiliares que permiten registrar la audiencia de las personas que visitan el hogar. A través del *display* del audímetro se pregunta al invitado su edad y sexo.

⁶ <http://www.estuinfo.es/apc/documentos/n12/firmas_1.htm>.

⁷ <<http://sofresam.com>>.

Los audímetros que utiliza esta empresa permiten obtener información sobre los estados de los televisores, reproductores, descodificadores analógicos y digitales, etc. Pueden también recoger la opinión de los panelistas sobre los programas, las ausencias largas de los miembros del hogar, visualización de programación de televisión previamente grabada (audiencia recuperada), etc.

Durante todo el día el audímetro registra todos los sucesos que se han ido produciendo en los distintos televisores del hogar, hasta que cada madrugada recibe la llamada del ordenador central de TNS y vuelca toda la información.

Control del funcionamiento: es evidente que este tipo de investigación responde, sobre todo, a las demandas de las cadenas de televisión y las empresas de publicidad, que utilizan los resultados para definir las rejillas programáticas más rentables y para definir sus estrategias publicitarias y así conseguir la máxima rentabilidad. Por tanto, a nadie se le escapa que los intereses comerciales en juego son muy grandes y, por ello, las empresas exigen la máxima precisión y fiabilidad en los datos de audiencia.

La empresa Sofres añade al control interno, un control realizado por organismos externos a la propia empresa. El Control de usuarios y el Consejo de control son dos organismos integrados por los representantes elegidos, periódicamente, por los usuarios de la audimetría: televisiones, centrales de medios, anunciantes y agencias.

Por otro lado, la AIMC realiza un control permanente de todos los procesos de investigación.

Finalmente, como señala la empresa Sofres, sus datos de audimetría son contrastados anualmente con datos obtenidos a partir de un coincidental interno y otro externo.

5.3. Audímetro de radio

Tal como mencionamos anteriormente, el audímetro fue un aparato que originalmente se diseñó para medir la audiencia de radio, sin embargo, por diversas razones dejó de ser utilizado en este medio y pasó a ser utilizado para la medición de audiencias de televisión. Podría decirse, sin embargo, que la radio nunca se olvidó del audímetro y, en los últimos años, en distintos países, se han llevado a cabo diversos proyectos para diseñar aparatos que permitan medir eficazmente la audiencia de radio. Por ejemplo, en EEUU la empresa Arbitron, en Suiza Telecontrol y en Alemania Infratest Burke (Gabardo, 2000).

En España, la AIMC responsable del Estudio General de Medios ha probado con éxito un nuevo audímetro de radio, basado en un reloj de pulsera de caballero dotado con micrófono y memoria de grabación.

La información grabada a través del micrófono (el aparato registra cuatro segundos de sonido ambiente por minuto) se almacena en el audímetro. Semanalmente, toda la información recogida se vuelca en una base de datos que es capaz de identificar y seleccionar, entre toda la información grabada, aquella que tiene que ver con las emisoras de radio, despreciando el resto.

A diferencia del audímetro de televisión, que mide la audiencia de todos los miembros del hogar, el audímetro de radio mide la audiencia individual de las personas que lo llevan puesto sin que éstas tengan que realizar ninguna operación.

El proyecto, denominado radiocontrol, ha sido probado para medir la audiencia de las distintas cadenas de Madrid y tal como señala la AIMC los resultados obtenidos son similares a los que arroja el EGM.

5.4. Ventajas y limitaciones del audímetro para medir la audiencia

Los expertos en medición de audiencias consideran que el audímetro es un sistema más fiable que los procedimientos de encuesta. Esto es así por varias razones.

- Por las dificultades que tienen las personas para informar sobre su propia conducta: problemas de memoria, dificultad para situar los acontecimientos en el tiempo y problemas de «deseabilidad social».
- En segundo lugar, el audímetro permite el registro del consumo real, por lo que se convierte en testigo fiel de lo que la gente hace exactamente con la televisión. Se obtiene así información que no se puede conseguir con ningún otro procedimiento: el consumo durante breves intervalos de tiempo. Esto significa una exactitud que, sobre todo para las agencias de publicidad, resulta imprescindible.
- Otra ventaja del audímetro con respecto a los procedimientos de encuesta es que la recogida de la información es automática y secreta —sin entrevistadores— con lo que se elimina el problema de la «deseabilidad social».
- Por último, destacar que con este procedimiento es posible tener información continuamente actualizada segundo a segundo.

Ahora bien, dado que no hay un sistema de medición infalible, junto a las ventajas hay que señalar también algunos de los inconvenientes más importantes del sistema.

En primer lugar, hay que señalar todas las dificultades técnicas derivadas de la aplicación de las nuevas tecnologías. Contreras y Palacio señalan tres ámbitos de transformación del sector televisivo:

- El incremento cuantitativo de los sistemas de recepción: plataformas, satélites, cable y sistemas digitales terrestres.
- La fusión entre el televisor, el teléfono y el ordenador que traerán consigo nuevos cambios en la recepción.
- El nacimiento de un nuevo espectador con capacidad para elegir su programación, opinar, reelaborar «todo aquello que emane de un gigantesco manantial de opciones» (Contreras y Palacio, 2001: 220).

A las dificultades anteriores se añaden limitaciones de otra índole.

- La primera de ellas tiene que ver con la precisión de los datos. El procedimiento de audímetro se basa en un panel de audiencia, que se establece sobre una muestra de hogares representativos del conjunto de la población. Por tanto, al trabajar con una muestra y no con la totalidad del universo se trabaja con un determinado margen de error que las empresas habrán de establecer.
- En segundo lugar, una limitación importante es que el audímetro sólo permite detectar la recepción efectiva, esto es: «Lo que el público ve y el lugar que ocupan los varios géneros de programas en el tiempo efectivamente dedicado a la televisión» (Vilches, 1993: 166). Dicho de otro modo, el sistema facilita información sobre una parte del consumo televisivo, destacando algunos de los rasgos específicos que caracterizan a la audiencia y descuidando otros, como los procesos cognitivos y las motivaciones que presiden la recepción televisiva, el contexto en el que se produce la recepción o la relación entre cada uno de los miembros de las familias que forman el panel de audiencia (Cassetti y Di Chio, 1999: 85)

Finalmente, podemos concluir que la medición de audiencias a través de encuestas y a través de audímetros se basa, como ha señalado Ien Ang (1996: 198), «en una epistemología conductista sencilla: “ver la televisión” se define como un acto aislable, unidimensional y puramente objetivo». Pero los números solamente muestran una parte de la realidad compleja que es la audiencia. Los números no dicen nada sobre la realidad vivida detrás de los índices de audiencia.

Al margen de lo sofisticada que pueda ser la tecnología de la medición, continúa diciendo Ien Ang, (1996: 204), «el consumo de televisión es una práctica muy compleja que no puede descomponerse en variables simples y objetivamente mensurables: está lleno de momentos fortuitos, imprevistos e indeterminados que contribuyen a la imposibilidad de medir el modo en el que se utiliza la televisión en la vida cotidiana».

6. MÉTODOS CUALITATIVOS PARA INVESTIGAR LA AUDIENCIA

Para los estudios cualitativos investigar la audiencia supone algo más que recabar información sobre cuántas personas ven la televisión y qué características tienen, supone adentrarse en el cómo, el porqué y el para qué del consumo televisivo. Estos estudios parten de la base de que ver la televisión, escuchar la radio o leer un periódico no es una actividad aislada que pueda desconectarse del resto de actividades cotidianas. Por esta razón, los estudios cualitativos utilizan una metodología que les permite conocer las interacciones entre el consumo de medios y otras actividades y, en el caso de la investigación etnográfica, en el contexto o espacio físico en el que tiene lugar el consumo.

En términos generales la metodología cualitativa se caracteriza por las siguientes notas:

- Para estudiar el comportamiento humano se debe establecer la perspectiva del actor.
- El objetivo es la búsqueda de la comprensión global del significado atribuido por el actor a sus propias actividades y a su situación social.
- Tan importante como el «texto» es el «contexto» en el que se sitúa.
- Los planteamientos de los temas que se van a investigar son en un primer momento muy generales y se van concretando a medida que avanza la investigación.

Concretamente, dentro del ámbito de la comunicación, el método cualitativo resulta especialmente indicado para dar respuesta a una serie de interrogantes como son:

- Por qué personas diferentes utilizan diferentes medios de comunicación
- Cómo están arraigados estos medios de comunicación en sistemas políticos, económicos y sociales diferentes.
- De qué manera interpretan los mensajes que reciben de los medios de comunicación los lectores, los espectadores, los oyentes.
- De qué modo se organizan actividades sociales, culturales y políticas en torno a estos medios.

Con el fin de ilustrar el planteamiento de la investigación cualitativa aplicada al estudio de las audiencias, ofrecemos una breve exposición de una investigación realizada por Javier Callejo, *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias* (1995). La idea no es tanto exponer los hallazgos como explicar la metodología de la investigación.

La investigación tiene por objeto comprender los usos televisivos de los distintos sectores sociales en España. Esto lleva a Callejo a centrar la

investigación en la búsqueda de los principios que rigen los usos televisivos. Éstos se estudian desde dos puntos de vista:

- Las formas de consumo; con especial acento en cómo se consume la televisión y el contexto específico en el que se produce ese consumo.
- El para qué de la relación con la televisión.

La técnica que utiliza para la recogida de datos es la reunión de grupo, que le permite analizar el discurso teniendo presente el momento y las condiciones en que éste tiene lugar y, sobre todo, le permite tener en cuenta la posición social de quienes lo emiten: amas de casa, profesionales, jóvenes, etc.

Callejo realiza veinticuatro grupos de discusión entre 1989 y 1992 en distintas zonas de España. En cada grupo se reúnen entre seis y nueve personas. La duración de los grupos oscila entre hora y media y dos horas. Todas las reuniones de grupo se graban y se transcriben para poder realizar el análisis posterior.

En la metodología cualitativa las muestras que se utilizan son muestras estructurales, donde lo importante no es tanto el tamaño de la muestra sino la estructura de la misma. Concretamente, en esta investigación, el autor utilizó como variables estructurales para configurar los grupos: la ocupación (propia o del cónyuge), el estrato o clase social, el lugar de residencia, el sexo y la edad.

Los resultados obtenidos le permiten comparar las funciones que, actualmente, cumple la televisión con las que cumplía en el momento en que se produjeron las primeras emisiones en España. Así, en un primer momento, las funciones eran casi transcendentales, entre otras: trampolín para facilitar la modernización del país, para incrementar la formación y como elemento favorecedor de la sociedad de consumo. Ahora, sin embargo, las funciones y la relación que tienen las personas con la televisión es diferente en función de la posición social. Así, por ejemplo, las clases medias utilizan la televisión, sobre todo, para aprender, mientras que las clases populares la consideran como una fuente de entretenimiento.

El autor descubre dos estrategias que rigen el consumo de televisión familiar: la autoritaria y la democrática. En la primera, no hay negociación, el padre o los hijos son los que deciden qué programa se va a ver. En la segunda, se opta por la programación con la que la mayoría de los miembros de la familia están de acuerdo.

Lo expuesto hasta aquí es el planteamiento resumido y algunos de los resultados de la investigación de Javier Callejo; investigación que permitió al autor explicar la relación que tenían los españoles con la

televisión en la década de los noventa, desde una perspectiva cualitativa, muy poco frecuente en los estudios de audiencia.

6.1. Los estudios etnográficos

En los últimos veinte años, dentro de la investigación cualitativa, se ha venido desarrollando una línea de estudios especialmente fructífera conocida como investigación etnográfica. Estos estudios, inspirados en la corriente anglosajona de los estudios culturales (Callejo, 2001: 150), se conocen habitualmente como etnografías de consumo.

Tal como lo definen Hammersley y Atkinson (1994: 15): «La etnografía simplemente es un método de investigación social, aunque sea de un tipo poco común puesto que trabaja con una amplia gama de fuentes de información. El etnógrafo o la etnógrafa participa, abiertamente o de manera encubierta, de la vida cotidiana de las personas durante un tiempo relativamente extenso, viendo lo que pasa, escuchando lo que se dice, preguntando cosas; o sea, recogiendo todo tipo de datos accesibles para poder arrojar luz sobre los temas que él o ella han elegido estudiar».

David Morley y Roger Silverstone (1993) son los dos exponentes más importantes de esta perspectiva de investigación. Ellos señalan los rasgos más característicos de esta metodología de investigación:

- La atención al contexto. Estos estudios se han centrado en estudiar, sobre todo, el consumo televisivo en el contexto doméstico.
- El uso de técnicas cualitativas de investigación: observación participante, entrevistas e historias de vida.
- La utilización de diferentes fuentes de información.

La lógica y el objetivo final es descubrir las reglas que rigen el comportamiento de los sujetos investigados ante los medios de comunicación.

Muchos de los trabajos pioneros comparten el criterio de restringir la óptica sobre el problema de la televisión y su consumo, con lo que, en los hechos, el término quedó delimitado al ámbito doméstico y, en general, al de las familias de clase media.

Una de las investigaciones que sirve como referencia de la investigación etnográfica fue la investigación de Lull (1980) sobre los usos sociales de la televisión. «Este autor preguntaba cómo los medios de masas y, en especial la televisión, juegan un papel fundamental en los métodos que las familias y otras unidades sociales utilizan para interactuar de forma normativa» (en Jensen y Jankowski, 1993: 69).

Con el fin de ilustrar el enfoque etnográfico hacemos, a continuación, una breve exposición de dos investigaciones. La primera de ellas, realizada por James Lull: *Inside Family Viewing* (1982). La segunda, por

David Morley: *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure* (1986).

Investigaciones etnográficas

James Lull realizó un estudio etnográfico, *Inside Family Viewing* (1982), sobre el consumo televisivo de más de trescientos núcleos familiares residentes en Wisconsin y California.

El objetivo de esta investigación era conocer los modos de recepción y los usos sociales del medio televisivo en el ambiente del hogar, utilizando para ello la técnica de la observación participante y la entrevista.

La práctica de la investigación etnográfica obliga al investigador a cumplir una serie de exigencias que Lull resume del siguiente modo:

- Observar y señalar la conducta rutinaria de aquellos que están siendo estudiados.
- Observar tal conducta en sus escenarios «naturales».
- Cuidadosamente, sacar consecuencias tras considerar los detalles de la conducta de comunicación, prestando especial atención a las modalidades a menudo sutiles, aunque reveladoras, en que los diferentes aspectos de contexto se informan entre sí (en Jensen y Jankowski, 1993: 188).

Lull describe el comportamiento de las familias ante el medio televisivo después de observarlas en diferentes momentos. A esta descripción añade los relatos detallados que hacen los miembros de la familia en relación con la televisión.

Los resultados obtenidos, a partir de la observación directa y de las entrevistas, le permiten descubrir dos usos sociales de la televisión: *estructurales* y de *relación*. Los *usos estructurales*, a su vez, pueden ser *ambientales* o *reguladores*. En el primer caso, se trata de usos televisivos que hacen referencia a la creación de un flujo que actúa como ruido de fondo. Se trata de una especie de música ambiental que proporciona compañía mientras se realizan las tareas domésticas por ejemplo. Sin embargo, en otro sentido, este rumor de fondo también puede entenderse como la garantía de que la televisión es una fuente de entretenimiento para la familia.

En cuanto a los usos *estructurales reguladores*, marcan la organización de la jornada familiar, en función de las citas televisivas. De igual modo, también inciden sobre los modelos de conversación.

Los *usos de relación* son para Lull las formas en las que las familias utilizan la televisión para crear acuerdos prácticos sociales. En este sentido distingue cuatro posibles usos:

- a) Facilitador de la comunicación.
- b) Pertenencia/exclusión.

- c) Aprendizaje social.
- d) Oportunidades ofrecidas para demostrar la competencia o fundar formas de dominio (Grandi, 1995).

Lull sostiene, además, que las familias utilizan de modo diferente la televisión, dependiendo de su predisposición a comunicar (es decir, a formar parte del juego, confrontarse o intercambiar roles) de sus miembros. Las familias *concept oriented*, que manifiestan una marcada predisposición al diálogo y una distribución más flexible de los roles, tienden a utilizar el medio televisivo como una ocasión de encuentro, de confrontación y de debate; como un modo de poner en acción las reglas y los valores y como un medio de socialización. Por el contrario, las familias *social oriented*, cuyos componentes están menos acostumbrados a comunicarse entre sí y que presentan una estructura jerárquica más rígida, utilizan la televisión para reforzar las disposiciones ya existentes, como una vía de escape para evitar el diálogo; una válvula de desahogo de tensiones y conflictos (Casetti y Di Chio, 1999: 224)

La segunda investigación que presentamos aquí fue realizada por David Morley, *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure* (1986), aunque, probablemente, su investigación más conocida es *Nacionalwide*, realizada entre los años 1975 y 1979 sobre un programa de la BBC. Morley se ha convertido en un clásico sobre los análisis de audiencias.

En *Family Television*, el autor expone los resultados de una investigación realizada en 1986 sobre el consumo televisivo. En términos generales, su objetivo es realizar una pormenorizada comprensión de los procesos a través de los cuales la televisión adquiere significado.

Como sucede en la mayoría de las investigaciones etnográficas, el contexto en el que se plantea la investigación es el hogar y, sobre este contexto, analiza las prácticas de consumo familiar. Morley y Silverstone (1993: 181) justifican, con las siguientes palabras, la necesidad de estudiar la acción de ver la televisión en sus escenarios naturales: «Nos es preciso investigar el contexto: los modos específicos en los que las tecnologías particulares llegan a adquirir significados particulares y de este modo llegan a utilizarse de formas diferentes, para propósitos distintos, para personas en diferentes tipos de hogares».

Para realizar esta investigación, Morley entrevista a dieciocho familias pertenecientes a la clase obrera, de raza blanca y residentes en el área urbana del sur de Londres.

Los resultados obtenidos le permiten comprobar que las diversas circunstancias en las que se encuentran las audiencias (ambiente cultural, edad, entorno familiar y de consumo, etc.) generan modalidades diferen-

tes de decodificación de los mensajes. Por ejemplo, en un mismo hogar, no es igual la actitud de hombres y mujeres ante la televisión. La diferencia es más significativa todavía si la mujer trabaja en casa, puesto que el hogar es para ella un espacio laboral, mientras que para el hombre es un lugar de descanso y ocio.

Concretamente, Morley identifica dos estilos principales de ver televisión (Casetti y Di Chio, 1999: 227): uno llamado masculino, que pertenece al cabeza de familia, y el otro llamado femenino, que es típico de su cónyuge. Ambos estilos de ver la televisión se distinguen en base a la percepción del consumo, al tipo de negociación que se lleva a cabo, a su amplitud y su distribución en el tiempo, al tipo de producto elegido y a los discursos sociales que promueve.

El estilo de visión masculino se caracteriza por una implicación emotiva intensa. Su consumo es lúdico, atento y se disfruta plenamente. No hay negociación, el cabeza de familia es el que generalmente elige los programas. El tiempo en que él ve la televisión se concentra, generalmente, en franjas horarias nocturnas. Sus géneros predilectos son la información, el deporte, la actualidad, etc., es decir, los llamados géneros de acontecimientos. La televisión no suele constituir objeto de discusiones, excepto cuando emite noticias relacionadas con acontecimientos deportivos.

El estilo de visión femenino es, por el contrario, distraído y discontinuo. Ver la televisión es una actividad que tiene lugar al mismo tiempo que se realizan otras actividades y se vive como un tiempo «robado», que no es completamente lícito. También en este caso, se produce una cierta renuncia a favor de las decisiones del cabeza de familia. La visión está más diluida en el tiempo, y se vive menos intensamente. Se eligen normalmente programas de ficción y la televisión se sitúa, generalmente, en el centro de las discusiones sociales.

6.2. Ventajas y limitaciones del enfoque etnográfico

La investigación etnográfica de la audiencia supone un planteamiento radicalmente distinto a la investigación positivista (cuantitativa) limitada casi exclusivamente al recuento de la audiencia. Como han señalado Morley y Silverstone (1993: 182): «Las técnicas estadísticas pueden establecer conexiones empíricas entre hechos de diferentes órdenes, pero conexiones de este tipo no proporcionan una base para la predicción o la teoría».

Entre las aportaciones del método etnográfico destacamos las siguientes:

- La investigación etnográfica ha supuesto un cambio importante con respecto al objeto de análisis. Por un lado, la recepción de los medios no puede limitarse exclusivamente al momento en el que

se está produciendo el contacto con el medio y, por otro, tampoco se trata de un proceso de carácter individual. Por esta razón la investigación etnográfica sitúa su investigación, casi siempre, en el hogar; observando, durante largos períodos de tiempo, al grupo de personas que se reúnen en torno al televisor, con el propósito de poder descubrir las reglas que rigen todo el proceso.

- Precisamente, una de las ventajas clave de este tipo de estudios es que la investigación se desarrolla en el lugar exacto en el que tiene lugar la acción, con lo que la información que se consigue es de primera mano, contextualizada y tan precisa como se desee.

Al margen de las críticas habituales de los positivistas y partidarios de la metodología cuantitativa (tamaño de las muestras, problemas de representatividad y generalización etc.), lo cierto es que estudiar la audiencia con técnicas cualitativas plantea problemas y entre ellos señalaremos los más importantes.

- Cuando la técnica que se utiliza es la observación, surge el problema de la reactividad; esto es, la modificación de la conducta por el hecho de estar siendo observada. Lull en su investigación sobre el consumo familiar de televisión comprobó que en efecto, la presencia de un observador en el hogar tuvo algún tipo de impacto en la familia: alrededor del 20% de los padres y el 25% de los hijos manifestaron que su comportamiento había variado como consecuencia de la presencia del analista.
- Otra limitación tiene que ver con el planteamiento global de este tipo de investigaciones y con la presencia del investigador en el hogar. Siempre habrá zonas de la casa a las que el investigador no tendrá acceso y habrá determinadas acciones sociales que resultarán inaccesibles. El investigador ha de ser consciente por tanto del carácter incompleto de su informe. Sin embargo, hemos de recordar aquello que dijo algún autor: no es preciso leerlo todo, verlo todo y saberlo todo para comprender algo.

Las palabras de Silverstone (1989: 77) nos sirven para resumir cuál es la filosofía de este tipo de estudios: «La televisión es la vida cotidiana. Estudiar una de estas esferas es, al mismo tiempo, estudiar la otra. En casi absolutamente todos los hogares del mundo occidental hay aparatos de televisión. [...] Sus textos, sus imágenes sus relatos y sus estrellas ofrecen temas a las conversaciones de nuestra vida cotidiana. Se ha estudiado mucho el fenómeno de la televisión. Sin embargo, es precisamente esa integración en la vida cotidiana de aquellos que la miran lo que de algún modo se les ha pasado entre las redes a los investigadores académicos».

A modo de conclusión, podemos afirmar con Callejo (2001: 35) que la investigación de audiencias es «un conjunto de formas y procedimien-

tos de observación, metodológicamente controlados, que tienen por objetivo conocer las características del receptor y la recepción en un proceso de comunicación masivo». Cuál sea la metodología que se emplee para investigar la audiencia depende, como siempre, de cuáles sean los objetivos de la investigación, sin olvidar que la formalización de unos objetivos de investigación conlleva, en sí, gran parte de la respuesta.

7. LA INVESTIGACIÓN DEL USUARIO DE SITIOS CORPORATIVOS *WEB*

La continua proliferación de sitios *web* con motivo del desarrollo, difusión e implantación de las tecnologías de la información y la comunicación en prácticamente todos los aspectos de la vida cotidiana en sociedades avanzadas hacen recomendable la utilización de técnicas de investigación que permitan conocer los perfiles, gustos, preferencias y hábitos de los componentes de estos nuevos entornos virtuales.

Por esta razón, introducimos, a continuación, las principales técnicas de investigación (fundamentalmente de recogida de datos, aunque también algunas de análisis) que permiten conocer diferentes aspectos relativos a la población usuaria de un determinado entorno virtual. Todo ello, para mostrar las fortalezas y debilidades de estas técnicas y, por tanto, indicar que la complementación y la combinación de técnicas es la estrategia de investigación adecuada para obtener resultados óptimos en el conocimiento de usuarios de entornos virtuales.

7.1. Consideraciones previas

Se debe comenzar intentando acotar y definir varios conceptos clave que van a ser utilizados. Uno de estos conceptos es el de «espacio virtual»; en este sentido, se entiende por espacio virtual aquel que sirve como punto de encuentro para una serie de usuarios que, mediante una conexión en línea, se dan cita en él. El ejemplo más significativo y usual de espacio virtual es el sitio *web*, bajo sus diferentes acepciones: página *web*, sitio corporativo, intranet, extranet, etc.

Tal y como se puede apreciar, también se tienen en cuenta las intranets y las extranets que, como se sabe, son espacios privados en línea a los que sólo pueden acceder usuarios autorizados. Pues bien, en este capítulo se pretenden mostrar aquellos instrumentos que nos permiten medir y conocer mejor a los usuarios de un espacio virtual determinado, independientemente de si es un espacio cerrado o abierto; aunque bien es cierto que los espacios cerrados en los que los accesos están totalmente controlados por sus medidas de seguridad y privacidad disponen de he-

ramientas óptimas y se caracterizan por la potencialidad que tienen para conocer tanto el tráfico que se produce como la quién genera qué tráfico.

Otro tipo de concepto usual en entornos virtuales es el de *hit*, que es un apunte de una petición de un archivo determinado de un sitio web. El archivo puede ser de cualquier tipo y no tiene por qué haber sido solicitado voluntariamente por un usuario de internet. En este sentido, esta medida no guarda relación con la audiencia de las páginas web, ya que éstas suelen contar con múltiples archivos.

Por otra parte, el concepto «páginas vistas» se define como el número de veces que un documento *html* se ha distribuido por internet a lo largo de un período previamente definido. Esta unidad de medida resulta más útil que el número de *hits*, por el hecho de que, en este caso, las peticiones que se realizan de una página web suelen ser voluntarias en la mayor parte de los casos, exceptuando, claro está, aquellas páginas que se abren en ventanas emergentes y que, por supuesto, no son solicitadas por el usuario.

Otro de los conceptos a tener en cuenta es el de «visita», que puede ser definido como el conjunto de actividades de navegación emprendidas por el usuario que accede a un sitio *web*. Cuando pasa un tiempo determinado, se pasa a considerar como una nueva visita.

Por último, se entiende por «visitante» la persona que interactúa con los contenidos del sitio *web*. Para calcular el número de visitantes se toman las direcciones IP de procedencia y para identificarlos se recurre al uso de *cookies*. No obstante, no existe correspondencia entre número de ordenadores y número de usuarios, ya que, como es conocido, los ordenadores de uso público —bibliotecas, *cybercafés*, etc.— pueden ser utilizados por diferentes usuarios.

7.2. Investigación en internet

En los entornos virtuales se generan grandes cantidades de información pertinente y útil; esta información, analizada y tratada convenientemente, puede aportar un mayor conocimiento acerca de hábitos de consumo, opiniones de los consumidores y usuarios, actitudes, estilos de vida, etc. Por lo que la recogida, análisis, tratamiento y explotación de dicha información se convierte en una fuente de recursos considerable y en un importante valor añadido para instituciones y corporaciones tanto públicas como privadas (Martínez Gras, 2001).

Conocer el entorno sobre el que se va a trabajar, conocer los perfiles de los públicos y la competencia de un determinado sitio corporativo; en

definitiva, la información relativa a los usuarios supone una clara ventaja competitiva para la empresa, institución u organización que disponga de un proyecto web actual o potencial en internet.

Atendiendo a la naturaleza de los datos que se pueden recoger en una investigación en internet, se podrían hacer varias clasificaciones, pero si nos centramos en la investigación desde el punto de vista de quién produce la información, se diferencian dos tipos de datos: datos secundarios —los que ha producido alguien que no somos nosotros con otros fines diferentes a los que nosotros perseguimos— y datos primarios —los producidos por nosotros mismos atendiendo a una estrategia previamente definida—.

Información de datos secundarios.

Como información de datos secundarios, en internet se pueden encontrar diferentes tipologías, entre las que cabe destacar las bases de datos, estudios realizados por institutos de investigación o consultoras, publicaciones científicas, estadísticas, etc. Obviamente, existe multitud de este tipo de recursos en cualquier tipo de materia o área de conocimiento.

Se puede encontrar esta información a partir de buscadores y directorios o directamente en los sitios de las entidades productoras de este tipo de información. Entre estas entidades, destacan los institutos, consultoras y centros de investigación que realizan numerosos estudios y auditorías sobre audiencias, usos, gustos, preferencias, hábitos, etc.; relacionados con internet, el comercio electrónico y, en definitiva, con todo lo relacionado con la implicación y la influencia de las nuevas tecnologías en la reconocida sociedad de la información.

Entre las principales empresas, asociaciones y consultoras que realizan estudios sobre internet destacan: Forrester, Asociación de Usuarios de Internet (AUI), la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación a través del Estudio General de Medios, la Asociación de Internautas (AI), ACNielsen, el IN3 de la Universitat Oberta de Catalunya, etc.

Por otra parte, la medición de audiencias de sitios de internet suele realizarse a través de paneles, o encuestas, aunque también pueden utilizarse sistemas de medición basados en mecanismos de control de peticiones realizadas a un determinado sitio.

En España, dos de los sistemas de medición de audiencias más importantes son el Estudio General de Medios (EGM), que utiliza la encuesta en línea autoadministrada a través de la *web* como técnica de recogida de datos, y la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) que audita el tráfico que se produce en un sitio corporativo que, voluntariamente, quiera ser auditado.

Como veremos en el siguiente apartado, las propias organizaciones pueden medir el tráfico mediante herramientas de *webtracking* y de análisis de ficheros *log*, las cuales permiten conocer determinadas características del tráfico generado en un determinado sitio corporativo.

Información de datos primarios.

Como información de datos primarios se entienden todas aquellas maneras y modos que ponemos en marcha para producir información que sea útil para nuestros fines. En este sentido, las principales fuentes de datos primarios son:

- **Comunidades virtuales:** Son espacios creados por usuarios de internet con intereses comunes. Se suelen crear para profundizar en el conocimiento de una temática determinada. En estas comunidades suele haber una retroalimentación de la comunicación pues se suelen aportar puntos de vista, solucionar dudas, apuntar opiniones, dar información, etc.
- **Focus Group online:** Esta técnica de recogida de datos supone llevar la técnica Grupo de discusión al mundo de la red. Se suele trabajar con entre 8 y 10 personas, aunque tiene el inconveniente de que se pierde toda la información no verbal de los actantes del grupo.
- **Método Delphi *online*:** El método Delphi *online* es una técnica que busca la obtención de información de un panel de expertos sobre un tema en concreto. Se diferencia del método Delphi tradicional, fundamentalmente, en el canal utilizado, debido a que en vez de utilizar el correo postal se utiliza tecnología *web* y el correo electrónico, con lo que se agiliza el proceso de recepción de información de los expertos.
- **Encuestas:** Se pueden realizar a través de una *web* o por correo electrónico. Destacan por su rapidez en la obtención de datos y por su bajo coste. Como inconvenientes se pueden destacar todos los propios de la encuesta autoaplicada por correo. La dificultad en conseguir una muestra representativa supone también una clara desventaja. Existen muchas modalidades y ejemplos de entidades que realizan encuestas a través de internet. A nivel internacional se puede destacar la GVV. A nivel nacional, la encuesta del EGM que la AIMC desarrolla a través de internet.
- **Seguimiento de los visitantes de la *web* y sistemas de identificación de clientes:** Muchos sitios de internet disponen de procedimientos de registro que permiten identificar a los internautas y hacer un seguimiento de sus hábitos comerciales en la red.

Ahora bien, estos sistemas de registro permiten conocer la navegación y los hábitos de internet que se pueden hacer desde un ordenador, pero no pueden discriminar quién es la persona que ha hecho esa navegación, así como si ha sido una o muchas personas las que han estado navegando. Por esta razón, muchas organizaciones solicitan «certificados de identificación» con el fin de asegurarse de quién está navegando por su sitio en cada momento.

Para analizar el tráfico de un sitio *web* se pueden utilizar diferentes métodos y formas de investigación, se pueden utilizar desde los contadores gratuitos hasta realizar auditorías desde empresas externas profesionalizadas. En este sentido, cabe señalar que el uso de *software* de análisis de archivos *log* es lo más frecuentemente utilizado por empresas e instituciones con el fin de conocer el tráfico de sus sitios corporativos, ahora bien, hay que apuntar que esta forma de conocer el tráfico sólo permite conocer accesos —*hits*—, páginas vistas, páginas desde las que acceden a nuestro sitio *web* —*referrer*—, duración de la visita, y otros indicadores de carácter técnico que, sin lugar a dudas, son insuficientes para poder entender cuáles son los comportamientos, hábitos, gustos y preferencias de nuestros usuarios.

- Paneles en línea: Los paneles están formados por una muestra de la población objeto de estudio. Tienen carácter permanente. Mediante esta técnica se mejora la información que pudieran aportar los ficheros de actividad, pues además de obtener toda la información relativa a navegación y usos de la red también se dispone de información sociodemográfica de los usuarios. La principal potencialidad que ofrecen los paneles basados en *software* es que recogen la navegación real del usuario, independientemente de lo que éste opine acerca de las páginas que dice que visita o deja de visitar.

En definitiva, para conocer bien los gustos, preferencias, necesidades, demandas y hábitos de nuestros usuarios tanto actuales como potenciales se debe diseñar una estrategia de investigación que contemple las técnicas necesarias para conocer a los usuarios de un determinado espacio virtual, desde el análisis de ficheros *log* hasta las encuestas *online*.

7.3. Taxonomía de instrumentos de medición en internet

A continuación se muestran dos tablas resumen en las que se describen brevemente los principales instrumentos utilizados para medir diferentes aspectos de navegación y tráfico de los usuarios de sitios *web*. En este sentido, una primera clasificación se realiza atendiendo a si la medición se hace sobre y por el propio sitio *web*, ante lo que hablaríamos de investigación interna, o si, por el contrario, la investigación la realiza una

agencia o compañía externa, donde se podría decir que la investigación es externa.

Tabla sobre instrumentos de medición en internet

Instrumentos de medición	Breve descripción	Principal limitación
Encuestas	Permite conocer hábitos, gustos y opiniones de los encuestados.	Dificultad para conseguir una muestra representativa.
Análisis de ficheros log	Permite conocer datos estadísticos referentes al tráfico que se produce en el sitio <i>web</i> analizado (<i>hits</i> , visitas, etc.)	Recoge los datos que produce una dirección IP y no un usuario concreto.
Análisis de tags	Mide las visitas que recibe la <i>web</i> marcada. Permite conocer gran cantidad de datos (<i>trackers</i>). Permite que se contabilicen las páginas almacenadas en caché. Puede auditar cualquier formato de página: <i>html</i> , <i>flash</i> , <i>wap</i> , etc.	Se deben marcar previamente aquellas páginas que deseamos auditar. Determinados contadores pueden ser fácilmente manipulables. Pese a estas limitaciones, se muestra más ventajoso que el análisis de <i>logs</i> .
Suscripción	Determinados sitios <i>web</i> solicitan la suscripción de sus usuarios. Esto permite conocer los hábitos de dichos usuarios suscritos.	No todos los usuarios de un sitio <i>web</i> se suscriben, ante lo que vuelve a aparecer el problema de la representatividad.

Investigación externa

Instrumentos de medición	Breve descripción	Principal limitación	Ejemplo
Encuestas	Permite conocer hábitos, gustos y opiniones de los encuestados.	Dificultad para conseguir muestras representativas.	Estudio General de Medios, EGM.
Paneles	Permite conocer la navegación exacta que realizan los usuarios que forman parte del panel.	A pesar de que algunos de estos paneles cuenten con un elevado número de usuarios, estos no son totalmente representativos de la población internauta.	Alexa.
Análisis de tags	Mide las visitas que recibe la <i>web</i> marcada. Permite conocer gran cantidad de datos (<i>trackers</i>). Permite que se contabilicen las páginas almacenadas en <i>caché</i> . Puede auditar cualquier formato de página: <i>html</i> , <i>flash</i> , <i>wap</i> , etc.	Se deben marcar previamente aquellas páginas que deseamos auditar. Determinados contadores pueden ser fácilmente manipulables. Pese a estas limitaciones, se muestra más ventajoso que el análisis de <i>logs</i> .	Oficina de Justificación de la Difusión, OJD.

8. BIBLIOGRAFÍA

- ANG, I. (1996), *Livingroom Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*, Londres: Routledge.
- BEST, S.J. y B. KRUEGER (2002), «New Approaches to Assessing Opinion: The Prospects for Electronic Mail», *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 14, n.º 1, pp. 73-92.
- BOURDIEU, P. (1997), *Sobre la televisión*, Anagrama: Barcelona.
- CALLEJO, J. (1995), *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*, n.º 144, Madrid: CIS.
- _____, (2001), *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*, Barcelona: Paidós.
- CASSETTI, F. y F. DICHIO (1999), *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Barcelona: Paidós.
- CONTRERAS, J.M. y M. PALACIO (2001), *La programación de televisión*, Madrid: Síntesis.
- DADER, J.L. (1992), «El carácter específico de la medición de audiencias de radio y televisión», en A. Muñoz-Alonso et al., *Opinión pública y comunicación política*, Madrid: Eudema Universidad.
- DÍAZ DE RADA, V. (2000), «Utilización de las nuevas tecnologías para el proceso de “recogida de datos” en la investigación social mediante encuesta», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, n.º 91, pp. 137-166
- DÍAZ MANCISIDOR, A. (1984), «Proyección económica de la medición de audiencias», en *La empresa de radio en USA*, Pamplona: Eunsa.
- DILLMAN, D.A. (1991), «The Design and Administration of Mail Surveys», *Annual Review of Sociology*, n.º 17, pp. 225-249.
- GRANDI, R. (1995), *Texto y contexto de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- GUNTER, B.; D. NICHOLAS; P. HUNTINGTON y P. WILLIAMS (2002), «Online versus Offline Research: Implications for Evaluating Digital Media», *Aslib Proceedings*, vol. 54, n.º 4, pp. 229-239.
- HAMMERSLEY, M. y P. ATKINSON (1994) *Etnografía. Métodos de investigación*, Barcelona: Paidós.
- HUERTAS, A. (2002), *La audiencia investigada*, Barcelona: Gedisa.
- ILIEVA, J.; S. BARON y N.M. HEALEY (2002), «Online Surveys in Marketing Research: Pros and Cons», *Journal of the Market Research Society*, 44 (3), pp. 361-376.
- JENSEN, K.B. y N.W. JANKOWSKI (eds.) (1993), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona: Bosch.
- LULL, J. (1990), *Inside Family Viewing*, Londres: Routledge.
- MARTÍNEZ GRAS, R. (2001) *Internet aplicado a la empresa. Marketing y comunicación*, Alicante: ECU.

- MARTÍNEZ GRAS, R. (2003) «Internet y la comunicación interna en las organizaciones. El caso de la Universidad de Alicante», *Journal of Digital Contents*, vol. 1, pp 157-165.
- MARTÍNEZ RAMOS, E. (1992), *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*, Madrid: Akal.
- MATEO, M.A. (2000), «Problemas para la comparación con encuestas de opinión pública», *Psicothema*, vol. 12, supl. 2, pp. 373-376.
- MEHTA, R. y E. SIVADAS (1995) «Comparing response rates and response content in mail versus electronic surveys», *Journal of Market Research Society*, 37(4), pp. 429-440.
- MORLEY, D. (1986), *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Londres: Comedia.
- _____, y R. SILVERSTONE (1993), «Domestic Communication», *Media, Culture and Society*, 2, pp. 31-55.
- NICHOLAS, D.; P. HUNTINGTON; N. LIEVESLEY y R. WITHEY (1999), «Cracking the code: web log analysis», *Online Information Review*, vol. 23, n.º 5 pp. 263-269.
- ORTEGA, E. (1991), *La dirección publicitaria*, Madrid: ESIC.
- OWEN, R.S. (2002), «A Matter of Trade-offs: Examining the Advantages and Disadvantages of Online Surveys», *Quirk's Marketing Research Review*, Febrero, pp. 24-26.
- RANCHOD, A. y F. ZHOU (2001), «Comparing Respondents of E-mail and Mail Surveys: Understanding the Implications of Technology», *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 19, n.º 4, pp. 254-262.
- RODRÍGUEZ, I. (2000), *Marketing.com*, Madrid: Pirámide-Esic.
- SHEENAN, K. (2000), «Using E-mail to Survey Internet Users in the United States: Methodology and Assessment», *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 4, n.º 3.
- SILVERSTONE, R. (1989), «Let us then Return to the Murmuring of Everyday Practices», *Media, Culture and Society*, 6, 1, pp. 77-94.
- TAYLOR, H. (2000), «Does Internet Research Work? Comparing Online Survey Results with Telephone Survey», *International Journal of Market Research*, vol. 42, n.º1, pp. 51-63.
- THELWALL, M. (2001), «Web Log File Analysis: Backlinks and Queries», *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, vol. 53 n.º 6 pp. 217-223.
- VILCHES, L. (1993), *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Barcelona: Paidós.

CAPÍTULO 5

EL CUARTO PODER

I. INTRODUCCIÓN

Siempre ha existido un gran interés por estudiar y conocer en profundidad tanto el poder como las dinámicas y procesos que éste produce. En épocas anteriores, la preocupación se orientaba hacia cuestiones de carácter filosófico (justificación y legitimidad del poder) o de carácter político (mejor forma de gobierno).

En la antigüedad, el poder siempre había estado concentrado en unas pocas manos, otorgándose a éstas un gran control sobre toda la población. Las formas de gobierno habituales siempre habían oscilado entre la monarquía y la oligarquía. Este hecho se quiebra con la aparición de la democracia ateniense, si bien es cierto que esta afirmación debería ser analizada con mayor detalle⁸.

Con posterioridad, se llevaron a la práctica algunas fórmulas que contribuían a la limitación del poder. En la República romana, precisamente para evitar los excesos del poder unitario y absoluto de la monarquía, se estableció la creación de tres cuerpos políticos distintos: los cónsules, que tenían el poder ejecutivo; los senadores, que se encargaba de la gestión, la administración y algunas parcelas legislativas; y los tribunos, formados por el pueblo y que tenían tareas principalmente de control.

Tras estas experiencias, se produjo un largo período en el que el poder se justificaba recurriendo a la divinidad y a la concesión de representación que ésta otorgaba a las figuras de los monarcas y de las altas jerarquías eclesiásticas, que sólo comenzó a variar llegado ya el Renacimiento, momento en el que, con el surgimiento de las primeras ciudades-estado y los posteriores estado pluriurbano y estado unitario, se retoma la preocupación y el interés por describir el buen gobierno. Es entonces cuando se comienza a cuestionar si el poder tiene una justificación divina, o si la soberanía reside en el pueblo.

⁸ Siendo cierto que los ciudadanos atenienses participaban en la toma de decisiones públicas, las características de la sociedad ateniense hacen cuestionar que se produjera un gobierno del pueblo o de la mayoría.

Entre los primeros análisis que sobre la realidad social se hicieron ya en el siglo XVIII, destaca la idea acerca de la concentración del poder en un ente unitario como algo indeseable, es decir, aunque es posible que el poder se concentre en una o pocas manos, es deseable que este hecho no se produzca.

Tanto Hobbes como Montesquieu consideraban que la tendencia natural del ser humano empuja a éste a desear cada vez mayores cotas de poder y, por tanto, a abusar de él. Diferencia a ambos autores la cuestión de la inevitabilidad de esa tendencia. Mientras que para Hobbes⁹, esa naturaleza humana sólo puede concluir con la muerte¹⁰, para Montesquieu esa tendencia podría frenarse mediante el establecimiento de límites. Resultado de este planteamiento fue la formulación, por parte de Montesquieu¹¹ de la necesidad de separar el poder, de manera que se pudieran evitar los abusos que, como ya se ha mencionado, por naturaleza todo ser humano tiende a cometer.

Así, a Montesquieu se debe la actual separación de poderes vigente todavía en los estados democráticos: poder ejecutivo, poder legislativo y poder judicial. Propone desarrollar el conjunto de antagonismos que contiene el poder, para ponerlos al servicio de la ley, que es la antítesis del poder. La idea de fondo consiste en que mediante la separación de las tres funciones primordiales del poder en las sociedades (legislar, ejecutar las leyes, juzgar su incumplimiento), se podría evitar que alguien que acaparara esas atribuciones tratara de imponerse y controlar al conjunto de la ciudadanía. El modo en que esto se lograría sería mediante el control mutuo que los tres poderes efectuarían de ellos mismos, de manera que ante los abusos de uno de ellos, siempre habría dos para contrarrestarlo.

Con el paso de los años, la experiencia resultante de la aplicación de este principio de la separación de poderes demostró que estaba siendo más frecuente la tendencia al agrupamiento, concentración y cooperación de esos tres poderes, que la tendencia a la separación y autocontrol de los mismos, provocando así situaciones en las que esos tres poderes servían para controlar y dominar a los ciudadanos y no para evitar esos abusos ante los que la ciudadanía se hallaba indefensa. En esas circunstancias aparecen los medios de comunicación como portavoces de los ciudadanos, denunciando el abuso de poder, el abuso de autoridad o el enjuiciamiento erróneo de un inocente. Y es de aquí de donde surge el apelativo de cuarto poder, puesto que el papel de los medios consistiría

⁹ Idea presente en su obra *Leviatán*. Aquí se ha empleado la edición de Alianza (1989).

¹⁰ La idea ha pasado a la historia con la célebre frase: «El hombre es un lobo para el hombre».

¹¹ Su obra *Del espíritu de las leyes* fue publicada por primera vez en 1748, reeditándose posteriormente en numerosas ocasiones. Aquí se ha empleado la edición de Heliastas (1984).

en vigilar el funcionamiento de los otros tres poderes establecidos por Montesquieu.

Pero nuevamente el tiempo ha situado al llamado cuarto poder en su lugar, puesto que como afirman diversos autores, cada vez se produce una mayor confusión entre los medios de comunicación dominantes y el poder¹², de manera que resulta lícito plantearse si estos medios continúan desempeñando esa función de control o contrapoder que se le otorgaba tradicionalmente al cuarto poder. Esto ha empujado a algunos autores como Ibáñez (1989), a decir que cada vez más se produce una identificación entre la información ofrecida por los medios y la versión oficial que transmiten los gobiernos.

2. MODELOS DE RELACIÓN ENTRE PODER Y COMUNICACIÓN

Algunos autores como McQuail (1999) plantean dos modelos opuestos para explicar la relación entre poder y comunicación. Por un lado, hablan del modelo de dominación, en el que los medios de comunicación de masas están controlados por otras instituciones; difunden una visión del mundo interesada y muy limitada; reducen la capacidad crítica de las audiencias, de manera que éstas se ven obligadas a aceptar la visión del mundo ofrecida por esos medios. Este modelo tiene como consecuencia la legitimación de la estructura de poder establecido, ya que elimina completamente cualquier capacidad de crítica por parte de los ciudadanos, convirtiéndolos en meros espectadores.

Por otro lado, el modelo pluralista de relación entre comunicación y poder, opuesto en gran medida al anterior, no establece la existencia de una élite unificada y homogénea, capaz de imponer y mantener ese control sobre los medios de comunicación. Según este modelo, la gran cantidad de medios de comunicación existente asegura la independencia de unos respecto a otros. De ese modo, los contenidos que ofrecen son diversos y compiten entre sí para cubrir las demandas de la audiencia. En ese sentido, la audiencia es presentada como un ente capaz de resistir la persuasión y reaccionar ante la oferta de los medios de manera imprevisible. En resumen, este segundo modelo responde a una visión idealizada de los efectos del liberalismo y libre mercado en el terreno de la comunicación.

Obviamente, entre las dos posturas consideradas existen otras intermedias, en las que, si bien se acepta la existencia de cierto margen de libertad en los medios de comunicación, también se reconoce que el fenómeno del control de los medios resulta prácticamente inevitable. De

¹² Ejemplos significativos serían Ignacio Ramonet o Noam Chomsky.

todos modos, lo que queda fuera de toda duda es que los grupos minoritarios u opositores a los poderes establecidos tienen grandes dificultades para crear y mantener sus propios medios de comunicación alternativos.

3. TEORÍA POLÍTICO-ECONÓMICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Tal y como recoge McQuail (op. cit.), en el análisis de los medios de comunicación, se ha recuperado una vieja teoría crítica, de inspiración marxista, que se centra en el estudio de las estructuras y las dinámicas económicas de la industria mediática, así como en la carga ideológica presente en los medios.

Esta teoría podría definirse por su marcado interés en el análisis empírico de la estructura de propiedad y control de los medios de comunicación, centrándose de manera especial en los intereses económicos que actúan determinando el funcionamiento de los medios de comunicación.

Tal y como se verá en posteriores apartados, su principal aportación estaría relacionada con la afirmación de que en las sociedades capitalistas, la clase dominante crea sistemas culturales útiles para la transmisión de valores fundamentales para perpetuar su dominación. Esta idea tendría una doble vertiente, ya que tratan de perpetuar la dominación tanto en la propia sociedad como en el ámbito internacional, dando lugar a lo que se conoce como «imperialismo cultural» (Rodrigo Alsina, 2001).

A continuación se presentan algunos de los principales autores de esta corriente, describiendo brevemente las principales aportaciones que han realizado a esta teoría político-económica de los medios de comunicación de masas.

Armand Mattelart¹³

Este economista y sociólogo de origen belga es uno de los principales estudiosos de las relaciones existentes entre poder y comunicación tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Sus investigaciones han contribuido notablemente a mostrar la pertinencia de la aplicación de esta teoría político-económica al análisis de los medios de comunicación de masas, ya que ha permitido descubrir las conexiones entre las industrias de los países dominantes y las oligarquías locales, que son quienes controlan en gran medida los medios de comunicación.

¹³ Como ejemplo, pueden consultarse las siguientes obras: Mattelart, A. (1977), *Multinacionales y sistemas de comunicación: los aparatos ideológicos del imperialismo*, México: Siglo XXI; Mattelart, A. (1987), *Pensar sobre los medios: comunicación y crítica social*, Madrid: Fundesco; Mattelart, A. (1998), *La mundialización de la comunicación*, Barcelona: Paidós

C.W. Mills¹⁴

Según Mills, la función de los medios de comunicación de masas no es otra que la de reflejar las sociedades según las necesidades que presentan las élites del poder. Además, en esas élites se encuentran incluidos aquellos individuos que poseen o controlan los grandes medios de comunicación y aquellos otros dedicados a la formación de la opinión pública, por lo que la tarea no les resulta en absoluto compleja.

De este modo, según Mills, los medios de comunicación de masas serían quienes participan de una manera más activa en la formación de los ciudadanos, puesto que serían los medios quienes dicen a los ciudadanos de la «masa» quiénes son, prestándoles así una identidad; qué quieren ser, indicándoles así a lo que deben aspirar; y cómo lograr esas aspiraciones, dándoles así también la técnica adecuada para lograrlas.

H. Schiller

Este autor se caracteriza por haber desempeñado un papel muy activo en la denuncia de los vínculos existentes entre los medios de comunicación y el complejo comercial, industrial y militar de los Estados Unidos de Norteamérica¹⁵, orientando su investigación hacia la utilización que se hace de la tecnología de la información para lograr los objetivos hegemónicos y expansivos norteamericanos.

En este sentido, hay que destacar, entre sus aportaciones, la identificación de una serie de mitos que los medios de comunicación de masas contribuyen a generalizar y que resultan útiles para profundizar en el imperialismo cultural:

- Mito del individualismo: se logra generalizar mediante la difusión indiscriminada del estilo de vida norteamericano, que potencia el individualismo, la competencia y la iniciativa individual. Este mito lleva aparejadas una serie de consecuencias tales como la exaltación de la propiedad privada como libertad fundamental, o el destierro a la esfera personal de la libertad y el bienestar, apartándolos del ámbito de lo social.

¹⁴ Como ejemplo, pueden consultarse las siguientes obras: Mills, C.W. (1969), *De hombres sociales y movimientos políticos*, México: Siglo XXI; Mills, C.W. (1973), *Poder, política, pueblo*, México: Fondo de Cultura Económica; Mills, C.W. (1989), *La élite del poder*, México: Fondo de Cultura Económica.

¹⁵ Como ejemplo, pueden consultarse las siguientes obras: Schiller, H. (1976), *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*, Barcelona: Gustavo Gili; Schiller, H. (1982), *Los manipuladores de cerebros*, Buenos Aires: Celtia; Schiller, H. (1983), *El poder informático: imperios tecnológicos y relaciones de dependencia*, México: Gustavo Gili; Schiller, H. (1986), *Información y economía en tiempo de crisis*, Madrid: Fundesco; Schiller, H. (1996), *Aviso para navegantes*, Barcelona: Icaria.

- Mito de la neutralidad: para que la manipulación que es llevada a cabo sea aún más efectiva, debe extenderse el mito de la neutralidad de las instituciones sociales clave: poder judicial, policía, ejército, medios de comunicación, etc.
- Mito de la naturaleza humana inmutable: todos los conflictos y desigualdades que se dan en cualquier sociedad del mundo se deben a las innatas características psicológicas del ser humano, y nunca a las circunstancias sociales, eliminando así toda responsabilidad por parte de los poderes económicos y políticos.
- El mito de la ausencia de conflictos sociales: cuando surge algún conflicto, éste nunca es social, siempre es individual, es un problema interpersonal. Las raíces o causas primeras sociales no existen, negando en consecuencia el principio de la lucha de clases.
- El mito del pluralismo de los medios: es útil transmitir la idea de que cantidad es igual a pluralidad. Traducido a los medios de comunicación, significa que en las actuales circunstancias, con la oferta existente, hay una gran diversidad de contenidos y de opiniones, abarcando todo el abanico de posibilidades y posiciones.

Noam Chomsky¹⁶

Chomsky, analista procedente del campo de la lingüística, ha orientado la mayor parte de sus esfuerzos a desenmascarar, mediante la recopilación de abundantes datos y documentación, la propaganda que los medios de comunicación norteamericanos desarrollan con el objetivo de maquillar la política exterior que llevan a cabo los Estados Unidos. Conocidos son sus trabajos sobre la implicación norteamericana en la contrarrevolución centroamericana, la Guerra del Golfo, etc.

Una de sus principales ideas puede resumirse del siguiente modo: el miedo que las élites en el poder tienen a la democracia (entendida como gobierno del pueblo y no como una mera forma de organización política dotada de mecanismos formales de elección y representación) hace que la política interior se oriente hacia el falseamiento sistemático de la realidad y de las actuaciones llevadas a cabo en el exterior a través de los medios de comunicación, tratando de conseguir, así, la desmovilización de la ciudadanía que de otra manera podría poner en peligro su estatus.

¹⁶ Como ejemplo, pueden consultarse las siguientes obras: Chomsky, N. (1995), *La sociedad global. Educación, mercado y democracia*, Santiago de Chile: LOM; Chomsky, N. (2000), *El beneficio es lo que cuenta: neoliberalismo y orden global*, Barcelona: Crítica; Chomsky, N. (2002), *Una nueva generación dicta las reglas*, Barcelona: Crítica; Chomsky, N. (2002), *Propaganda y opinión pública*, Barcelona: Crítica.

4. PAUTAS DE RELACIÓN ENTRE LOS DISTINTOS PODERES

Un breve análisis de la realidad indica que, en la actualidad, la distribución de poderes ha variado sensiblemente. Ahora sería más apropiado hablar del poder económico, el poder político, el poder mediático, e incluso de la sociedad civil, que de la separación establecida por Montesquieu, si bien ésta continúa vigente, al menos, en los aspectos formales de la sociedad.

Antes de comenzar, debe indicarse que rara vez los poderes arriba enunciados actúan de modo aislado. Habitualmente actúan creando alianzas entre sí para, de esa manera, alcanzar sus objetivos. Sirva como ejemplo que el poder económico tratará de utilizar su influencia sobre otros poderes con el fin de asegurarse el control en determinadas parcelas de la realidad que le garanticen y que contribuyan al logro de mayores niveles de beneficio económico.

Hablando en términos generales, el poder mediático y la sociedad civil deberían desempeñar el papel de contrapoder. Del mismo modo que la prensa era definida, anteriormente, como el cuarto poder por su capacidad para denunciar y tratar de evitar los abusos y los excesos de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, ahora ese papel podría verse ampliado a la sociedad civil si ésta fuera lo suficientemente fuerte y organizada, puesto que nadie como ella representa a la mayoría de la población de una sociedad. Sin embargo, un somero análisis de la realidad demuestra que tanto el primero como la segunda (poder mediático y sociedad civil) juegan un papel secundario y normalmente subordinado a los dos principales actores que operan dentro de las relaciones de poder que se establecen en las actuales sociedades.

Habitualmente son los poderes económicos y políticos, dadas sus características, quienes tienen mayor capacidad de influencia y control sobre el resto de esferas de poder, aunque habría que distinguir situaciones, puesto que el poder político se ha revelado como un fiel servidor del poder económico en gran número de ocasiones. Sólo en aquellas sociedades en las que se da una planificación económica centralizada (de las que cada vez quedan menos ejemplos), el poder político juega un papel protagonista en el control de los medios de comunicación. En el resto de los casos, son las grandes corporaciones empresariales, ya sean nacionales o transnacionales, quienes tienen la capacidad de influencia sobre la política, sobre los medios de comunicación y sobre la sociedad civil.

De este modo, la influencia del poder económico en la política y, fundamentalmente, en los medios de comunicación se hace patente a poco que uno revise la realidad. El objetivo, tal y como lo definen Lippmann y Lasswell, sería controlar al «rebaño desconcertado», a la

población en general, de manera que ésta no tome un papel activo en las decisiones de su comunidad, puesto que los ciudadanos comunes no están capacitados para comprender cuáles son los verdaderos intereses generales de la sociedad, e incluso los suyos propios, y por lo tanto no sería deseable su intervención (Chomsky, 1995).

5. PROCESOS DE CONTROL Y PROPIEDAD DE LAS COMUNICACIONES MASIVAS INTERNACIONALES

Conocer la estructura de propiedad de los medios de comunicación se convierte en una cuestión básica y fundamental para el análisis y posterior comprensión del funcionamiento de los mismos. Esta afirmación no se basa únicamente en los principios y axiomas de orientación marxista de la teoría político-económica de los medios de comunicación, sino también en la simple observación de la realidad.

Ejemplo de ello es el agudo análisis que, a principios del siglo xx, ya hacía Edward A. Ross (op. cit.), quien destacaba que los medios de comunicación de masas de la época (fundamentalmente prensa escrita) estaban adquiriendo una triple vertiente económica que hacía peligrar el derecho a la información y, por ende, los pilares básicos de los sistemas democráticos.

Michel Collon (1995), profundizando en ese tipo de análisis, añade un nuevo elemento afirmando que todos los hechos, antes de ser publicados o emitidos, pasan por cuatro filtros fundamentales: los propietarios (teniendo en cuenta que cuando los medios se convierten en una industria, la búsqueda del beneficio es su máxima); la publicidad (coincidiendo con Ross, el auténtico comprador-consumidor de los medios no es el lector, el televidente o el oyente, sino el anunciante, ya que es éste quien contribuye a financiar al medio); la alianza con el poder (entre el ochenta y el noventa por ciento de las fuentes de las que se extraen las informaciones están ligadas al gobierno, la administración o al mundo de los negocios); y la ideología dominante (que influye claramente, como a muchos otros ciudadanos, a los periodistas, haciéndoles actuar de acuerdo al orden establecido).

En este sentido, el final del siglo xx y el inicio del XXI está viendo cómo las grandes corporaciones empresariales multimedia, ligadas a grandes grupos financieros e industriales, se están convirtiendo en los propietarios de la mayor parte de los medios de comunicación, y no sólo de los que mayor audiencia presentan, sino también de aquellos que pueden resultar más influyentes por el perfil de sus consumidores, etc. Además, ese proceso de concentración no sólo se produce en los niveles

regionales o nacionales, sino también en el ámbito internacional, contribuyendo de esa manera a la aparición de grandes conglomerados mediáticos multinacionales que, de manera creciente, controlan los flujos de información a nivel planetario.

En este proceso de concentración, deben hacerse algunas precisiones y diferenciaciones entre lo que está ocurriendo en Europa y EE.UU., puesto que éstos son los dos principales núcleos de concentración de los que se está hablando. Mientras que en Europa existen ciertas legislaciones, reglamentaciones y normativas que impiden la creación o aparición de situaciones monopolísticas, en EE.UU. se han abolido recientemente (2002) todas las normas contra la concentración en el campo audiovisual. Este hecho provoca que, en la práctica, sean las grandes corporaciones norteamericanas las que concentran y aglutinan a su alrededor a un mayor número de medios de comunicación.

Además, tal y como señala Ignacio Ramonet (2002), en EE.UU. se está produciendo una extensión horizontal del modelo de concentración a otras industrias afines a los medios de comunicación de masas. Así, grandes corporaciones, no sólo de carácter mediático, sino también de carácter industrial, ya controlan también a empresas de *hardware* y *software*, a empresas de creación de contenidos para internet, a grupos editoriales, cadenas de televisión, etc. Dicho de otro modo: «Básicamente, la comunicación de este país la manejan seis compañías: Time Warner, Disney, Viacom, Seagram, News Corporation y Sony. Los tentáculos de estas corporaciones abarcan editoriales, compañías de dibujos animados, parques de entretenimiento, videoclubs, revistas, estudios de Hollywood, obras de Broadway e incluso equipos de baloncesto, hockey, etc.» (MaraMahía, 2003).

El caso europeo no es más alentador, puesto que, a pesar de las normativas existentes contrarias a la aparición de monopolios, se están produciendo idénticos procesos de concentración, de los que están destacando, por la envergadura alcanzada, Bertelsmann (que controla varias emisoras de radio y televisión en Francia), Silvio Berlusconi (propietario de las tres cadenas de televisión más importantes de Italia, además de controlar todas las públicas por su posición dentro del gabinete de gobierno del país), Dassault y Lagardère (que tras el fracaso de Vivendi Universal Publishing han recogido gran parte de la oferta informativa escrita, con la particularidad añadida de ser grupos empresariales ligados a la industria armamentística, por lo que como señala Ramonet (op. cit.), es probable que este hecho influya notablemente en la manera de tratar la información relacionada con los conflictos bélicos), etc.

En el caso español, esta concentración de la propiedad de los medios de comunicación se produce, fundamentalmente, alrededor de ocho gran-

des grupos de comunicación que concentran la práctica totalidad de la oferta informativa, editorial, etc. existente. A continuación puede verse un cuadro resumen tanto de esos ocho grupos empresariales, como de la presencia que éstos tienen en los diferentes medios y ámbitos a inicios del año 2003. Y hay que hacer hincapié en la fecha, puesto que esta estructura de la propiedad varía de un modo continuo e incesante a raíz de las políticas de fusiones y alianzas que ponen en práctica todas las corporaciones mediáticas.

Además, esto es lo que puede decirse sólo en cuanto al control directo sobre los medios de comunicación, ya que existen otras fórmulas, si bien indirectas, para ejercer cierta influencia en esos medios. De hecho, la mayor parte de los grandes grupos empresariales mencionados en la tabla mantienen relaciones cruzadas entre sí, mediante el intercambio de acciones, que producen, de facto, situaciones de influencia indirecta sobre un número mucho mayor de medios de comunicación.

Número de medios de comunicación propiedad o bajo control de los ocho grandes grupos empresariales españoles

	Correo	Planeta	Prisa	Recoletos	Zeta	Unedisa	Telefónica	Prensa Española
Diarios	Más de 12	1	8	4	12	1	0	2
Revistas	4	0	Más de 7	5	46	8	0	2
Agencias de noticias	1	0	0	0	0	0	0	0
Editoriales	1	19	12	0	1	2	0	0
Radio	0	3	10	2	4	1	3	5
Televisión	1	1 con 2 canales	20	1	2	1	5	2
Multi-media	0	2	0	0	1	0	0	0
Música	0	0	11	0	0	0	0	0
Publicidad	1	0	0	1	0	0	1	0
Cine	1	0	4	0	0	0	1	0
Internet	8	8	3	8	2	6	3	0
Internacional	0	10 (8 países)	18 (17 países)	2 (2 países)	7 (7 países)	0	+/-40 (8 países)	0
Participa en	16 (2 extranjeros)	6	13 (11 extranjeros)	6 (1 extranjero)	3	4 (1 extranjero)	9 (1 extranjero)	12
Medios que poseen o controlan	Más de 45	51	Más de 106	29	78	23	Más de 62	23

Fuente: Elaboración Propia

6. IDENTIDAD CULTURAL Y COMUNICACIÓN

La cuestión de la identidad cultural nos remite, una vez más, a los fenómenos de la globalización de las comunicaciones, así como de la concentración de los medios en torno a unas cuantas corporaciones mediáticas que operan y que controlan la práctica totalidad de los intercambios de

información a nivel planetario. Ambos fenómenos están contribuyendo a la extensión de determinados patrones culturales, poniendo en peligro otros que no ocupan posiciones dominantes dentro del sistema mundial.

Nuevamente, al hablar de cultura e identidad cultural, se está tratando con un concepto controvertido del que se discute, incluso, su pertinencia científica desde el campo de las ciencias sociales. Como resultado de ello, el concepto de identidad cultural es complejo y recoge dos fenómenos que se presentan como antagónicos, pero también a la vez como complementarios. Así, el término hace referencia a la identificación con una cultura específica, a la vez que lleva implícito un ejercicio de comparación hacia el exterior con otras culturas. Dicho de otro modo, la identidad cultural se define a partir de la pertenencia a un grupo cultural y la diferenciación respecto de otros, es decir, a partir de la dicotomía entre inclusión y exclusión (Rodrigo, 2000).

En el ámbito de la identidad cultural, los medios de comunicación se han convertido en uno de los principales vehículos de construcción y transmisión de estereotipos culturales y de identidad cultural, por cuanto facilitan fundamentalmente la segunda de las acciones requeridas para la formación de identidad cultural: la comparación con otros grupos culturalmente definidos. El modo en el que están realizando esa tarea de «suministro de identidades culturales» también se basa, como ya se apuntó al inicio de este apartado, en que la transmisión globalizada de una única identidad cultural dominante (la occidental) por parte de los principales grupos mediáticos hace que los receptores de esas comunicaciones se identifiquen o se sientan diferenciados con ella en mayor o menor medida.

Según McQuail (op. cit.), cuando se habla de flujos comunicacionales internacionales, puede afirmarse que producen, además de otros efectos, unos importantes impactos culturales en las sociedades receptoras, que, a grandes rasgos, pueden agruparse en función de si son descritos y analizados desde un punto de vista crítico o apologético.

La visión positiva y optimista de la transnacionalización de las comunicaciones y de sus impactos culturales hace hincapié esencialmente en:

- La comunicación de masas a nivel internacional podría convertirse en el principal facilitador de la difusión y extensión general de la democracia y de las prácticas modernas, contribuyendo así al progreso y a la modernización de todas las sociedades.
- La comunicación global puede ser considerada como potencialmente positiva, puesto que permite la comparación cultural, contribuyendo así a romper con el etnocentrismo.
- Por último, todo ello puede servir de pilar sobre el que se apoye una nueva era de paz y comprensión internacional.

Por su parte, la visión negativa está íntimamente ligada a la interpretación en términos imperialistas estadounidenses de esa internacionalización cultural y mediática. Se desarrolla, fundamentalmente, en las décadas de los sesenta y setenta en países en vías de desarrollo, cuyo mayor interés era conservar su integridad cultural y su autonomía política. El principal foco de resistencia a ese imperialismo se ubicó en Latinoamérica, detectando la enorme dependencia de los medios nacionales respecto de las fuentes extranjeras de información y de programas, tal y como señala en su análisis de «la comunicación-mundo» Armand Mattelart (1993).

6.1. *Imperialismo cultural*

El término imperialismo cultural, junto a otros como imperialismo ideológico o imperialismo económico, ocuparon un papel fundamental en todos los estudios que sobre las comunicaciones en las relaciones entre diversas naciones se llevaron a cabo en la década de los años setenta. En palabras de Herbert Schiller, el imperialismo cultural se podría definir del siguiente modo: «El conjunto de procesos mediante los cuales una sociedad se introduce en el seno del moderno sistema mundial y la forma en que su capa dirigente es inducida, mediante fascinación, presión, fuerza o corrupción, a modelar las instituciones sociales para que se correspondan con los valores y estructuras del centro dominante del sistema o a convertirse en su promotor» (Mattelart, 1993: 208).

De esta amplia definición se deriva lo que autores como J. Oliver Boyd-Barrett denominan *Media Imperialism* (imperialismo mediático), que se aplica a la labor que desempeñan los medios de comunicación dentro de ese proceso de extensión del imperialismo cultural. El autor define este término de la siguiente forma: «El proceso mediante el cual la propiedad, la estructura, la distribución o el contenido de los medios están en un país determinado sujetos a fuertes presiones por parte de medios que representan los intereses de uno o varios países, sin que exista una reciprocidad proporcional de influencia para el país afectado» (Mattelart, 1993: 208).

En definitiva, la idea que subyace a estos planteamientos hace referencia al hecho de que unos pocos países dominan el flujo internacional de noticias y cultura, siendo quienes suministran a los demás países del mundo los contenidos con los que deben llenar sus medios domésticos. De este modo, las principales agencias informativas se ubican en los principales países desarrollados, siendo éstas, además, quienes deciden cuál es la agenda temática mundial; es decir, qué asuntos deben ser tratados y cómo han de ser tratados, ejerciendo de ese modo un control casi absoluto sobre el flujo de información a nivel planetario.

Por todo ello, en la década de los setenta comienzan a producirse los primeros movimientos críticos con esta situación, que cristalizan en propuestas presentadas tanto en la UNESCO como en la ONU. Así, por ejemplo, en 1972, la Unión Soviética propuso la elaboración de un convenio internacional sobre los principios que debían regir la utilización por parte de los estados de los satélites artificiales destinados a la televisión directa. Esta propuesta se basaba en la necesidad de compatibilizar tanto los derechos soberanos de los estados a la no injerencia, por un lado, como los derechos de las personas a investigar, recibir y difundir informaciones e ideas, por otro. O dicho de otro modo, trataba de conciliar la libre circulación de las ideas e informaciones con el principio de soberanía nacional. Pues bien, esta propuesta fue aprobada por todas las delegaciones, excepto una: EE.UU.

Cierto es que la Unión Soviética, bajo la máscara de la legítima defensa de las soberanías nacionales, trataba de controlar las emisiones procedentes de los países occidentales que llegaban a su territorio. Pero no es menos cierto que los EE.UU., bajo la idea del libre flujo de la información y la libertad de todo individuo de recibir y transmitir informaciones, defendía la libertad de circulación de los productos culturales y mediáticos en un mercado sin ningún tipo de frenos, siendo, además, las empresas norteamericanas las únicas dominadoras claras en este mercado.

Otro frente crítico fue abierto en la UNESCO desde el Tercer Mundo, encabezado por algunos países latinoamericanos. Esta incorporación de nuevas áreas del planeta a la discusión vino a complicar el debate sobre la regulación de los flujos internacionales de información. Estos países relanzaron el debate en dos campos: por un lado, en cómo el país que se había autoproclamado como el ejemplo a seguir de la abundancia informativa era precisamente el que había contribuido en mayor medida a convertir a la información en un bien escaso; y por otro, en cómo la zona del planeta cuya estructura mediática más se asemejaba a la estadounidense (por encima de la europea, que todavía continuaba en régimen de monopolio estatal en la mayoría de los casos) y que concentraba los dos tercios de los recursos mediáticos del Tercer Mundo, continuaba estando en una situación de clara e insostenible subinformación (Mattelart, 1993: 202-203).

Esos puntos de debate se concretaron en varios aspectos que se convirtieron en la clave de todas las discusiones: la circulación de las informaciones, los intercambios televisivos, la publicidad y la tecnología de las comunicaciones. Con todos los antecedentes expuestos, resulta fácil explicar que surgieran reclamaciones de los distintos países del Tercer Mundo para que se lograra alcanzar un «Nuevo Orden Mundial de la Información» basado en la equidad.

Fruto de esos debates fue la realización en 1980 del *Informe McBride* (McBride, 1990), en el que se constataba, a través de datos empíricos, la dominación y colonización cultural que los países del Tercer Mundo estaban sufriendo en el terreno de la comunicación a manos de los países desarrollados. Entre las principales conclusiones a las que llega el mencionado informe destacan las siguientes:

- La dependencia tecnológica de los países pobres respecto a los industrializados hace que los primeros no puedan desarrollar sus propios sistemas de comunicación eficaces y avanzados. Por ello, se insiste en la necesidad de facilitar el acceso de esos países a las tecnologías necesarias, a través de ayudas directas concedidas desde el Norte.
- Se detectó que se había producido una fuerte mercantilización de la información, algo que ya había sido detectado setenta años antes por Edward A. Ross (op. cit.), dejando ésta de ser considerada como un bien social para ser una simple mercancía más.
- Igualmente, se constató el enorme desequilibrio existente en los flujos de información a nivel internacional, puesto que la mayor parte de las emisiones parten de una o, a lo sumo, dos zonas del planeta muy concretas, dejando fuera del sistema a la mayor parte de los países del mundo.
- Se observó que se estaba produciendo una creciente concentración del poder mediático derivada, fundamentalmente, de diferencias en el potencial tecnológico y de todos sus causantes (poderío económico, etc.).

En resumen, este informe no viene sino a constatar una realidad que ya era percibida y que ya había sido estudiada en la década anterior por expertos de países del Tercer Mundo, como Venezuela, Argentina o Chile, y que coincidían en señalar que ese intercambio desigual, o mejor dicho, que el imperialismo cultural contribuía finalmente a difundir una cultura de masas convertida en cultura cotidiana, y un modelo de vida (el capitalista), que profundizaba las desigualdades a través de la transmisión de valores como la individualización, la abundancia, el progreso, etc. que resultaban imprescindibles para proceder a una posterior colonización económica. Por eso, el «Nuevo Orden Informativo Internacional» que ya constituía un objetivo por sí mismo, sería también un requisito para el logro de un posterior «Nuevo Orden Económico Internacional».

Lejos de profundizar y continuar esa vía de acción, la UNESCO se vio obligada a desistir en su empeño por equilibrar los intercambios internacionales de información, debido fundamentalmente a las presiones financieras, campañas de prensa e incluso los chantajes de EE.UU. y otros países occidentales desarrollados, cuyos intereses pasaban justo

por continuar con la extensión y profundización de ese imperialismo cultural. De hecho, años más tarde, concretamente a mitad de la década de los 80, se volvió a imponer la doctrina de la libre circulación de la información, y el tratamiento de las creaciones culturales como meras mercancías.

Por último, debe señalarse lo que tiene de perversa la situación a la que se llega, puesto que, formalmente, se defiende la idea de la libre circulación de la información, a la vez que la realidad demuestra que se hacen esfuerzos para tratar de reducir e incluso eliminar la competencia que procede de núcleos incómodos para el sistema.

Ejemplo de ello sería el surgimiento y posterior período de auge de la cadena Al-Yazira, que, en poco tiempo, se ha convertido en la voz del mundo árabe. Pero lejos de felicitarse por este hecho, por lo que de pluralismo informativo y enriquecimiento cultural supone, los países más poderosos (y más concretamente EE.UU.) están intentando vetar la presencia de este medio en sus países. Así, durante la campaña militar de la Segunda Guerra del Golfo (2003), se impidió a los reporteros de Al-Yazira que continuaran cubriendo la información económica de Wall Street (Bolsa de Nueva York), por el tratamiento que la cadena hizo de la información sobre el conflicto bélico en Irak.

6.2. Situación actual

A pesar de todo lo señalado, actualmente, la teoría del imperialismo cultural cede terreno, fundamentalmente porque la aplicación práctica de este modelo ha derivado en una dominación cultural, no ya por parte de uno o varios países, sino por parte de las grandes transnacionales.

Así, aunque las grandes transnacionales tienen una clara base nacional puesto que están dominadas por grupos de inversores concentrados en determinados países, los intereses nacionales dejan de tener prioridad, profundizando más si cabe la mercantilización de la información y la cultura, puesto que ahora el único criterio posible y prioritario es el de la maximización de beneficios.

En verdad, podría entenderse como una nueva vuelta de tuerca a la situación de dominación anterior, porque, tal y como afirma Schiller, ahora, los medios de comunicación son sólo un elemento más de ese paquete cultural que se extiende e impone.

En estos momentos, habría que incluir en ese paquete a la lengua inglesa, que se ha convertido en referente mundial, al modelo de comercio impuesto por los centros comerciales de estilo norteamericano, a los parques de atracciones, a la música, a los reportajes realizados por las principales agencias de prensa, a la televisión por cable, a las traducciones de los *best sellers*, a la comida rápida, etc.

Por otro lado, comienzan a surgir voces críticas con las tesis del imperialismo cultural, ofreciendo como argumento la aparición de nuevos centros de producción de medios de comunicación como son los casos de Al-Yazira, antes mencionado, o el de Brasil, cuya producción y exportación de productos culturales e informativos, fundamentalmente diseñados para televisión, están rompiendo con el tradicional modelo de un único centro de dominación cultural. Ahora bien, en este punto deberíamos tener en cuenta si su producción se basa en la originalidad e innovación o, por el contrario, en la adaptación de productos culturales norteamericanos a las especificidades del país.

6.3. Visión del Sur en el Norte

Para Johan Galtung (1995), el intercambio en el flujo de informaciones es desigual ya que aparecen más noticias del «centro» en los periódicos periféricos, que noticias de la «periferia» en los periódicos centrales. Además, como producto de esta desigualdad, si un país periférico quiere recibir noticias de otro país periférico de otra esfera, sólo puede hacerlo a través de las grandes agencias internacionales ubicadas en el centro del cual depende. Dicho de otro modo, se establece un modelo radial en el que todos los flujos deben pasar inevitablemente por el centro, ya sean en una u otra dirección, siendo este centro quien decide la pertinencia y conveniencia del traslado de la información de una periferia a otra.

Además, la presencia de un país en los medios de comunicación sigue una escala de proporcionalidad. Según sea el nivel de desarrollo humano y la centralidad (posición que ocupa dentro del sistema mundial) de una sociedad, su presencia en los medios será mayor o menor. De ese modo, los países en vías de desarrollo ocupan un lugar marginal en los medios de comunicación. El resultado es que los medios representan un mundo más pequeño que el real, ignorando zonas completas del planeta y representando a otras de un modo excesivo (Penalva, 1998).

Los medios de comunicación se han convertido en el único instrumento que permite conocer lo que acontece en el día a día de cada comunidad y, por supuesto, en las sociedades lejanas, y, por tanto, juegan un papel fundamental en el diseño de la imagen que de los países de la periferia se forman los ciudadanos de los países centrales. Esa distorsión de la información no actúa de un modo decisivo sobre las élites de los distintos países porque éstas sólo emplean los flujos de información de los medios de comunicación de un modo secundario a la hora de elaborar sus estrategias. Sin embargo, sobre la opinión pública tienen un efecto mucho mayor como consecuencia de que ésta se forma fundamentalmente a partir de informaciones difundidas por los medios de comunicación de masas.

Así, existe una clara funcionalidad, para los intereses de los principales grupos de poder de los países centrales, de las características de la información que elaboran los medios de comunicación de esos mismos países. Pero esta funcionalidad no debe achacarse a ninguna decisión conspirativa, sino que es resultado de las características estructurales que tienen los medios de comunicación en los países avanzados, que podrían resumirse en los siguientes aspectos:

- Una estructura económica centralizada y crecientemente concentrada.
- Una organización rutinaria del trabajo periodístico, acercándolo a los sistemas de producción industrial, lo que obliga a la realización de análisis estereotipados de la información que suelen tener la forma de adaptaciones para el medio de las interpretaciones previamente elaboradas tanto por las agencias internacionales como por los organismos oficiales.
- La existencia de unos valores compartidos por la mayor parte de los profesionales, que hace que en el proceso de selección de las noticias, sistemáticamente, se pase a un segundo plano todo aquello relacionado con el Tercer Mundo.

Los países periféricos tienen que sufrir la paradoja de ser contados precisamente por quienes ejercen sobre ellos una férrea dominación económica, dado que la posesión de los medios está concentrada en los países centrales, de manera que el creciente desequilibrio no hace sino dar a éstos últimos la posibilidad de conformar la realidad de los del Sur, contribuyendo a destruir su riqueza cultural. Al mismo tiempo, quien tiene el poder de emitir, tiene el poder de configurar la realidad, ya que al decidir la *agenda-setting*, decide lo que existe y lo que no para el resto de los ciudadanos.

De ese modo, la imagen que tienen los ciudadanos de los países del Norte sobre los países del Sur se podría definir, según Ramonet¹⁷, a partir del hecho de aparecer distorsionada por efecto de la excepcionalidad, es decir, en los países del Tercer Mundo no existe la cotidianeidad ni la vida normal. Según este autor, los medios de comunicación no hacen sino caricaturizar la realidad desde el momento en que sólo presentan las realidades de esos países como paraísos o como infiernos, pero nunca como países normales con ciudadanos normales.

Por ello, distingue entre la imagen que se da de los países del Sur en la publicidad, de la que se da en los programas informativos. Por un lado, los primeros tienden a presentar al Sur como un paraíso terrenal en el que todo es sol y playa, preciosos paisajes, y sus habitantes son simpá-

¹⁷ Ramonet, I., «Reflexiones sobre la información», texto publicado en <http://www.movimientos.org/foro_comunicación/show_text.php3?key=1000>.

ticos y serviciales. Por otro lado, los informativos sólo se hacen eco de aquellas noticias que presentan a esos países como lugares en los que ocurren catástrofes y guerras irracionales y devastadoras.

Y esto ¿qué consecuencias produce? Pues, siguiendo con Ramonet, fundamentalmente el olvido de la explicación, de la causalidad. En estos países todo se produce (catástrofes, guerras, etc.) como fruto de la irracionalidad, ya sea natural o del ser humano, con lo que desaparecen de la escena las explicaciones que abundan en la profunda dependencia social, cultural, política y económica de estas sociedades.

De este modo se generalizan los estereotipos, los prejuicios y los tópicos sobre las diferencias entre los países del Norte y los del Sur. Por ejemplo, se incide en la idea de que el desarrollo de los países del Norte lo tienen ganado a pulso, se lo merecen porque han demostrado estar más preparados para aprovechar las ventajas que los avances técnicos y la modernidad han supuesto, y por ello han logrado su hegemonía mundial. Del mismo modo, y como si se tratase de la cara opuesta de la misma moneda, los países del Sur obtendrían su merecido en justa proporción a sus esfuerzos.

7. COMUNICACIÓN Y DESIGUALDAD SOCIAL

En el punto anterior se ha realizado un breve recorrido por una de las principales formas de desigualdad que los medios de comunicación de masas producen, si bien éstas se sitúan en el plano de las relaciones entre distintas sociedades. Sin embargo, reducir las desigualdades producidas por los medios a una mera cuestión internacional, en la que sólo se producirían desigualdades entre países del Norte y países del Sur, sería obviar un segundo aspecto de la realidad: las desigualdades internas en los países, que se producen fundamentalmente en el acceso que los individuos tienen a los distintos medios de comunicación y en el nivel de aprovechamiento que éstos pueden hacer de la información obtenida.

7.1. Teoría del vacío de información o *knowledge gap*

Una de las principales teorías que se han ocupado de esta cuestión es la conocida como *knowledge gap*, o diferencial del conocimiento. Esta teoría parte del análisis del efecto que los medios de comunicación de masas tienen en las sociedades, puesto que al introducir una información en un sistema social, la población de determinados niveles o estatus socioeconómicos elevados tiende a adquirirla más rápidamente que la población de niveles inferiores, sacando así mayor ventaja de ella, por lo

que la distancia entre ambos grupos tiende a crecer. Esta hipótesis, conocida como la «hipótesis del desconocimiento o falta de información», fue introducida por Tichenor, Donohue y Olien en la década de los setenta (Lucas, García y Ruiz, 1999).

Otros autores, como Thunbert o Mattelart, afirman que los medios de comunicación de masas no ayudan a reducir las diferencias sociales, sino más bien al contrario. Es decir, como otras muchas instituciones sociales, los medios de comunicación actúan reforzando o incrementando las injusticias sociales ya existentes. En resumen, los medios reproducen las desigualdades existentes y, si acaso contribuyen a algo, es a resaltar las diferencias mediante nuevas formas de desigualdad y exclusión.

En definitiva, la divulgación masiva de informaciones, es decir, el acceso generalizado a la información, no contribuye a reducir la distancia entre ricos y pobres, ya que sólo aquellos que tienen una preparación intelectual previa y un determinado nivel de conocimientos están en condiciones de comprender mejor, y por tanto, de aprovechar con mayor rapidez, las potencialidades de la información. Pero cuando se habla de diferencias entre ricos y pobres, no se debe pensar única y exclusivamente en términos económicos, ya que ese diferencial de conocimientos también se explica a partir de variables como la educación, la motivación, la accesibilidad de la información, etc.

Por su parte, Mauro Wolf (1994) habla de la importancia que los llamados «efectos umbral» tienen en el debilitamiento de esos *gaps* del conocimiento. Al hablar de efectos umbral, está haciendo referencia a aquellos mecanismos que llevan hacia la reducción de las distancias entre diferentes clases sociales. Un ejemplo de esa reducción del *gap* del conocimiento podría ser el debido a la repetición de la información ofrecida por los medios de comunicación (actuando sobre la clase que parte con desventaja), o a la pérdida de interés y motivación (por parte del grupo aventajado) para adquirir información.

No obstante, el mismo Wolf destaca que, mientras que estos efectos umbral no son duraderos en el tiempo, al producirse bajo condiciones específicas, los factores que tienden a profundizar el distanciamiento del conocimiento en la población actúan de modo continuo y son duraderos en el tiempo, por lo que la tendencia no indica una progresiva disminución de la separación, sino todo lo contrario.

Un ejemplo claro de este *knowledge gap* se puede encontrar en la aplicación de nuevas tecnologías al campo de la comunicación, ya que, a pesar de que en un principio se habló de ellas como la solución a los problemas de desigualdad y participación ciudadana, el paso del tiempo está demostrando que las diferencias en el acceso y en el manejo de esas nuevas tecnologías está contribuyendo a profundizar todavía más las diferencias previamente existentes.

Es más, dejando de lado el aspecto del acceso de la población a los nuevos medios (fundamentalmente internet), ya se habla de la existencia de una brecha digital basada en la separación entre analfabetos digitales o electrónicos y quienes poseen los conocimientos necesarios para desenvolverse en los nuevos medios. Además de conocer el funcionamiento de las nuevas tecnologías, éstas requieren, por la abundancia de información que ofrecen, de unas nociones básicas sobre dónde buscar la información importante, cómo procesarla, etc. Es decir, la diferencia continúa basándose en cuestiones no tanto económicas, como en cuestiones educativas y formativas, ligadas al nivel cultural (Castells, 2001).

8. COMUNICACIÓN, PARTICIPACIÓN SOCIAL Y ACCIÓN COLECTIVA

Según lo visto hasta ahora, los medios de comunicación de masas tradicionales no requieren de los ciudadanos más que su mera presencia; es decir, el individuo solamente juega un papel de espectador, dado el carácter unidireccional de la comunicación establecida por esos medios, que impide la posibilidad de respuesta por parte de éste. En ese sentido, el individuo puede ser considerado como un consumidor.

Autores como Chomsky (op. cit.) hacen referencia a este hecho, incidiendo en la idea de que es la propia lógica del sistema de acumulación capitalista la que condiciona el tipo de participación de los ciudadanos en las sociedades. Los sistemas democráticos de gobierno de las sociedades pueden estar contruidos sobre una base horizontal o vertical, y en función de cuál sea esa base, el sistema requerirá uno u otro funcionamiento de los medios de comunicación.

Mientras que el modelo democrático horizontal implica una participación activa de los ciudadanos en las cuestiones que afectan a la vida diaria de la comunidad, el modelo vertical asume como necesaria y deseable la desmovilización de los individuos, su aislamiento y descoordinación. Así, si se aplica el primer modelo democrático propuesto, los medios de comunicación se convierten en un elemento necesario y conveniente, ya que los ciudadanos, para poder participar de manera eficiente y significativa deben conocer todas las implicaciones de lo que se decide. Por el contrario, si se está ante un modelo democrático vertical, los medios de comunicación jugarán un papel bien distinto: el de mantener entretenida a la población para que ésta no se haga preguntas incómodas que puedan hacer peligrar el equilibrio y estabilidad del sistema.

Tal y como señala el propio Chomsky, dado que el modelo imperante en las democracias representativas occidentales es el segundo, al hablar de participación ciudadana se debe tener en cuenta que los medios de

comunicación, lejos de favorecerla, están realizando una importante labor de desmovilización social.

Al mismo tiempo, también se ha señalado que los contenidos de algunos medios (televisión y radio fundamentalmente) tienden cada vez más a ser intensivos en entretenimiento, pero no en información. De hecho, incluso se está tendiendo hacia la creciente espectacularización de la información. Por eso, algunos periodistas, como Carl Bernstein, del *Washington Post*, dicen que en los medios se está produciendo un alejamiento progresivo del periodismo real a la vez que se produce un peligroso acercamiento a una cultura del «infotainment», híbrida de información y entretenimiento, donde lo banal es lo importante y destacado, mientras que lo importante es banalizado u omitido (Maza, 2001).

Ante una situación como ésta, plantear la participación social y la acción colectiva en y a través de los medios de comunicación, parece casi una utopía. No obstante, con el surgimiento y posterior extensión de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, y especialmente internet, se recuperó la esperanza de lograr unos medios de comunicación que fueran capaces de provocar o encauzar la participación ciudadana en los asuntos que conciernen directamente a la vida de las comunidades.

En cierto modo, y aunque, como se verá a continuación, las expectativas no se han visto cubiertas, sí es justo reconocer que las nuevas tecnologías están permitiendo a determinados grupos organizarse y coordinarse incluso a nivel planetario. Ejemplos claros de esto último pueden encontrarse en la preparación de concentraciones por parte de diversos movimientos antiglobalización cada vez que se produce una reunión del Fondo Monetario Internacional, el G8, etc.

8.1. El papel de las nuevas tecnologías

Como ya se ha apuntado, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación ha generado grandes expectativas sobre su capacidad para facilitar la participación social de la ciudadanía. Y una parte de esas expectativas se han visto confirmadas si se tiene en cuenta que las nuevas tecnologías han permitido la coordinación de la acción de grupos pacifistas, de defensa de los derechos humanos, de ecologistas, etc.

Manuel Castells (2001) afirma que, hoy en día, la mayoría de los movimientos sociales y políticos del mundo utilizan internet como un instrumento que les permite organizar la acción. Según Castells, esto sería posible por las características que tienen los nuevos movimientos sociales y que él resume en tres:

- Junto al declive que viven los movimientos sociales tradicionales (partidos políticos, sindicatos, etc.), se asiste a la emergencia de nuevos actores sociales organizados a partir de objetivos concretos y a partir de coaliciones. En este nuevo tipo de movimiento social resulta especialmente útil internet, puesto que permite una flexibilidad comunicativa entre los distintos grupos, y a la vez los dota de una coordinación y estructura organizativa que les facilita la movilización.
- En estos días, los movimientos sociales se organizan en torno a valores, y para este tipo de movimientos resulta crucial la capacidad de comunicación, dado que es ésta la que determina en gran medida el reclutamiento de apoyos a esas ideas, principios o valores. Internet permite la transmisión de ideas de manera instantánea, a la vez que amplía el escenario en el que se pueden lograr esos apoyos.
- El tercer rasgo destacado por Castells es que, mientras que el poder funciona a nivel planetario organizándose en redes globales, la gente organiza sus valores, sus vivencias e incluso su resistencia a las injusticias a nivel local. Entonces, ¿cómo desde lo local se puede uno oponer a la globalización, a la desigualdad, etc.? En este asunto, internet está permitiendo la articulación de proyectos alternativos locales, mediante protestas globales que se materializan en algún lugar concreto del planeta (Seattle, Roma, Praga, etc.) pero que se organizan y coordinan a través de internet.

Por otro lado, no todo lo relacionado con internet y las nuevas tecnologías es tan positivo como se explica desde las posiciones anteriormente descritas. En lo que se refiere a la participación social y a la movilización ciudadana, estos nuevos medios también presentan aspectos claramente negativos.

Uno de esos inconvenientes, que ya ha sido analizado parcialmente en líneas anteriores, haría referencia al acceso de la población a esos medios. Según datos ofrecidos por el propio Castells (op. cit.), para finales de la primera década del siglo XXI se espera que el número de usuarios de internet haya crecido hasta la tercera parte de la población mundial. Como se ve, ese acceso es claramente minoritario, pero, si además se tienen en cuenta las diferencias territoriales, se prevé que la penetración del medio en los países desarrollados sea del setenta y cinco por ciento de la población, aproximadamente. Analizando estas cifras puede verse que, en primer lugar, no parece probable que la mayor parte de la movilización social se produzca a partir de este medio y, en segundo lugar, esa participación continuará privilegiando a determinados países y estratos sociales.

En cualquier caso, todo esto puede llevar a concluir que las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación van a permitir una mayor participación y coordinación a los ya movilizados, pero difícilmente van a lograr ampliar la base de las movilizaciones sociales y de la acción colectiva.

Otro de esos inconvenientes que presentan las nuevas tecnologías para la participación y la movilización ciudadana consiste en el hecho de que esas tecnologías, por sí mismas, no son generadoras de cambio, sino meras facilitadoras. El factor fundamental del cambio, tal y como describe Uimonen (1997), es el contexto social donde éstas se sitúan, ya que es éste el que determina el uso e impacto.

Dicho de otro modo, las nuevas tecnologías no van a predeterminar el grado de participación ciudadana. Además, si se observa cuál es el principal uso que se hace de internet, se puede comprobar fácilmente que la mayor proporción de páginas *web* del mundo no tiene precisamente fines u objetivos cívicos, sino comerciales y de entretenimiento.

Un tercer inconveniente vendría determinado por el rumbo claramente comercial que está adquiriendo el nuevo medio, ya que esta orientación está impidiendo en buena medida el desarrollo de otros fines dentro de la red. De hecho, hay quien compara, como Ramonet (2001), internet con un «inmenso centro comercial planetario», haciendo referencia a la proliferación de páginas publicitarias y comerciales que existen en internet. Además, esta sobrecarga de contenidos comerciales también contribuye a enterrar, esconder y hacer poco accesibles las páginas con un contenido más orientado a la movilización social.

De todos modos, este tercer inconveniente no es único ni exclusivo de internet. Como ya se ha mencionado en apartados anteriores, ya a principios del siglo xx, Edward A. Ross (op. cit.) señalaba el carácter comercial de la prensa escrita, y tras él, no pocos han identificado procesos paralelos en la radio y la televisión.

Por ello, esta idea del paso de los medios por distintas fases de evolución puede llevar a pensar que todos los medios de comunicación, al menos en sus orígenes, favorecían la participación social y la movilización de la ciudadanía mediante la labor de formación e información que desempeñaban. Pero, a medida que estos medios se desarrollan y asientan, pasan a formar parte de los instrumentos que, como decía Chomsky (op. cit.) se emplean para mantener a la población entretenida y desmovilizada. Así ha sucedido hasta el momento, y nada hace pensar que esto no vaya a volver a ocurrir con las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

9. BIBLIOGRAFÍA

- ARBLASTER, A. (1992), *Democracia*, Madrid: Alianza.
- CASTELLS, M. (2001), «Conferencia de presentación de los cursos de doctorado 2001-2002», en línea <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/m_castells1.html> [Consulta: 05/2003]
- CHOMSKY, N. (1995), *Lo libertario está vivo*, Madrid: DERSA.
- COLLON, M. (1995), *¡Ojo con los media!*, Bilbao: Hiru.
- GALTUNG, J. (1995), *Investigaciones teóricas: sociedad y cultura contemporáneas*, Madrid: Tecnos.
- GARCÍA MARZÁ, V.D. (1993), *Teoría de la democracia*, Valencia: Nau Llibres.
- HOBBS, T. (1989), *Leviatán: la materia, forma y poder de un Estado eclesiástico y civil*, Madrid: Alianza.
- IBÁÑEZ, J. (1989), «Posibilidades y límites de la democracia formal representativa», en *Contrarios*, n.º 2.
- LUCAS, A.; C. GARCÍA y J.A. RUIZ (1999), *Sociología de la comunicación*, Valladolid: Trotta.
- MARAMAHÍA (2003) «Democracia y medios al estilo americano», en *Rebelión*, en línea <<http://www.rebelion.org/medios/maramahia240103.htm>> [Consulta: 05/2003]
- MATTELART, A. (1993), *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*, Madrid: Fundesco.
- _____, (1995) «Una eterna promesa: los paraísos de la comunicación» en *Le Monde Diplomatique*, noviembre.
- MAZA, E. (2001), «Las megafusiones de la comunicación: el mundo bajo control», en *Sala de Prensa*, en línea <<http://www.saladeprensa.org/art227.htm>> [Consulta: 05/2003]
- MCBRIDE, S. (1990), *Un sólo mundo y múltiples voces. Comunicación e información en nuestro tiempo*, México: Fondo de Cultura Económica.
- MCQUAIL, D. (1999), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós.
- MONTESQUIEU, C.S. (1984), *Del espíritu de las leyes*, Buenos Aires: Heliasta.
- PENALVA, C. (1998), *Desigualdad entre las naciones y noticias internacionales*, tesis doctoral. Puede localizarse en línea en los fondos de la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, <<http://cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/01127296433637169565791/002792.pdf?incr=1>> [Consulta 04/2003]
- RAMONET, I. (1999), «Internet o morir» en *Le Monde Diplomatique*, septiembre-octubre.
- _____, (2001), «La cultura en la era de Internet», en *Le Monde Diplomatique*, junio.
- _____, (2002) «Reflexiones sobre la información», en *Movimientos*. 2 marzo, en línea <http://www.movimientos.org/foro_comunicación/show_text.php3?key=1000> [Consulta: 05/2003]

- RAMONET, I. (2002), «Los medios de comunicación en unas pocas manos», en *Rebelión*, n.º 31, diciembre, en línea <<http://www.rebellion.org/medios/ramonet311202.htm>> [Consulta: 03/2003]
- RODRIGO ALSINA, M. (2000), *Identitats i comunicació intercultural*, Valencia: Edicions 3 i 4.
- _____, (2001), *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Bellaterra: UAB; Castellón de la Plana: UJI; Barcelona: UPF; Valencia: UV.
- ROSS, E.A. (2001), «La supresión de las noticias importantes», *REIS*, n.º 94.
- UIMONEN, P. (1997) «Internet como herramienta para el desarrollo social», en *INET*, 24-27 junio, en línea <<http://www.geocities.com/Athens/Delphi/8644/internet.htm>> [Consulta: 05/2003]
- WOLF, M. (1994), *Los efectos sociales de los media*, Barcelona: Paidós.

CAPÍTULO 6

REPERCUSIONES SOCIALES DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN

1. LAS SOCIEDADES MODERNAS TECNOLÓGICAS

Con este primer apartado del capítulo se pretende recoger, de modo más o menos esquemático y breve, los orígenes de las nuevas sociedades de la información, así como apuntar algunas de las características más destacadas y relevantes que contribuyen a su definición y diferenciación respecto de las sociedades industriales.

Por ello se hará referencia a diversos aspectos relevantes como son el proceso evolutivo que han seguido las sociedades desde finales del siglo XVIII hasta la actualidad, o el planteamiento que hacen las posturas apoloéticas y críticas de las nuevas sociedades de la información.

1.1. Nacimiento de la sociedad de la información

Para comprender el significado y la profundidad de las implicaciones de la llamada sociedad de la información, es preciso prestar atención a la evolución que nuestras sociedades han experimentado a lo largo de los últimos siglos. A través del análisis de esa evolución, se puede observar que la sociedad de la información, o sociedad informacional, no es sino la que podría considerarse como sucesora de la sociedad industrial, del mismo modo que ésta lo fue en su momento de la sociedad tradicional.

En ese sentido, es posible hablar de tres grandes revoluciones industriales, si bien la última de ellas ya no es propiamente industrial y sí informacional. La primera revolución industrial supuso una transformación de las sociedades tradicionales, basadas en la producción agrícola y en actividades extractivas, en otras sociedades en las que la fábrica pasó a tener gran importancia en la organización de la convivencia.

La segunda pone de manifiesto la profundidad y la madurez alcanzadas por el nuevo tipo de sociedad a principios del siglo XX. La tercera está ocurriendo en la actualidad y fundamentalmente en los países más avan-

zados del planeta, y viene a significar un gran cambio, y en cierto modo una ruptura en esta evolución. Ese cambio se concretaría en el paso de unas sociedades industriales a otras informacionales.

Esta tercera revolución industrial no ha sido percibida con claridad (al igual que tampoco lo fueron las dos anteriores durante su transcurso), pero comienzan a detectarse y a ser visibles ciertos signos de cambio desde el inicio de la segunda mitad del siglo xx.

Ya por esas fechas, los estudiosos de las sociedades avanzadas son conscientes de los cambios que están acaeciendo, aunque todavía no conocen, ni se atreven a pronosticar, la profundidad de los mismos, y por lo tanto, tampoco identifican claramente las características que definirán al nuevo modelo de sociedad. Por eso, al nuevo tipo de sociedad se le denomina, en los primeros momentos, de muy diversas formas: sociedades post-industriales, tecnocráticas, programadas, corporativas, activas, tecnotrónicas, tecnológicas, técnico-científicas, post-económicas, post-capitalistas, post-burguesas, post-bienestar o post-ideológicas.

A mediados de la década de los setenta comienzan a aparecer algunas publicaciones centradas en esos cambios que se están produciendo en las sociedades avanzadas. Como ejemplo de ello, destacan las obras que, con casi idéntico título, publican Bell y Touraine¹⁸.

Daniel Bell (1976), al hablar de las sociedades post-industriales, las caracteriza a partir de cinco dimensiones básicas que, a su juicio, definen perfectamente las realidades que están apareciendo a mediados de la década de los setenta:

- Sector económico: se produce una transición desde una economía basada en la producción de mercancías a otra economía caracterizada por la producción de servicios.
- Distribución ocupacional: comienzan a tener mayor relevancia las clases profesionales y técnicas, mientras que pierden peso los trabajadores industriales.
- Principio fundamental: se percibe que el conocimiento teórico cobra centralidad como fuente de innovación y formulación política de la sociedad.
- Orientación futura: el control de la tecnología y de las contribuciones tecnológicas será fundamental.
- Tomas de decisión: la creación de una nueva «tecnología intelectual».

Alain Touraine (1976), sin embargo, cree que es más conveniente denominar al nuevo tipo de sociedad como «sociedad programada», ya

¹⁸ *El advenimiento de la sociedad postindustrial* (Bell: 1976) y *La sociedad post-industrial* (Touraine: 1976)

que él destaca que en estas sociedades se hace patente la profunda dependencia del conocimiento y de la creatividad.

Lo que sí se comienza a vislumbrar a mediados de esta década de los setenta es el papel fundamental que va a jugar la información en la configuración de la nueva sociedad. Así, autores como Friedmann y Naville (1975) apuntan algunos de los cambios que se comenzaban a producir en el mundo desarrollado:

- El trabajo se convierte, cada vez más, en una actividad simbólica y documental.
- La tarea del obrero comienza a percibirse como un relleno de la automatización.
- Aparecen nuevas formas de separación entre pensamiento y ejecución de las tareas.
- Se produce una pérdida definitiva de peso del trabajo manual.
- Comienza a perder importancia el grupo obrero.
- Se desdibuja la lucha de clases.
- Se intenta superar la enajenación a que se ha sometido al obrero y a su medio.
- Disolución progresiva del régimen de salarios.
- Importancia creciente del no trabajo.
- La red de trabajo sustituye al grupo de trabajo.

Así, a pesar de que en la década de los setenta ya se identifican claramente algunas de las características básicas de este nuevo modelo de sociedad, no es hasta principios de los años ochenta cuando comienza a hablarse de sociedades de la información. Con este nombre se pretende destacar el peso cada vez mayor que la información tiene en la sociedad, tanto en la esfera económica como en la política y social.

La expresión «sociedad de la información» comienza a emplearse de manera generalizada a partir de la publicación del libro de Yonesi Masuda *La sociedad de la información como sociedad post-industrial* (1981). Para este autor, la nueva sociedad desplazará definitivamente a la agrícola y a la industrial fundamentándose en la productividad de la información y en el empleo intensivo de las nuevas tecnologías de la comunicación. Además, hace especial hincapié en una de las características que posteriormente se ha visto confirmada de una manera rotunda: la globalidad del cambio.

1.2. Características de la nueva sociedad

Burton (1992), tratando de concretar los cambios que se han ido produciendo a lo largo de este proceso evolutivo, identifica y detalla una serie de consecuencias que esa evolución ha tenido en las sociedades:

- Cambios en el peso relativo de los distintos sectores de actividad económica en el empleo:
 - a) Se produce un notable incremento de la población que trabaja en tareas que hacen uso directo o están relacionadas con la información, llegando a suponer aproximadamente hasta la mitad de la población activa.
 - b) La población empleada en el sector industrial desciende de manera progresiva hasta situarse aproximadamente en el veinte por ciento del total de la población activa.
 - c) Idéntico comportamiento presenta la población empleada en el sector terciario.
 - d) La agricultura se afianza como sector residual en lo que a generación de empleo se refiere.
- Cambios en las formas de trabajo debidos a la reducción de horas de trabajo y a la gran flexibilidad que incorporan las nuevas tecnologías, permitiendo que gran parte de las tareas puedan realizarse desde prácticamente cualquier lugar y en cualquier momento.
- Se produce un cambio de orientación desde la producción de bienes y servicios a «tareas de nuevo cuño» tales como crear y procesar información.
- La información y el conocimiento determinan la capacidad de generar innovación, haciendo la producción más eficiente, convirtiéndose de ese modo en poder.
- Comienza a producirse una gran valoración de la innovación promovida por el cambio tecnológico, con especial interés por las nuevas tecnologías.

Todo ello impone una gran movilidad en, al menos, dos dimensiones, según indica Lucas Marín (2000): movilidad física, por un lado, y social y psíquica por otro. Sobre la primera de las dimensiones, la aclaración parece del todo innecesaria, dado que la revolución tecnológica y, más concretamente, los avances de la electrónica han hecho posible la ruptura del espacio a través del incremento de las velocidades de los transportes. Este hecho ha provocado, por ejemplo, que las distancias dejen de medirse en metros o kilómetros, para comenzar a ser medidas en unidades de tiempo.

Sobre la segunda de las dimensiones planteadas por este autor, se aprecia un cambio en los principios y criterios de estratificación de las sociedades, pasando de ser los lazos de sangre y el tipo de trabajo desempeñado, a la facilidad de acceso a los procesos de información y de conocimiento, puesto que estos son los que en la actualidad ofrecen, en mayor medida, la posibilidad de ascenso en la escala social. En este sentido, Debray (1995) apunta que el mayor discriminante social de esta

nueva sociedad de la información es el diploma y la competencia profesional. En palabras de otro autor, Arthur Schlesinger (1997), se están alzando nuevas barreras sociales cada vez más altas y complejas entre instruidos y no instruidos, profundizando de manera irreversible las distancias sociales entre individuos¹⁹.

1.3. Argumentos a favor y en contra de las nuevas tecnologías

Paul Virilio, sobre la importancia y repercusiones que las nuevas tecnologías y la sociedad de la información están teniendo en la actualidad, escribió:

Nos desplazamos desde una sociedad sedentarizada hacia otra nómada a través de los medios de transmisión. No se trata ya de una oposición entre sedentarios urbanos y sedentarios rurales. Hay hombres que en todas partes se encuentran en su casa, mientras otros no lo están en ningún sitio. De un lado, los que se telecomunican; [...] de otro, los excluidos del ciber mundo, sin empleo estable, sin siquiera dirección o razón social.

Reunirse a distancia, un concepto tan paradójico como el de hacer virtualmente el amor, testimonia una situación de deslocalización: estar allí sin estar. Para empezar, la ciudad, lugar de encuentro, se convierte en algo inútil. Se impone la ciudad mundial virtual, cuyos distritos son las grandes ciudades. La mayoría del resto de núcleos urbanos queda como la periferia olvidada. El tiempo real del contacto gana sobre el espacio real del encuentro. El lugar se ha liquidado en beneficio del tiempo. Y al deslocalizar la proximidad verdadera de los individuos, se pone en cuestión la propia supervivencia de la democracia. La cibernética (del griego *kubernan*, gobernar), concentrada de pronto en las manos de cuatro o cinco grupos, constituye un totalitarismo como nunca se ha visto. [...] Con las telecomunicaciones y la mundialización llegamos a un globalismo, una totalidad mundial e instantánea, sin otro exterior que el vacío interplanetario. (Virilio, 1996)

Aprovechando el título de la obra de Umberto Eco (1993), el debate recogido en este apartado se centra en la valoración que hacen distintos autores pertenecientes a diferentes disciplinas, desde diversas perspectivas, de los impactos que tienen las nuevas tecnologías de la comunicación sobre la realidad social.

Antes de comenzar con la confrontación de ideas propiamente dicha, debe señalarse que el debate está abierto en varios frentes, es decir, la discusión se está desarrollando para los dos medios que mejor representan a esta sociedad de la información: la televisión e internet. En función de cuál sea el medio sobre el que se diserta, se encontrarán argumentos

¹⁹ Idea expresada también por Ballesteros (2002).

centrados en unas u otras cuestiones. Así, para la televisión se discute ampliamente el papel que ésta juega como transmisor de cultura. Sin embargo, esta cuestión parece ajena al debate sobre internet, medio sobre el que se discuten sus efectos en las relaciones interpersonales y en definitiva, sobre un marco más amplio de la realidad social.

En lo que se refiere a la crítica centrada en la televisión, cabe realizar una serie de precisiones previas que contribuirán a situar mejor la cuestión. Esas precisiones deben realizarse sobre el concepto de cultura, ya que son varias las acepciones que este término puede adoptar y, por tanto, puede variar el fondo de la crítica que se realiza.

Sobre el término de cultura, y de modo superficial, debe señalarse que se establecen dos significados fundamentales. Por un lado, la cultura puede entenderse como el conjunto de modos de vida y costumbres de una época, grupo social, etc. o como el conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo, tal y como recoge el diccionario de la Real Academia Española 2001. Esta concepción hace especial hincapié en los aspectos relacionados con el desarrollo normal de la vida de una comunidad, puesto que todas las manifestaciones de la vida de un pueblo pueden ser consideradas como cultura, incluyendo desde los hábitos de relación interpersonal, hasta los de vestido, etc. Por otro lado, la cultura puede entenderse también como «cultura culta», es decir, todo aquel conjunto de conocimientos artísticos, científicos, industriales, etc. que estarían relacionados con la producción intelectual de una comunidad e indirectamente con el mundo de la producción escrita. Dicho en otras palabras, se podría hablar de cultura de masas y de cultura de élite.

Ambos conceptos, aunque complementarios, representan dos extremos de un continuo que en la actualidad y, gracias a los medios de comunicación de masas, según algunos autores, estaría desplazándose hacia el lado de la cultura popular o de masas, contribuyendo a rebajar el nivel de cultura culta de las sociedades. De ello se deriva que el debate se plantee en términos de oposición entre el mundo de las letras y el mundo de las imágenes.

En este sentido, autores como Sartori (1998) o Debray (1995) critican abiertamente esta nueva sociedad de la información, no por sus avances tecnológicos, que se les antojan en cierto modo inevitables, sino por la utilización que de ellos se hace, ya que está llevando a una situación que describen, respectivamente, como «sociedad teledirigida» o «Estado seductor». Con ambas acepciones vienen a resaltar el proceso de empobrecimiento cultural de la población que se está produciendo como consecuencia de la sobrevaloración de la imagen frente a otros tipos de contenido que contribuyen a desarrollar el razonamiento humano.

De hecho, Debray (1995: 73) profundiza en su análisis sobre el modo en que la televisión ha desplazado de manera definitiva a las escuelas e incluso a la familia como principales agentes socializadores de los individuos, mediante la técnica de la seducción, consiguiendo de esa manera un «adoctrinamiento cívico» y, en menor medida, una extensión de la formación cultural. Para él, los valores ahora son transmitidos por nuevos agentes socializadores que él identifica con la televisión, la radio, la música, la publicidad, la moda, etc., coincidiendo así con los planteamientos que Eco desarrolla.

Umberto Eco (1993), quien ya en 1964 realizó un profundo análisis de la cultura de masas y del papel que algunos medios como la televisión juegan en su configuración, al igual que Debray y Sartori, hace hincapié en el surgimiento de un nuevo modelo cultural basado en las imágenes y no tanto en las palabras. Según el razonamiento de estos autores, el resultado sería el empobrecimiento cultural de los individuos, ya que la característica esencial del *Homo sapiens* es su capacidad de abstracción y para ello es fundamental la palabra por su ayuda a la creación de conceptos difícilmente identificables con imágenes concretas y, con el triunfo del *Homo videns* esta capacidad se va perdiendo de forma progresiva.

Por todo ello, con el triunfo de la imagen sobre la palabra se corre el riesgo de fragmentar e incluso polarizar culturalmente a las actuales sociedades, creando, por un lado, un restringido grupo de intelectuales que desprecian los medios de comunicación de masas, y, por otro, un gran grupo de consumidores que estarían en manos de lo que los dirigentes de los medios de comunicación elaboran.

Continuando con Eco, otra de las principales acusaciones que se le puede hacer a la televisión es la de estimular una falsa participación en los ciudadanos, puesto que llevando sus imágenes hasta los hogares consiguen hacer casi partícipes de lo mostrado a los televidentes. Pero esa participación lleva ocultas algunas trampas, ya que induce a los ciudadanos a desarrollar una comprensión intuitiva basada en las imágenes, impidiendo, en cierto modo, el desarrollo de la comprensión verbal. Finalmente, estos factores llevan a la aceptación indiscutible de las «realidades» representadas por el mero hecho de poder ser «vistas».

Además, como producto de la industria cultural que está sometida a las leyes de la oferta y la demanda, los medios de comunicación de masas en general, y la televisión en particular, debe adaptarse al gusto medio del público. Pero la cuestión de fondo es la siguiente: ¿es la televisión la que adapta sus contenidos a los gustos de los ciudadanos, o son los ciudadanos quienes se ven obligados a adaptar sus gustos a la oferta existente? Sobre esta cuestión el autor hace una distinción entre sociedades totalitarias, donde el control ideológico es claro y patente, y las so-

ciudades democráticas, donde la elevación a ideal de la diversidad de opiniones impide este tipo de imposiciones, pero en las que se ejerce una «dirección oculta» de la opinión de los ciudadanos a través de los medios, ya que éstos, en lugar de ofrecer al público lo que éste desea, le sugiere lo que debe desear.

En lo que sin duda coinciden estos autores es en señalar que este medio (la televisión) se convierte en una especie de institución capaz de inculcar a los ciudadanos gustos, crear necesidades, etc. de manera que consigue afectar de modo decisivo a la futura evolución cultural de los grupos humanos.

Como ya se ha señalado en líneas anteriores, el debate sobre internet se sitúa en torno a aspectos relativamente diferentes a los que se encuentran en el centro de la discusión sobre la televisión. A pesar de ello, en cierto modo ambos medios comparten algunas de las principales denuncias, puesto que internet también basa gran parte de su potencial en la transmisión de imágenes, si bien es cierto que complementa éstas con otros contenidos basados en la lectura y con la interactividad de sus contenidos.

Algunos autores como Castells (1997) defienden amplia y vehementemente al nuevo medio puesto que creen ver en él un importante instrumento de profundización democrática, ya que éste permite la participación ciudadana en tiempo real en aquellos procesos de decisión de los que tradicionalmente ha quedado excluida.

Por su parte, quienes realizan una revisión crítica de internet inciden en ese mismo hecho, es decir, internet «permite» la participación ciudadana, pero no mejora las condiciones actuales que posibilitan esa participación, ya que no hace sino reproducir y aplicar en sí mismo las desigualdades sociales existentes. De esta breve exposición de ideas cabe señalar el hecho de que el punto que quieren destacar los defensores de las tecnologías es precisamente el que critican sus detractores.

Resulta curioso que mientras autores como Pisani (1995) no van más allá de alabar el medio mediante una descripción de sus características, otros como Negroponte (1995) y Castells (1996) van mucho más allá y preconizan una sociedad futura sin desigualdades gracias al nuevo medio. Si se dan por buenas las ideas de ambos autores, llegamos a una «sociedad democrática global», ya que el primero argumenta que los actuales sistemas legales de los Estados-nación no sirven para la red, por lo que éstos desaparecerán abriendo paso a una sociedad democrática de escala planetaria, y el segundo se complace en anunciar que ésta es una forma de profundizar en los buenos métodos de gobierno democráticos.

Partiendo de estas ideas optimistas sobre internet, es fácil comprender la crítica que Torres (1995) lleva a cabo, argumentando, sin menos-

preciar lo que de avance representa internet, que efectivamente procuraría una sociedad democrática si no se limitara a reproducir fielmente en esa red las desigualdades en las relaciones que ya se producen en la actualidad en cualquiera de las sociedades del planeta.

Mattelart (1995), por su parte, introduciendo en el debate el prisma analítico de las relaciones internacionales, lleva esta idea más allá, diciendo que internet, al igual que otros avances tecnológicos anteriores, solamente está hecho para el disfrute de las potencias desarrolladas, e incluso más todavía, dentro de ellas sólo para los poderosos, ya que la información es poder. Por ello, el nuevo medio estaría contribuyendo de esa forma a ensanchar la brecha existente en las sociedades. Además, si tomamos las ideas de Castoriadis (1993), no puede haber democracia sin libertad e igualdad y por lo que hasta ahora se ha visto en el acceso a internet, no parece que este medio de comunicación de masas, surgido de los avances de las nuevas tecnologías, sea lo más democrático, aunque hasta el momento, teóricamente al menos, esté garantizando una de esas dos condiciones democráticas: la libertad.

Retomando las ideas de Mattelart referidas a que son los poderosos quienes controlan estas nuevas tecnologías de la comunicación, se puede volver a ver nuevamente que internet no contribuye a la profundización democrática. A pesar de permitir la libre expresión de todo tipo de ideas, incluso está acabando, de modo solapado, con la diversidad de opiniones y pareceres. A este respecto, cabe decir que los medios de comunicación de masas son «medios de formación de opinión en un sentido determinado» y autores como Jesús Ibáñez (1989) añaden una coletilla interesante a esta idea al decir que gracias a estos medios, la opinión pública cada vez se parece más a la «oficial» del Estado.

Barcellona (1986) sigue esta línea argumental pero llevándola más allá, ya que demuestra cómo los medios de comunicación de masas están acabando con la diversidad cultural del mundo, dejando de este modo clara su intención de dominación y de control social.

En definitiva, los medios de comunicación de masas ya no tienen nada que comunicar. Lo importante ya no es el contenido, el mensaje que se quiere transmitir. Lo importante es el medio y la dominación que éste ejerce sobre su público. Estas ideas las recoge en sus escritos Baudrillard (1985), dejando claro que entre el público y esos medios existe una clara relación asimétrica y, por tanto, desigual, por lo que no son en nada democráticos como quieren hacer ver algunos de sus principales valedores.

2. EVOLUCIÓN Y FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE INTERNET

Con el segundo apartado de este capítulo, se pretende profundizar en uno de los principales medios de comunicación resultantes del proceso de avance y evolución tecnológica. Éste no es otro que internet, ya que su explosivo crecimiento y extensión está haciendo tambalear las bases de algunos medios de comunicación tradicionales, o cuando menos, que se produzca un replanteamiento de los principios fundamentales de la comunicación de masas.

Internet ha supuesto un cambio revolucionario en las comunicaciones, ya que, además del incremento de la capacidad de comunicación, de ampliar la transmisión de información y elevar su disponibilidad, ha introducido la posibilidad de interacción entre individuos sin tener en cuenta su localización geográfica.

Internet no sólo ha supuesto, como ya se ha mencionado, una gran revolución en el mundo de las comunicaciones. También, por extensión, ha afectado (sigue afectando, y continuará haciéndolo en el futuro), a otros aspectos de la vida cotidiana de gran importancia como son la economía, la política y hasta las mismas relaciones sociales establecidas entre individuos.

2.1. Orígenes y evolución de internet

A pesar de la creencia extendida sobre la reciente aparición de internet, el origen de este revolucionario medio de comunicación se sitúa en los años sesenta del siglo xx, justo en una época en la que las tensiones belicistas producidas por la Guerra Fría orientaban, a la vez que financiaban, gran parte de la investigación científica.

De hecho, el desarrollo de internet se debe ubicar dentro de la producción científica orientada por este tipo de inquietudes. Para concretar algo más sobre el inicio de este medio de comunicación, cabe mencionar que surge por los importantes esfuerzos de las autoridades militares estadounidenses por solucionar una de las que consideraban como principales debilidades estratégicas de defensa, que se puede resumir en la siguiente pregunta: ¿cómo mantener la comunicación (y por tanto la coordinación) entre las distintas fuerzas militares en caso de que se produjera un ataque nuclear por parte de la Unión Soviética? Obviamente, en cualquier conflicto bélico, los núcleos de comunicación son uno de los primeros objetivos en ser atacados por el enemigo, de modo que su incomunicación favorezca y facilite el progreso del resto de la operación militar.

Movidos por esta preocupación, y pretendiendo descentralizar los núcleos de comunicación, la Agencia de Proyectos Avanzados de Inves-

tigación (ARPA) del Departamento de Defensa de EE.UU. decide apoyar mediante su financiación el desarrollo de la idea propuesta por algunos científicos como J.C.R. Licklider, sobre la posibilidad de crear una red galáctica (galatic network) que permitiera la interconexión global de modo que se pudiera acceder desde cualquier lugar a datos y programas sin importar la ubicación de los mismos. A partir de ese momento, los trabajos para su desarrollo son asumidos por el Departamento de Defensa, pero también por buena parte de la comunidad universitaria, estableciéndose así una estrecha colaboración entre ambos grupos de trabajo.

Como fruto de esos esfuerzos, en 1965 se logra la primera conexión entre dos ordenadores situados en Massachussets y California respectivamente, demostrando que era posible el trabajo compartido a distancia, pero dejando patente también la necesidad de profundizar en el desarrollo de la tecnología que iba a ser necesaria. Ese desarrollo fue lento, pero a finales del año 1969 aparece ARPANET, conectando cuatro ordenadores, haciendo así realidad la idea de internet, aunque de manera muy embrionaria.

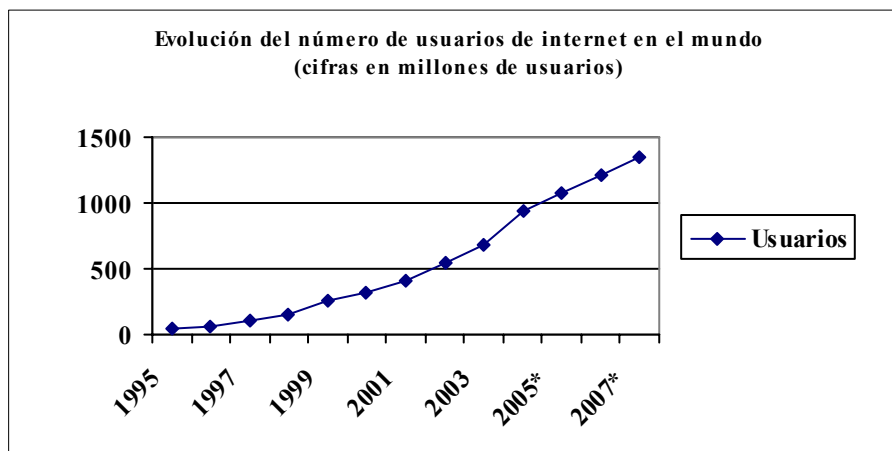
Con posterioridad, y ya en la década de los setenta, comenzaron a desarrollarse las primeras aplicaciones que tuvieron como principal objetivo explotar al máximo las posibilidades que ofrecía esta nueva forma de comunicación. Así, por la necesidad surgida de coordinación entre los distintos centros que se ocupaban en esos momentos del desarrollo de la nueva tecnología, en 1972 aparece el correo electrónico, y poco después, en 1973, se produce la primera conexión internacional de ARPANET.

Ante el creciente incremento del tráfico de información a través de la red que se estaba produciendo a partir de la segunda mitad de la década de los setenta, el Departamento de Defensa norteamericano decidió crear su propio sistema de comunicación, dejando de financiar progresivamente las investigaciones de ARPANET. Pero este hecho, lejos de suponer un frenazo para el desarrollo de la red de comunicaciones, contribuyó a extender su uso más allá de las comunidades científicas y académicas. Resultado de ello fue que en 1989 el gobierno norteamericano dejó de subvencionar el desarrollo de ARPANET y promovió la organización de una sucesora de carácter comercial que se conocería a partir de ese momento como INTERNET, si bien todavía sus principales usuarios continuaban siendo científicos, universitarios y técnicos informáticos.

Ya iniciada la década de los noventa, se va introduciendo paulatinamente el sector comercial en la red, lo que provocó un interés por extender el medio. Así, internet no hubiera sido más que un medio de comunicación entre universidades si en 1992 no se hubieran desarrollado las

páginas *Web*, gracias a los esfuerzos del CERN (Centro Europeo de Investigación en Partículas de Energía), que logró estandarizar los procesos de intercambio de información, permitiendo de ese modo la incorporación de un mayor número de usuarios desde muchos otros ámbitos. A partir de ese momento el crecimiento de internet en el mundo ha sido vertiginoso, ampliándose de modo exponencial tanto el número de servidores de internet, como el de páginas ofrecidas y de usuarios de las mismas.

En el siguiente gráfico se recogen de modo resumido las principales cifras que reflejan de modo más claro la evolución de este medio a nivel planetario, permitiendo cuantificar el crecimiento experimentado desde sus orígenes hasta los primeros años del siglo XXI. En ella se aprecia con detalle que en tan sólo ocho años, el número de usuarios de internet en el mundo se ha multiplicado prácticamente por catorce, siguiendo una tendencia que apunta al crecimiento exponencial, dado que este medio está comenzando ahora a desarrollar tan sólo una pequeña parte de sus potencialidades y que el crecimiento previsto para los próximos años, según señalan todos los expertos, puede hacer ridículas las presentes cifras.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Netvalue y AC Nielsen.

* Predicciones.

Llegados a estas alturas de desarrollo del nuevo medio, ya casi nadie duda de la utilidad de internet como medio de transmisión de información y como foro de debate y expresión de opiniones, donde no se establecen rangos ni clases, siendo iguales todos los usuarios, creando, en

cierto modo, un modelo actualizado de anarquía que ya se encontraba en los fundamentos de este medio allá por los años sesenta.

En cuanto a las principales preferencias de los usuarios de la red, es digna de mención la gran diversidad de usos que de ella se hace, puesto que a los usos relacionados con la comunicación, la investigación, la búsqueda de fuentes documentales, etc. se unen otros relacionados con el ocio y el entretenimiento, las compras, e incluso con actividades de dudosa legalidad.

De todos los posibles usos que se está dando a internet, las estadísticas más fiables que se ofrecen sobre la utilización de este medio²⁰ muestran que las páginas *web* más visitadas son las denominadas «buscadores», dado que tutelan las búsquedas orientando a cada internauta hacia el destino deseado. A continuación, aunque a una distancia considerable, se encuentran las páginas que ofrecen información, las tiendas y comunidades virtuales y las relacionadas directamente con ocio.

2.2. Debilidades del nuevo medio

Como resulta evidente, no todo son parabienes en este medio de comunicación de masas, y por ello resulta conveniente, además de ofrecer una visión optimista de lo que supone internet, al menos esbozar las principales carencias del medio, de modo que se obtenga una imagen completa de lo que representan. A este respecto, las deficiencias a las que más se hace referencia al hablar de la red de redes, están relacionadas con la seguridad en el proceso de intercambio de datos e información y con los contenidos incluso ilegales que puede llegar a propagar y difundir por el mundo.

En primer lugar, atendiendo a la cuestión planteada sobre la seguridad, debe decirse que esta cuestión puede desdoblarse en, al menos, tres aspectos diferentes, aunque tan íntimamente relacionados que serán tratados de manera conjunta en las siguientes líneas: la defensa de la intimidad, la veracidad de la información y la utilización posterior que de esa información se puede hacer. Sobre la defensa de la intimidad en este medio, es conveniente recordar que sólo por el simple hecho de permitir la conexión entre un gran número de ordenadores con una amplia capacidad para tratar y almacenar datos, informaciones, expedientes, etc. ya supone un peligro para la intimidad.

²⁰ Para datos referidos a España, consultar la Asociación de Usuarios de Internet (<<http://www.aui.es>>) y el Estudio General de Medios elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (<<http://www.aimc.es>>). Para datos globales, consultar datos de consultoras como Opinática, Netvalue, etc. (<<http://www.opinatica.com>>, <<http://www.nua.com>>, <<http://www.netvalue.com>>, etc.).

La facilidad y habilidad que para el acceso a bancos de datos confidenciales han demostrado los famosos *hackers*, a pesar de que éste no sea un hecho demasiado frecuente, es uno de los principales problemas que presenta este medio y que mayor alarma plantea tanto en los usuarios como en los no usuarios.

Además, como medio de comunicación, internet también adolece de otros problemas relacionados con la seguridad. Por ello, y recuperando las ideas expuestas en apartados anteriores por Negroponte, y a modo de resumen, la intimidad debe ser de tres tipos:

- Al enviar un mensaje, el receptor debe estar seguro de quién es realmente el emisor.
- Mientras viaja el mensaje no debe ser «escuchado» por nadie diferente de emisor y receptor.
- Una vez recibido el mensaje, no debe leerlo nadie más que el destinatario del mismo.

Nuevamente en este caso, la seguridad sigue siendo uno de los puntos débiles de este medio, ya que se detectan fallos en todos y cada uno de los puntos que Negroponte señala como importantes, si bien es cierto que también es el único que permite cierto grado de interactividad, y por tanto, de intercomunicación.

Por todo ello, en los países más desarrollados ha surgido la inquietud y se han promovido leyes y reglamentos para la defensa de la intimidad de los usuarios. Además, existen fórmulas que tratan de proteger los mensajes mediante su encriptación, al mismo tiempo que algunas organizaciones han contraído un compromiso ético para no emplear los datos personales obtenidos para cometidos distintos a los manifestados públicamente. Pero, a pesar de los esfuerzos llevados a cabo, las violaciones de esa intimidad continúan produciéndose por los fallos estructurales de seguridad que presenta el sistema, ya que internet fue creado precisamente para no poder ser controlada desde ningún centro ni lugar.

Pasando ahora a las críticas centradas en la difusión de contenidos perniciosos, éstas hacen hincapié en la pornografía, aunque no es ésta la única forma existente en la red. A esta categoría deben añadirse las páginas de claro contenido xenófobo, violento, e incluso manuales para la elaboración de armas caseras. Este aspecto es duramente criticado por la creciente incorporación a internet de menores, por lo que se están llevando a cabo algunos esfuerzos para limitar el acceso a estos sitios *web*, desarrollando filtros o restricciones de entrada que impidan las utilizaciones inapropiadas de la red. Nuevamente en este caso la solución es difícil ya que la estructura reticular de la red impide cualquier intento de control de la misma, tal y como se señalaba en párrafos anteriores.

3. INTERNET EN LAS ORGANIZACIONES

El mundo de la economía y, por tanto, el tejido empresarial en su conjunto, no ha quedado exento de vivir la sacudida que la sociedad de la información, y más concretamente internet, ha supuesto para nuestras sociedades. Un hecho previo determina el empleo de internet en las empresas: la extensión e implantación del ordenador como herramienta de trabajo habitual en todas las actividades humanas. Esta implantación ha supuesto un gran avance en los procesos de trabajo, así como en la gestión y organización de los mismos, contribuyendo a mejorar la productividad de las empresas.

De hecho, el ordenador se ha convertido en una herramienta imprescindible para gran cantidad de actividades que, a día de hoy, no podrían realizarse ya sin su ayuda. En sectores económicos como el terciario es prácticamente impensable desarrollar cualquier actividad sin la ayuda de la informática. De la industria cabría decir prácticamente lo mismo, ya que a la mecanización de la producción, le acompañan la gestión de stocks, la contabilidad, etc. Solamente en aquellas empresas cuya actividad principal se vincula a la agricultura, esta tecnología presenta índices de penetración inferiores, aunque con la automatización de los procesos productivos esos índices tienden a crecer.

Prácticamente la totalidad de las empresas de los países desarrollados disponen de ordenadores en sus instalaciones y los emplean para el desarrollo normal de sus actividades. Además, la práctica totalidad de esas empresas también disponen de conexión a internet, aunque este hecho no determina el grado de profundidad de su utilización. ¿Qué quiere decir esto? Que las empresas, a pesar de tener las infraestructuras básicas necesarias para introducirse de lleno en la sociedad de la información, no están sabiendo aprovechar todas las potencialidades y oportunidades que ésta les ofrece.

Diversas instituciones, tanto públicas como privadas²¹, se están ocupando de estudiar cuál es la utilización principal que las empresas españolas dan a internet²². Entre sus planteamientos, destaca la diferenciación que realizan entre, en primer lugar, empresas que utilizan internet y el correo electrónico para búsqueda de información y realización de trámites con la Administración; en segundo lugar, empresas que poseen su propia *web* corporativa, aunque la utilizan con fines únicamente publicitarios, dándose a conocer al mercado a través de este medio; y en tercer lugar, las empresas que poseen su propia *web* en la que ofrecen la posi-

²¹ Instituto Nacional de Estadística (INE) o Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE).

²² Para datos comparativos sobre los países de la Unión Europea, se puede consultar Eurostat.

bilidad de comprar sus productos o servicios, independientemente de que el pago se realice a través de la red o por medios más convencionales, que sería lo que ha dado en llamarse comercio electrónico, en cualquiera de sus versiones²³.

De sus conclusiones se desprende que todavía existe un alto grado de desconfianza, en el tejido empresarial, sobre el nuevo medio como canal de venta, ya que el uso predominante en las empresas españolas se encuadraría en el primer modelo expuesto en esos estudios. De todos modos, es interesante comprobar cómo el segundo modelo va ganando terreno, más con el fin de ofrecer una imagen de modernidad que por convencimiento y fe en las posibilidades del nuevo medio. Mientras tanto, el tercero todavía se encuentran en una fase embrionaria, sobre todo si se comparan las cifras con las de otros países desarrollados de nuestro entorno (Unión Europea) o con EE.UU., donde este tipo de empresas se encuentran ya en un proceso más avanzado de asentamiento definitivo.

Y la situación es ésta por varios motivos, pero fundamentalmente se podrían reducir a uno genérico que engloba y explica al resto: la desconfianza en el nuevo medio. Anteriormente se han mencionado algunos de los problemas que internet presenta como medio de comunicación, y de entre todos ellos, el que mayor relevancia y peso poseía era el de la seguridad en los procesos de intercambio de datos e información. Aplicando este problema de seguridad a las transacciones económicas, se obtiene un mayor grado de desconfianza, puesto que ni la encriptación de datos, ni la utilización de canales denominados seguros, pueden garantizar por completo la seguridad de las operaciones. Otras de las explicaciones, aunque de menor importancia, aducidas por los empresarios para justificar su falta de interés por el desarrollo del comercio electrónico, consiste en desplazar la responsabilidad de la decisión a otros actores, es decir, o bien atribuyen un bajo interés a los empleados por actualizar su formación de manera que se adapte a los nuevos tiempos y necesidades, o bien se menciona la preferencia de los clientes por formas tradicionales de comercio.

El resultado de todo ello sería que nuestro tejido empresarial se encuentra en lo que Bard y Söderqvist (2002) han definido como un proceso de cambio de paradigma que, tradicionalmente, provoca reacciones traumáticas en los individuos. Estos autores, apoyándose en teorías de la Psicología social, y fundamentalmente en la disonancia cognitiva, describen el proceso por el cual, en la actualidad, se estaría asistiendo a un cambio radical y profundo de paradigmas, incluyendo en ese cambio a

²³ B2B (Business to Business o comercio entre empresas), B2C (Business to Consumer o comercio con consumidores) y B2G (también denominado B2A, Business to Government o comercio con la Administración).

las formas económicas dominantes, puesto que se estaría produciendo la sustitución del modelo capitalista por otro nuevo modelo de relaciones que todavía no está del todo definido ni perfilado.

En procesos de esa profundidad y alcance, el ser humano opone una resistencia mental a los cambios, puesto que no resulta fácil comprender que fórmulas que han resultado válidas y exitosas hasta estos momentos, deban ser abandonadas de repente, por lo que, de manera natural, continúa aplicando aquello que le resulta más familiar y cómodo para sus esquemas mentales. Por ello, actitudes como las descritas en líneas anteriores vienen a situar al tejido empresarial en el tránsito entre dos paradigmas que, más tarde o más temprano, concluirá con la imposición del nuevo modelo económico.

3.1. Repercusiones de internet en el mundo empresarial

Resulta incuestionable que la primera consecuencia de la aplicación de internet al mundo de la economía es la ampliación de los mercados y el acceso de empresas, que en las anteriores circunstancias quedarían recluidas en mercados locales, a un mercado de escala global. La reducción de costes que lleva implícita la nueva economía supone, de hecho, que resulte igualmente costoso poner en el mercado los productos o servicios para ser consumidos por los clientes en muy distintos lugares. Al mismo tiempo, las empresas se hacen visibles y logran presencia a miles de kilómetros de distancia, con lo que aumenta el público al que pueden dirigirse las empresas.

Otra de las repercusiones, complementaria a la anterior aunque pueda parecer opuesta, que internet y el comercio electrónico están teniendo, es la fragmentación de los mercados. Las relaciones que se establecen a través de internet y del comercio electrónico permiten definir con un alto grado de detalle los perfiles de los consumidores y clientes. De este modo, la oferta tiende a especializarse en mayor medida de lo que lo había hecho hasta este momento. Si la anterior fase de desarrollo económico capitalista consistió en la estandarización y, por tanto, en la producción en masa, ahora se busca la diferenciación de los bienes y servicios, llegando incluso a la personalización de los mismos.

Al mismo tiempo, e igualmente importante, cabe destacar el importante aporte que internet está realizando a la profundización de procesos ya iniciados previamente. Entre ellos, la deslocalización empresarial e industrial. Ya a mediados del siglo xx pudo comprobarse que una de las características fundamentales de las sociedades industriales era esa deslocalización. En la actualidad, gran parte de las sociedades desarrolladas, hiperespecializadas en el sector de los servicios y en la economía

del conocimiento, han desarrollado al máximo esta opción estratégica, «exportando» algunas de las fases del proceso productivo a países con menores costes y conflictividad laborales.

Como consecuencia de ello, Bard y Söderqvist (2002) inciden en la idea de la destrucción creativa que están provocando las nuevas tecnologías. Esta idea hace referencia al hecho de que, como consecuencia de su implantación en el mundo empresarial, se produce una primera fase de destrucción neta de empleo, fundamentalmente «manual», que puede ayudar a entender la recuperación de argumentos luditas por algunos sectores críticos con las nuevas tecnologías, seguida en un segundo momento de un proceso de creación de empleos que exigen un mayor nivel de formación y cualificación profesional.

3.2. Cambios en los modos de trabajo

Tal y como se ha comentado anteriormente, las nuevas tecnologías han situado al mundo económico y empresarial, y a las sociedades en general, ante un profundo cambio de paradigma que obliga, en parte, a repensar y modificar la concepción y las formas de organización del trabajo empleadas hasta este momento. En esa línea, una de las principales repercusiones que las nuevas tecnologías e internet están teniendo sobre las empresas y organizaciones, y que merece un tratamiento diferenciado, es la transformación de los modos de trabajo. La creciente valoración del ocio, junto con la terciarización de la economía y las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen, están produciendo una flexibilización de los modos de trabajo en todas las sociedades avanzadas.

En este contexto, y al amparo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, surgen nuevas formas de trabajo que han dado en llamarse de distintas maneras²⁴, aunque haciendo siempre referencia a un hecho común: trabajar en la distancia. A pesar de que existe una amplia variedad de definiciones, Padilla (1998) señala los rasgos distintivos de esta nueva modalidad de trabajo, indicando que éste se caracterizaría por el uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), por realizarse fundamentalmente en actividades que requieren un uso intensivo del conocimiento, por mantener un contacto intra-organizacional, es decir, con el resto de empleados de la organización, y por realizar las tareas desde diferentes localizaciones.

La creciente relevancia de la información y el conocimiento dentro de los procesos productivos, hace que este tipo de ocupaciones, es decir, las intensivas en conocimiento, estén en constante auge. Una vez que no

²⁴ Teletrabajo (*teleworking*), teledesplazamiento (*telecommuting*).

existe una «dependencia física y geográfica» para el desarrollo de las tareas, y por los avances tecnológicos, es de prever que esta forma de trabajo cobre mayor importancia paulatinamente.

De todos modos, no es sensato tratar al trabajo a distancia de un modo común y general, puesto que el mismo Padilla (1998) advierte de la existencia de diversos tipos que presentan una serie de cualidades específicas que contribuyen a su diferenciación: el teletrabajo en el domicilio, el teletrabajo móvil y los centros de teletrabajo.

El teletrabajo en el domicilio, como su nombre indica, consiste en que el trabajador realiza sus tareas, o parte de las mismas, desde su domicilio en lugar de tener que desplazarse hasta el centro de trabajo habitual. De esta definición se desprende que no necesariamente debe realizarse toda la actividad en el domicilio, lo que produce una gradación de este modelo: teletrabajadores marginales (aquellos que trabajan ocasionalmente en su domicilio), teletrabajadores elementales (aquellos otros que trabajan cotidianamente en su hogar, pero éste todavía no es el lugar habitual de trabajo) y los teletrabajadores principales (que serían aquellos cuyo hogar es su lugar habitual de trabajo).

En segundo lugar, el teletrabajo móvil, itinerante u oficina móvil hace referencia a los casos en los que el trabajador de manera habitual lleva a cabo sus tareas allí donde se le necesita, siendo más frecuente entre los cargos directivos y en los departamentos comerciales de las empresas. En algunas ocasiones, y para este tipo de teletrabajadores, determinadas empresas no reservan un espacio físico fijo para ellos en sus instalaciones, ya que al realizar gran parte de su actividad en el exterior, esta reserva provocaría una infrutilización de las mismas. Por ello, habilitan unos espacios de uso común, de manera que en cada momento el espacio es utilizado por quien lo necesita.

Y por último, los centros de teletrabajo consistirían en instalaciones ubicadas en las proximidades de las residencias de los trabajadores, dotadas de medios informáticos y de telecomunicaciones avanzadas, que pueden ser usadas simultáneamente por uno o más empleadores, y que tratan de evitar o al menos reducir en gran medida los desplazamientos de los empleados. En estos centros, y a distancia del centro principal de trabajo de la empresa, los trabajadores pueden realizar sus actividades sin necesidad de largos desplazamientos, y, al mismo tiempo, continúan bajo la supervisión de algunos mandos intermedios de la empresa ubicados, al igual que ellos, en el mismo centro.

El mismo Padilla, tras someter a un análisis DAFO (que trata de explicitar sus «debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades») a esta nueva forma de trabajo, llega a las siguientes conclusiones:

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
Permite una mayor flexibilidad en la organización de la empresa. Se le da mayor confianza a los empleados, lo que les reporta mayor satisfacción. Contribuye a mejorar notablemente la productividad de los empleados. Reduce los costes de funcionamiento interno de la empresa. Es una innovación en la empresa que se adapta a la sociedad de la información.	Necesidad de estudio de oportunidad y nueva organización. Necesidad de información apropiada. Escasa implantación de tecnologías de la información y comunicación. Falta de conocimiento y experiencia sobre cómo dirigir el teletrabajo. Posibles dificultades de comunicación entre los empleados.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Posible pérdida de la cultura de la empresa por la fragmentación del personal. Incertidumbre e inseguridad sobre la información sensible de la empresa. Posibilidad de que los empleados pierdan la vinculación con la empresa.	Ganancia de nueva cultura basada en las TIC. Obtención de ventaja competitiva por la reducción de los costes. Mejor atención al mercado. Costes de funcionamiento menores. Grandes posibilidades de expansión comercial a costes muy reducidos.
FACTOR CLAVE: Integrar el teletrabajo en la estrategia global de la empresa, adaptando sus sistemas de información como soporte del mismo.	

Fuente: D. de la Fuente (1998), «Servicios avanzados de telecomunicación: el teletrabajo», en *Teletrabajo. Una visión multidisciplinar*, Huelva: Universidad de Huelva.

3.3. Nuevas formas de comunicación interna y externa: la intranet y la web corporativa

Entre los avances técnicos que se han producido gracias al desarrollo de la sociedad de la información, y en concreto, gracias a internet, destaca la aparición y generalización de las redes intranet y extranet. Estas redes permiten la interconexión entre terminales de ordenador remotos, mediante redes de carácter exclusivo a las que sólo tienen acceso los miembros de la organización que las mantiene.

Básicamente, intranet es una estructura de red basada en los principios de internet, cuyo acceso está restringido a un grupo específico de usuarios. La finalidad del acceso restringido es la de garantizar la máxima seguridad posible para el intercambio de datos dentro de una institución u organización corporativa.

Por su parte, extranet consiste en, ya que una parte fundamental de cualquier organización adaptada a la sociedad de la información es la extensión electrónica de la misma, permitir el acceso restringido a los recursos de la organización a sus miembros desde terminales situados físicamente fuera de sus instalaciones.

Ambas redes han contribuido notablemente al desarrollo de las actividades de las organizaciones, ya que, por un lado, han creado un medio de comunicación interna eficaz, rápido y económico, y por otro, han permitido la aparición de nuevas formas de trabajo como las mencionadas en el apartado anterior.

Las repercusiones que tanto una como la otra han tenido son, fundamentalmente la despersonalización en las relaciones laborales, puesto que, como se ha mencionado anteriormente, el teletrabajo permite situaciones en las que miembros de plantilla de una organización pueden no llegar a conocer jamás a sus compañeros de trabajo, a la vez que quienes comparten un espacio físico para el desarrollo de sus labores cotidianas, pueden no intercambiar más que unas cuantas palabras de manera directa.

Pero no todas las repercusiones han sido negativas, puesto que también han supuesto, como ya se ha dicho, una aceleración en las comunicaciones internas, y por tanto incrementos en la coordinación de los distintos departamentos de las empresas, un ahorro de los costes de comunicación, y una extensión de la empresa hacia el exterior, permitiendo de este modo la simplificación de los procesos y la mejora en los tiempos de respuesta tanto a clientes como a proveedores.

4. LA PUBLICIDAD EN INTERNET

Como resulta evidente, la extensión y popularización del nuevo medio también ha atraído a una actividad imprescindible de la economía como es la publicidad, que ha visto en internet un medio eficaz para llegar al público objetivo de las empresas anunciantes. Pero, tal y como señalan Burgos y De-León (2001), si en medios de comunicación tradicionales es conocida la necesidad de una buena programación de las campañas, en la que se tenga en cuenta la efectividad, la calidad, etc., en internet, al ser un medio relativamente reciente y cuya efectividad publicitaria todavía es, en cierto modo, desconocida, esto no ocurre, convirtiendo al nuevo medio en una opción marginal dentro del plan de medios de las empresas. Además, las tasas de avance y renovación en la tecnología hacen que buenas campañas y proyectos queden anticuados y pierdan eficacia en poco tiempo.

La publicidad en internet, al ser una actividad de reciente nacimiento y que, por tanto, se encuentra en sus primeras fases de desarrollo, no

tiene una forma definida y este hecho ha provocado que los profesionales de la publicidad se encuentren, en gran medida, en una fase de experimentación y adaptación.

4.1. Orígenes de la actividad publicitaria en internet

El origen de la publicidad en internet hay que buscarlo en los mismos principios básicos estructuradores del medio. Internet nace bajo la filosofía de la desregulación y de la cooperación entre los miembros de su comunidad. Por ello, los contenidos en ella difundidos son, por regla general, de carácter gratuito, de manera que se produce un flujo de intercambios desinteresados de información.

Bajo estas condiciones, la aparición de las primeras empresas dedicadas a facilitar el acceso y la búsqueda de fuentes y recursos dentro de la red, portales, etc., adopta una especial relevancia para el desarrollo de la publicidad. La actividad de dichas empresas, dado el rechazo que genera entre los usuarios el pago como contraprestación por sus servicios, debe financiarse de modos alternativos y es precisamente en ese momento cuando la actividad publicitaria irrumpe con fuerza en internet. Así pues, puede decirse que la publicidad desempeña un papel como fuente de financiación para empresas que prestan servicios gratuitos a los usuarios de la red. Es también por este motivo por lo que la llegada de la publicidad al nuevo medio no ha recibido un rechazo frontal por parte de los usuarios, gracias a la aceptación implícita de la situación, es decir, gratuidad a cambio de publicidad.

Posteriormente, los primeros éxitos obtenidos por esa actividad embrionaria se constituyeron en reclamo para la llegada de nuevas iniciativas en este campo a internet. En un principio, aparecieron empresas dedicadas por completo a la realización de campañas publicitarias a través de internet que eran vistas como una moda pasajera por las compañías dedicadas a la publicidad en mercados tradicionales. Con el paso del tiempo, y una vez comprobado que esa «moda» había llegado para quedarse, las empresas centradas en mercados tradicionales comenzaron a crear sus propios departamentos dedicados en exclusiva a este tipo de publicidad, o bien a adquirir otras empresas especializadas en la cuestión.

4.2. Características de la publicidad en internet

Las potencialidades y posibilidades que ofrece el nuevo medio de comunicación han hecho de internet un soporte que permite tanto la realiza-

ción de acciones de comunicación como el desarrollo de acciones de promoción, con lo que actividades consideradas tradicionalmente dentro del área del marketing, como las ventas *on line*, el servicio de atención al cliente, el servicio post-venta, etc., también pueden ser realizadas a través de la red.

Esto ha contribuido a que internet vaya más allá del establecimiento de un proceso comunicativo, como dice Lavilla (2002), llegando a unir en el tiempo la actividad publicitaria y la de adquisición de productos o servicios, e integrando de ese modo marketing y publicidad.

Tal y como se ha mencionado en líneas anteriores, el uso predominante que las empresas españolas con página *web* propia hacen de la red, puede encuadrarse perfectamente en la descripción realizada al inicio de este apartado, ya que todavía son pocas las que emplean sus *sites* para el comercio, dejando prácticamente fuera al departamento comercial de las mismas y, por lo tanto, predomina la utilización de internet como medio de promoción y comunicación con clientes y proveedores.

En cuanto al papel que juega internet dentro de la publicidad, puede observarse que, pese a todavía no estar consolidado, este medio de comunicación va ganando peso de manera progresiva, por lo que no parece lejano el momento en que éste ocupe uno de los primeros lugares en cuanto a campañas publicitarias se refiere.

También resulta extremadamente curiosa la concentración publicitaria que se produce en unos pocos sitios *web*. Según datos procedentes de los estudios que realiza de manera periódica la empresa *eMarketer*²⁵, el noventa y cinco por ciento de las inserciones publicitarias en internet a nivel mundial se concentran en tan sólo cincuenta sitios *web*. Este dato resulta especialmente revelador de la situación de oligopolio reinante. Más aún, si se profundiza en la información, se descubre que en tan sólo diez de esas páginas *web* está concentrado cerca del setenta y cinco por ciento del negocio publicitario en internet. Estas cifras pueden resultar escandalosas si se tiene en cuenta que en la actualidad pueden contarse por millones el número de páginas *web* activas en el mundo.

4.3. Tipos y formas de publicidad en internet

Existen multitud de tipos y formas de publicidad en internet, si bien no todas tienen la misma difusión y aceptación. La utilización de unas u otras formas depende, entre otras cosas, de cuáles sean los objetivos marcados al iniciar el diseño de la campaña publicitaria. Si lo que se busca es llegar al mayor número de personas posible, se empleará un

²⁵ Para más información consultar <<http://www.emarketer.com>>.

tipo de publicidad basado en la presencia en las páginas y buscadores más populares de la red, garantizando de ese modo el contacto con, incluso, millones de personas. Si por el contrario, lo que se pretende es contactar con un público objetivo bien definido, la estrategia a emplear será la de hacerse presente en foros especializados, o páginas *web* de contenido más específico.

La lista de formas publicitarias en la red es casi interminable, por lo que a continuación se destacan las más relevantes, sin discriminar en función de su calidad de gratuitos o de pago, para a continuación definir brevemente sus características:

- *Banner/pop-ups*: son pancartas publicitarias a través de las cuales se reconduce al internauta a otra página con mayor información del anunciante.
- Compra de palabras en buscadores: mediante el pago a buscadores, se puede conseguir que los usuarios, al introducir una palabra clave relacionada con la actividad de la empresa anunciante en el buscador, aparezca la página *web* del anunciante. Cuanto mayor sea el pago realizado, el enlace aparecerá en una mejor posición.
- Patrocinio: puede ser de una página *web* completa, de una sección concreta, etc. El patrocinio o esponsorización de un sitio *web* se refiere a la promoción de una empresa, de sus productos o servicios mediante la vinculación del anunciante con los contenidos del sitio.
- Participación o creación de foros, *newsletters* (magazines electrónicos), etc.: cuando el producto o servicio ofrecido por el anunciante va dirigido a un colectivo específico, se puede participar o crear un foro de discusión sobre la materia, editar un *e-zine*, etc. en los que, además de tratar de un modo genérico el objeto de interés común, también se puede hacer patente la presencia de la empresa.
- Crear una *web* para campañas de publicidad: además de la *web* corporativa, en ocasiones se crean sitios *web* específicos para la promoción de determinados productos o servicios en su fase de lanzamiento.
- Correo electrónico con publicidad: puede realizarse de manera indiscriminada (*spam*), o a bases de datos de clientes y personas interesadas y relacionadas con la actividad de la empresa. El primero de los modos (indiscriminado) tiene muy mala aceptación por parte de los internautas, por lo que una mala planificación del mismo puede crear más que solucionar problemas.
- Intercambio de *banners/pop-ups*: algunas empresas pactan introducir en sus páginas *web* los *banners* y *pop-ups* correspondientes

a otras empresas, de un modo cruzado, de manera que los visitantes de ambos sitios se exponen a la publicidad de las dos empresas.

- Intercambio de enlaces de acceso: una empresa puede insertar un enlace en su página *web* que oriente a sus visitantes hacia otra, mientras que esta segunda haría lo propio, de manera que los visitantes de ambas puedan acceder de un modo rápido y directo de una a otra empresa

4.4. Ventajas de la publicidad en internet

Entre las ventajas que presenta esta forma de publicidad, cabe destacar que internet es un canal de comunicación directo entre la empresa anunciante y los consumidores potenciales que están claramente interesados en conocer las características de la oferta, es decir, rompe con la tradicional manera de concebir la publicidad según la cual la información que el anunciante desea transmitir es expuesta al mayor número de personas posible, independientemente de que éstas estén o no interesadas en recibir dicha información. La interactividad del medio permite que sea el receptor quien decida qué información le interesa y cuál no. Además, presenta otras ventajas que a continuación se enumeran brevemente:

- Ahorro de tiempo: la publicidad a través de este nuevo medio requiere, por regla general, una menor inversión en tiempo para las empresas, puesto que la elaboración y difusión de las campañas puede ser casi automática.
- Bajos costes y mayores beneficios: el coste de obtener nuevos clientes gracias a esta publicidad supone una pequeña fracción de lo que costaría a través de medios tradicionales, ya que los productos o servicios son publicitados las veinticuatro horas del día y no sólo en mercados locales, sino a nivel global, permitiendo el acceso a nuevos compradores potenciales a un ritmo sin precedentes. Además, también facilita la medición de los resultados de las campañas publicitarias²⁶, puesto que las conclusiones de éstos pueden estar disponibles en pocos días, mientras que con los medios tradicionales son necesarios incluso meses de recogida de datos y análisis.
- Mayor audiencia: los productos o servicios cobran presencia en todo el mundo, aumentando así, de un modo exponencial, el público susceptible de recibir el mensaje.

²⁶ En la actualidad son varias las empresas y organizaciones que se ocupan de esta tarea. Destacan: Oficina de Justificación de la Difusión OJD (<<http://www.ojd.es>>) Estudio General de Medios EGM (<<http://www.aimc.es>>), AC Nielsen (<<http://www.acnielsen.es>>), Netvalue (<<http://www.netvalue.com>>), etc.

- Determinación de necesidades y segmentación: las nuevas tecnologías permiten rastrear los perfiles de los usuarios que han conectado con determinadas páginas *web*, lo que contribuye a identificar, y afinar hasta un alto grado de detalle, las necesidades del público objetivo. De ese modo se facilita enormemente el ajuste de la oferta a las necesidades de los clientes potenciales, haciendo posible lo que se ha denominado marketing *one to one*.
- Riesgos relativamente bajos: se suele comenzar invirtiendo poco dinero, probando ideas, y si no resultan exitosas, la pérdida no es relevante.
- Bidireccionalidad en la comunicación: no solamente es la empresa la que puede exponer sus argumentos de venta, sino que permite al cliente comunicarse de una manera directa y fácil con la empresa, haciendo llegar a ésta cuáles son sus necesidades, preferencias, etc.

4.5. Desventajas de la publicidad en internet

A pesar de lo reciente de la aplicación de internet en el mundo de la publicidad, ya se han realizado numerosos estudios sobre las características y resultados del mismo²⁷. En la mayoría de ellos, entre las principales desventajas que presenta la publicidad a través de este medio de comunicación destacan las siguientes:

- La publicidad en internet es fácilmente detectada por la competencia, por lo que puede estudiar las campañas publicitarias presentes en la red, y de ese modo «contraatacar», superándolas rápidamente.
- La rápida obsolescencia de la publicidad en internet provoca la frecuente y continua renovación de las campañas publicitarias.
- A pesar de alcanzar a un público repartido por todo el planeta, la publicidad en internet solamente va dirigida a un perfil específico de público: el internauta. Debe tenerse en cuenta que no todas las personas poseen ordenador, y además, de entre ellas, no es infrecuente que no se tenga un acceso a la red.
- No resulta fácil identificar la página o páginas que resultarán mejores para publicitar un determinado producto o servicio. El vertiginoso ciclo de vida de las páginas *web* hace que cada día surjan nuevos sitios, decaigan e incluso desaparezcan otros.
- Los usuarios de internet no se caracterizan por una fidelidad a las páginas *web* como puede darse en otros medios de comunicación tradicionales, incrementando la dificultad de llegar al público objetivo.

²⁷ A modo de ejemplo, pueden consultarse los realizados por la empresa norteamericana eMarketer, <<http://www.emarketer.com>>.

- Los usuarios de internet están cansados de la publicidad *on line*, ya que el grado de saturación alcanzado por la misma hace que la eviten constantemente.

Sobre esta última desventaja, Fernández (2003) señala que el cerebro humano parece estar diseñado para esquivar los obstáculos, los elementos que impiden llegar directamente al objetivo perseguido en cada momento, y que es ése el efecto que se produce con la publicidad en internet. Es decir, la proliferación de publicidad en este medio está vinculada fundamentalmente con dos tipos o formas de publicidad: los *banners* y los *pop-ups*.

Ambos tipos consisten en la apertura, sobre la página *web* que está siendo visitada, de una nueva ventana de mayor (*banner*) o menor (*pop-up*) tamaño en la que se inserta el mensaje publicitario. Por tanto, al convertirse en obstáculos para el objetivo de contemplar la página *web* solicitada, inconscientemente los ignoramos y evitamos rápidamente. Según este autor, no importaría el diseño, la novedad, etc., puesto que la tendencia natural será siempre a esquivarlos lo más rápidamente posible.

Para evitar, o al menos paliar, esta desventaja, Fernández apuesta por la publicidad informativa, buscando la integración de la publicidad en el medio, y ésta se puede lograr a través de otras formas de publicidad como el patrocinio, intercambio de botones de acceso (enlaces) desde otros sitios *web*, etc.

4.6. Anti-publicidad

La cuestión de la anti-publicidad en internet puede ser tratada desde, al menos, dos puntos de vista diferentes. En primer lugar, como internet es un medio en el que prácticamente cualquier persona puede exponer sus ideas (creando una página *web*, participando en foros, etc.), se están produciendo casos en los que además de la publicidad diseñada y realizada por las propias empresas anunciantes, se elaboran otras campañas de desprestigio o ridiculización de las mismas. En segundo lugar, el incremento de inserciones publicitarias en internet ha generado ya varias respuestas entre los programadores informáticos, en forma de programas que evitan o eliminan la publicidad indeseada.

Sobre la primera de las cuestiones, destaca la aparición de los *culture jammers* o quebrantadores de la cultura. Estas personas o colectivos buscan, fundamentalmente, entorpecer la «labor de homogeneización ideológica llevada a cabo desde todos los ámbitos de poder»²⁸. Para ello, se dedican a boicotear a las grandes empresas a través de internet. Su estra-

²⁸ Publicado en *El País de las Tentaciones*, n.º 69, 11/09/1998.

tegia es la de atacar, a través de páginas provocativas a la vez que informativas, pero también utilizando las mismas herramientas que las empresas criticadas: la publicidad. Es habitual encontrar, en este tipo de páginas, copias adulteradas que invierten en mensaje de la *web* oficial de la empresa criticada, logotipos o iconos modificados, etc.

A pesar de no obtener ningún beneficio económico y de realizar su labor sin ningún ánimo de lucro, las páginas de los *culture jammers* suelen estar bien situadas en los principales buscadores de internet, de manera que una vez que se realiza una búsqueda sobre una gran multinacional, las posteriores referencias que aparecen en pantalla suelen contener este tipo de páginas anti-publicitarias, donde se critica abiertamente a la empresa.

Este tipo de páginas son cada vez más frecuentes, gracias, en parte, al vacío legal existente sobre internet en general, y sobre la actividad publicitaria de este medio en particular, que está permitiendo que no haya trabas a su creación y mantenimiento, sin que pueda controlarse lo que en ellas se expresa y la veracidad de sus afirmaciones.

En segundo lugar, se hacía referencia a la creciente presencia de inserciones publicitarias en internet que está suscitando cierto descontento entre los usuarios de la red, ya que éstas, además de resultar en cierto modo molestas, también dificultan la navegación en la red, al requerir para su visualización de una parte importante de la memoria del ordenador del usuario, lo que ralentiza la descarga de sus contenidos.

Por ello, proliferan en la red programas informáticos gratuitos cuya misión consiste en eliminar todos los contenidos publicitarios que, sin el consentimiento del internauta, se abren cada vez que éste se introduce en una página *web*, como por ejemplo: *Pop up Killer 1.9*, *AdKiller Daemon*, *Mailcleaning*, *Pop Down*, *Web Window Killer*, etc.

Este tipo de programas han creado cierto descontento entre los profesionales de la publicidad en internet, pero sus quejas se han visto frenadas por el vacío legal existente en cuestiones relacionadas con la red. De este modo, los usuarios pueden acceder de modo fácil y gratuito a un *software* que mejora el rendimiento de sus equipos, a la vez que elimina las molestias de la publicidad indeseada, reduciendo de manera significativa el impacto de las campañas publicitarias a través de este medio.

5. BIBLIOGRAFÍA

- BALLESTERO, F. (2002), *La brecha digital. El riesgo de exclusión en la Sociedad de la Información*, Madrid: Fundación Retevisión.
- BARCELLONA, P. (1986), *Postmodernidad y comunidad. El regreso de la vinculación social*, Madrid: Siglo XXI.

- BARD, A. y J. SÖDERQVIST (2002), *La Netocracia. El nuevo poder en la red y la vida después del capitalismo*, Madrid: Prentice Hall.
- BARRY, M. *et al.* (1997), «Una breve historia de Internet (Primera parte)», *Novática*, n.º 130.
- _____, *et al.* (1998), «Una breve historia de Internet (Segunda parte)», *Novática*, número 131.
- BAUDRILLARD, J. (1985), «El éxtasis de la comunicación», en H. Foster, J. Habermas y J. Baudrillard, *La postmodernidad*, Barcelona: Kairós.
- BELL, D. (1976), *El advenimiento de la sociedad postindustrial*, Madrid: Alianza.
- BURGOS, D. y L. DE-LEÓN (2001), *Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet*, Madrid: McGraw-Hill.
- BURTON, P.F. (1991), *Information Technology and Society*, London: Library Association Publishing.
- CASTELLS, M. (1996), «Ciudadanos: ¡al Internet!», *El País*, 3 de febrero.
- _____, (1997), *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. I. La sociedad red*, Madrid: Alianza.
- _____, (1997), *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. II. El poder de la identidad*, Madrid: Alianza.
- _____, (1998), *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. III. Fin de milenio*, Madrid: Alianza.
- CASTORIADIS, C. (1993), *El mundo fragmentado*, Buenos Aires: Altamira.
- CELIS, B. y B. SAILE (1998), «Antipublicidad en la red», *El País de las Tentaciones*, 11 de septiembre, n.º 69.
- DEBRAY, R. (1995), *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*, Buenos Aires: Manantial.
- ECO, U. (1993), *Apocalípticos e integrados*, Barcelona: Lumen.
- FERNÁNDEZ, D. (2003), «¿Por qué no funciona la publicidad en Internet?», en *DiarioRed.com*, 9 febrero, en línea <<http://www.diarioRed.com/blog/mkt20/archivo/000155.html>> [Consulta: 04/2003]
- FIEDMANN, G. y P. NAVILLE (1975), *Tratado de sociología del trabajo*, México: FCE.
- FUENTE, D. de la (1998), «Servicios avanzados de telecomunicación: el teletrabajo», en *Teletrabajo. Una visión multidisciplinar*, Huelva: Universidad de Huelva.
- GRAY, M.; N. HODSON G. GORDON (1995), *El teletrabajo*, Madrid: Fundación Universidad Empresa.
- IBÁÑEZ, J. (1989), «Posibilidades y límites de la democracia formal representativa», *Contrarios*, n.º 2.
- LA VILLA, M. (2002), *La actividad publicitaria en internet*, Madrid: RA-MA.
- LUCAS, A. (2000), *La nueva sociedad de la información*, Madrid: Trotta.
- MARTÍNEZ, F.J.; J.L. SALMERÓN y J.C. ROCA (eds.) (1998), *Teletrabajo. Una visión multidisciplinar*, Huelva: Universidad de Huelva.

- MASUDA, Y. (1981), *The Information Society as Post-Industrial Society*, Washington: World Future Society.
- MATTELART, A. (1995), «Una eterna promesa: los paraísos de la comunicación», *Le Monde Diplomatique*, noviembre.
- NEGROPONTE, N. (1995), *El mundo digital*, Barcelona: Ediciones B.
- PADILLA, A. (1998), «El teletrabajo como sistema de aspectos en el contexto de las organizaciones actuales: concepto, perspectivas de futuro y aplicación al turismo», en *Teletrabajo. Una visión multidisciplinar*, Huelva: Universidad de Huelva.
- PISANI, T. (1995), «Las fronteras desconocidas del ciberespacio», *Le Monde Diplomatique*, noviembre.
- SARTORI, G. (1998), *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid: Taurus.
- SCHLESINGER, A. (1997), «Tiene futuro la democracia», *Política Exterior*, n.º 60.
- TORRES, A. (1995), «¿Hay que quemar Internet?» , *Le Monde Diplomatique*, noviembre.
- TOURAINÉ, A. (1976), *La sociedad post-industrial*, Barcelona: Ariel.
- VIRILIO, P. (1996), «Del globalismo al autoritarismo», *El País*, 18 de noviembre.
- VV.AA. (1999), *Trabajar en la Sociedad de la Información. El teletrabajo: problema o solución. Cómo contratarlo*, Madrid: Fundación Universidad Empresa.

CAPÍTULO 7

COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA Y EN LAS ORGANIZACIONES

I. INTRODUCCIÓN

Una primera aclaración que se debe realizar es que para hablar de comunicación en las organizaciones se han utilizado diferentes términos y expresiones desde que se empezó a estudiar esta disciplina como tal. Actualmente, hablar de comunicación en las organizaciones es hablar al mismo tiempo de comunicación organizativa, comunicación de empresa, comunicación integral, comunicación corporativa, comunicación por objetivos, etc. En este sentido, cabe apuntar que todas estas denominaciones tienen una esencia común y tan sólo son pequeños matices los que las pueden hacer, en determinados aspectos, diferentes. En definitiva, todas estas formas de denominar la comunicación en la empresa tienen una esencia común que no es otra que conocer, diseñar, planificar y ejecutar la comunicación en la empresa atendiendo a todos los actores relacionados con ésta.

Respecto a los orígenes de la comunicación organizacional como disciplina, se pueden apuntar diferentes antecedentes entre los que cabe destacar los estudios realizados por Carnegie; las investigaciones realizadas sobre comunicación en las organizaciones desde la Psicología industrial; posteriormente son destacables los aportes de la Escuela de Relaciones Humanas y también, se debe remarcar el enfoque que se le da a la disciplina desde la Escuela Sistémica.

Desde otro punto de vista, la comunicación organizacional ha sido abordada desde las Ciencias Sociales en las siguientes dimensiones: 1) La comunicación como medio; 2) La comunicación como técnica; 3) Los contenidos de la comunicación; 4) Los canales de comunicación; 5) Las redes y la comunicación en las organizaciones.

Por otra parte, también debe ser destacado el papel de varios autores e investigadores que empezaron a estudiar esta temática y que empezaron a aportar luces para su mejor entendimiento y comprensión. Entre estos autores se encuentra Simon, el cual, en la década de los años cua-

renta, investiga los sistemas de comunicación en las organizaciones y empieza a esbozar y delimitar una definición clara de comunicación en las organizaciones. Para él, la comunicación es cualquier proceso donde se transmiten premisas de decisión de un miembro de una organización a otro (Simon, 1945: 54). Otras investigaciones relevantes que han profundizado en este campo de estudio son las realizadas por Bavelas y Barret, Jacobson y Seashore, Zelko y O'Brien, Chris Argyris, Redding, Putnam, Rogers o Kreps, entre otros autores.

Seguidamente se aporta un cuadro resumen comparativo acerca de la interpretación que han ido aportando las diferentes escuelas teóricas que han analizado la teoría de las organizaciones a la comunicación organizacional.

La comunicación en las organizaciones en tres escuelas

	Escuela Clásica	Escuela de Relaciones Humanas	Escuela Sistémica
Importancia de la comunicación	Relativamente poco importante y restringida a la comunicación descendente.	Relativamente importante, limitada a la comunicación entre iguales, algo de ascendente.	Muy importante, la comunicación es el cemento de la organización.
Propósito de la comunicación	Para transmitir órdenes y lograr obediencia y coordinación de tareas.	Para satisfacer necesidades, para interaccionar y para facilitar la participación. Alto grado de orientación receptora desde la dirección.	Controlar y coordinar y dar información a los decisores. Sirve para ajustar la organización al entorno.
Dirección de flujos de comunicación	Hacia abajo. Para persuadirlos y convencerlos.	Horizontal y vertical.	En todas direcciones.
Principales problemas de comunicación	Rupturas debidas a saltos de nivel jerárquico.	Rumores.	Sobrecarga, irresponsabilidad hacia el <i>feedback</i> negativo.

Fuente: A. Lucas, C. García y J.A. Ruiz (1999), *Sociología de la comunicación*, Valladolid: Trotta, p. 104.

Respecto al papel que ocupa la comunicación en las organizaciones en la actualidad, cabe apuntar que está plenamente integrada como herramienta de gestión en el día a día de las instituciones, otra cosa bien diferente es que las empresas apliquen mejor o peor y más o menos profesionalmente las técnicas y estrategias de comunicación. No obstante el hecho cierto es que cada vez son más las empresas e instituciones que desarrollan su comunicación tanto interna como externamente.

Por otra parte, en lo que se refiere al futuro de la comunicación organizacional, se puede decir que se vislumbran ciertas tendencias en las empresas, destacando Sotelo (2004: 54) las siguientes:

- La comunicación como resultado del compromiso real de las organizaciones con la comunidad a la que se dirige.
- Aparición de nuevas prácticas comunicativas como la reputación corporativa, la responsabilidad social corporativa, etc.
- El desarrollo e implantación de las tecnologías de la información y la comunicación en el quehacer cotidiano de la empresa y sus implicaciones.
- Modificación del papel de los medios como árbitros a la hora de discernir entre información de interés general e información comercial. El aumento de fuentes y estrategias de comunicación dificulta esta labor de arbitraje.
- Proliferación de la cultura promocional. Esta nueva cultura se basa en el desarrollo de estrategias de comunicación comercial a largo plazo.

2. LA COMUNICACIÓN GLOBAL Y LA COMPLEMENTACIÓN DE COMUNICACIONES INTERNAS Y EXTERNAS

Para estudiar y comprender los entresijos de la comunicación organizativa se debe partir de la premisa de que ésta siempre es global. En las organizaciones todos los elementos que la componen comunican, voluntaria o involuntariamente. No obstante, se puede observar cómo muchos autores distinguen, dentro de la comunicación en las organizaciones, la comunicación interna y la comunicación externa; en la mayoría de los casos, esta diferenciación está motivada por cuestiones analíticas o de carácter organizativo. En este sentido, como ya es sabido, una definición genérica de comunicación interna es aquella que se dirige a los públicos internos de la organización, a los empleados de la empresa fundamentalmente; mientras que la comunicación externa es aquella que tiene como receptores principales a los públicos externos de la organización, en este caso, suelen ser los usuarios o clientes el principal público externo de la mayoría de las organizaciones.

Siguiendo con la distinción que se hace de la comunicación interna y externa, se debe apuntar que dicha diferenciación es más teórica que práctica. Aunque en las organizaciones se realice esta separación, en muchas ocasiones necesaria por cuestiones de organigrama, la comunicación en las organizaciones siempre debe ser abordada desde una perspectiva global. Así pues, es recomendable que las comunicaciones inter-

nas y externas sean estudiadas y gestionadas de forma integrada y complementaria.

Asimismo, desde el punto de vista de la investigación de la comunicación organizativa resulta factible analizar de forma específica diferentes cuestiones, aspectos, dimensiones e indicadores relativos a la comunicación en la organización pero, como veremos, es imprescindible tener en cuenta aspectos ajenos a la comunicación y directamente relacionados con la organización para entender, comprender y extraer conclusiones acertadas sobre la comunicación en las organizaciones.

Dicho esto, la comunicación global es la comunicación considerada desde el ángulo tanto de la comunicación externa como de la comunicación interna (Westphalen y Piñuel, 1993). Con este enfoque pueden armonizarse las diferentes expresiones de la empresa o institución: publicitaria, promocional, visual, corporativa e institucional.

Según Weil (1992: 192), la comunicación global tiene por función revelar, asistir y contribuir a la realización del proyecto de la empresa. Por esta razón, no es una técnica que armonice solamente las comunicaciones, ni tampoco la globalización de un dispositivo de medios, sino la expresión de una política pensada y puesta en marcha de forma centralizada.

Siguiendo a Weil (1992: 199), la comunicación global no tiende hacia una coherencia en la forma de las comunicaciones sino hacia una coherencia de políticas. Por esto, la comunicación es global cuando la gestión lo es. En la empresa todos los actos hablan: la atención al cliente, la presentación de los productos, la forma de expresarse de la fuerza de ventas, el modo de pago a los proveedores; todos los actos de la empresa están comunicando y transmitiendo una imagen. La comunicación global no es solamente la coherencia de los discursos, es la coherencia de los discursos con los actos. En este sentido, expresa la lógica entre el decir y el hacer de la empresa, puesto que los dos constituyen su imagen.

Así pues y reforzando la idea de coherencia en la comunicación apuntada por Weil, Bartoli (1992: 106) indica que las acciones de comunicación aisladas y no vinculadas a un plan de conjunto pueden tener efecto nulo o sólo producir efectos adversos para la comunicación y la imagen de la organización. Sin duda alguna, este es uno de los principales males de la gestión de la comunicación en la empresa; actualmente, es difícil encontrar empresas que gestionen sus estrategias de comunicación basándose en la coherencia. Lo habitual es encontrar acciones de comunicación, ni siquiera estrategias, descoordinadas, puntuales, aisladas y carentes de un criterio global. Naturalmente, este efecto es dependiente del tipo de dirección de la empresa. Según sea el estilo de dirección de la empresa, así será su comunicación. Por eso, se debe puntualizar que

estilo de dirección, filosofía corporativa y comunicación son conceptos que están íntimamente ligados y donde los dos últimos son claramente dependientes del primero.

Respecto a la dicotomía entre comunicación interna y externa, cabe señalar que puede ser hasta necesario que exista una cierta brecha entre la realidad cotidiana y los mensajes de comunicación externa. No obstante dicha brecha es menos necesaria en estos casos:

- Abundancia de comunicación externa y falta de comunicación interna.
- Dicotomía excesiva, incluso mentirosa, entre la imagen destinada al medio y la realidad interna.

En definitiva, queda claro que resulta primordial la coherencia entre discurso de la empresa y sus acciones.

Con todo ello, el principio de coherencia supone:

- En materia de contenido: pertinencia de las informaciones emitidas con respecto a la realidad y a los objetivos buscados.
- En materia de procesos: elección apropiada de medios, soportes y destinatarios de esas informaciones; y posibilidades de retroalimentación para que la comunicación no sea sólo información unilateral.

2.1. Distintos discursos de comunicación global

Por otra parte, apuntamos la tipología propuesta por Regouby sobre los distintos discursos de comunicación global necesarios para conseguir una estrategia de comunicación global destacada:

- Discurso de identidad: La identidad es lo que caracteriza la vida de la organización y sus códigos permanentes de existencia: especialmente se traduce por el nombre, el logotipo, misión y destino fundamentales. El discurso de identidad dentro de la empresa apunta a reforzar el sentimiento de pertenencia.
- Discurso de personalidad: Corresponde a la comunicación de la marca y, a partir de ahí, al desarrollo de la imagen de marca. El discurso de personalidad debe tener coherencia entre forma y contenido, además de regularidad en el tiempo.
- Discurso fáctico: Se trata de una comunicación de producto o de actividad que describe las características de fabricación de la empresa, los procedimientos, las tecnologías y la organización. Para ser creíbles, estos discursos deben anticiparse a la comunicación externa y mostrar una cierta coherencia, insertándose en una lógica de proceso permanente de reducción de disfunciones.

- Discurso cultural: Es la expresión de los valores de empresa. El discurso cultural es más frecuente en mensajes internos.

2.2. *Complementación de comunicaciones internas y externas*

Los miembros de la empresa se pueden comunicar interna y externamente. En este sentido, podemos diferenciar varias dimensiones de comunicación externa:

- Comunicación externa operativa.
- Comunicación externa estratégica.
- Información externa de notoriedad.

Comunicación externa operativa

Es la comunicación que realizan, diariamente, aquellos miembros de la organización que mantienen un contacto cotidiano con colectivos externos como clientes, poderes públicos, proveedores, etc.

En este sentido, cada uno de estos empleados proyecta una imagen de la empresa hacia el exterior y, al mismo tiempo, recibe información que integra en la organización.

Estos intercambios son indispensables para la vida de la empresa.

Comunicación externa estratégica

En este ítem se pueden agrupar dos aspectos:

- La comunicación externa con destino anticipador de constitución de redes. Con ello se busca desarrollar relaciones positivas con interlocutores y actores clave: instituciones públicas y privadas, cargos de éstas, etc. Los actores desarrollan estas redes porque consideran que pueden ser útiles ante hechos puntuales o cuando se presenten dificultades.
- La escucha externa. Este aspecto cumple una función de vigía u observatorio y se basa en situar captadores de información estratégica en el medio. En consecuencia, la escucha proporciona a la empresa material de análisis que proporciona elementos de ayuda para la decisión estratégica, a medio o largo plazo.

Información externa de notoriedad

Suele entrañar, únicamente, información unilateral de la empresa hacia el medio. No es comunicación externa, que es como se la suele calificar.

En este caso, ya no son los miembros de la empresa los que comunican, sino la institución-empresa que informa con el fin de hacer conocer sus productos, de mejorar la imagen general o desarrollar su notoriedad. En este sentido, algunas de estas prácticas, como las donaciones, pueden ser consideradas como información interna.

Las principales formas de información externa de notoriedad son la publicidad, las promociones, los patrocinios, los eventos, etc.

Comunicación externa diaria de los empleados de la empresa

Las empresas suelen olvidar el potencial que tiene cada empleado en convertirse en vector de comunicación externa acerca de la seriedad, eficiencia y calidad de las realizaciones de su organización.

Pero esto supone tres condiciones básicas:

- Que el empleado sepa (esto remite a la comunicación interna).
- Que el empleado esté convencido (coherencia entre discurso y acciones).
- Que tenga ganas de hablar (supone cierta motivación).

Para promover, el empleado debe saber

Para que los miembros de la organización sean portadores de mensajes generales acerca de la empresa, previamente, es necesario que los hayan recibido ellos mismos.

Es significativo corroborar que los documentos destinados a la comunicación externa raramente se difunden dentro de la empresa y que los empleados dicen enterarse por la prensa de hechos importantes para la vida de la empresa.

Para promover, el empleado debe creer

Los empleados suelen considerar a la empresa como pesada y burocrática. Se suele dar un desfase entre los mensajes ideales de la empresa y la opaca realidad de todos los días.

Para promover el empleado debe querer

El empleado no motivado en el seno de su organización será, sin duda, poco propenso a promoverla en el medio externo; para ello, debe sentirse identificado con la empresa.

En este sentido, es deseable que el empleado tenga cierto grado de sentimiento de pertenencia. Un exceso de ésta puede conllevar inmovilismo y falta de movilidad y de rotación.

Por otra parte, la ausencia total de identificación con la empresa favorece la exacerbación de apuestas personales en detrimento del interés colectivo y se transforma en fuente de conflictos. Por todo ello, muchas empresas buscan el equilibrio entre movilidad y motivación.

En este sentido, la comunicación de la empresa debe ser global e insertarse en una estrategia de conjunto que comprenda la búsqueda de las estructuras organizativas más adaptadas²⁹.

3. LOS PÚBLICOS EN LAS ORGANIZACIONES

Los públicos son uno de los elementos más relevantes en el proceso de comunicación. Son denominados a partir de diferentes términos, dependiendo de la disciplina desde la que se estudian. De este modo, se les puede considerar como público, audiencia, receptores, televidentes, radioyentes, internautas, clientes, usuarios, etc. En cualquier caso, lo que resulta evidente es que la comunicación organizativa se diseña con el fin de provocar determinadas reacciones en los públicos a los que va dirigida. El receptor es la figura que determina el resto de elementos del proceso de comunicación. Por ello, es imprescindible conocer a los públicos de la comunicación.

Tanto los investigadores como los profesionales tienen clara la importancia que tiene para las organizaciones conocer y definir adecuadamente los públicos con los que se relacionan, es decir, sus públicos.

Los públicos han sido poco estudiados en profundidad. Los estudios que se han realizado se han centrado en los resultados. En este sentido, cuando los públicos han sido estudiados se ha hecho para conocer los resultados de una determinada campaña o la imagen de una empresa o el efecto de los mensajes. Se suelen estudiar los resultados y apenas se ha hecho hincapié en el proceso de formación de los públicos o en cómo consumen los mensajes los receptores, detalles que son fundamentales para lograr una efectiva orientación de la acción de la organización. Y es que para poder realizar una actuación efectiva sobre los públicos es prioritario investigar cómo se forman, lo que nos permitirá conocer cómo se relacionarán y actuarán con la organización (Capriotti, 1999: 35-39).

En este sentido, una primera definición genérica del concepto de público de comunicación es la que hacen Westphalen y Piñuel (1993: 1104): «Conjunto de individuos a los que se dirige una campaña publicitaria: comprende no sólo a los compradores potenciales, sino también a los líde-

²⁹ Para profundizar más sobre el apartado «Complementación de comunicaciones internas y externas» se recomienda revisar: A. Bartoli *Comunicación y organización*, Barcelona: Paidós, 1992.

res de opinión (consejeros, distribuidores, prescriptores, líderes de opinión, usuarios) susceptibles de influir favorablemente en los compradores».

Para cada público objetivo hay que determinar unas variables, circuitos y dispositivos que hay que definir y planificar en términos absolutos, ya que cada público objetivo necesita una forma de mensaje adecuada a sus necesidades y expectativas.

3.1. Los públicos y roles de la comunicación interna

Una vez realizada esa primera definición genérica de público es conveniente incidir en aspectos y en dimensiones concretas relacionadas con los públicos y la comunicación en las organizaciones, en este sentido, seguidamente se aporta una definición de públicos atendiendo a su naturaleza interna en las organizaciones. De este modo, en el interior de la mayoría de las organizaciones pueden ser diferenciados los siguientes públicos de la comunicación interna: el ápice estratégico, la línea media, el *staff* de apoyo, la tecnoestructura y el núcleo de operaciones (García Jiménez, 1998: 66).

Los públicos internos coinciden en el hecho de estar vinculados por contrato, tanto laboral o administrativo como psicológico.

- Públicos y roles comunicacionales del ápice estratégico: Está constituido por la alta dirección y su rol comunicacional es el de definir las políticas y estrategias de la comunicación interna.
- Público y roles comunicacionales de la línea media: Está constituido por los mandos intermedios. Su rol comunicacional es el de la aplicación y cumplimiento de las acciones de comunicación.
- Público y roles comunicacionales de la tecnoestructura: Está constituido por el grupo de personas cualificadas en el *know how* tecnológico. Su rol comunicacional es de realización técnica.
- Público y roles comunicacionales del *staff* de apoyo: Está constituido por el personal dependiente del gabinete de imagen y comunicación, asociado a la alta dirección. Su rol comunicacional, avalado por un saber especializado, es el de formulación y propuesta, de consulta y de consejo en materia de comunicación.
- Público y roles comunicacionales de la base de operaciones: Está constituido por todo el personal de base u órgano de línea. Su rol comunicacional es doble: imperfecto y contingente, ya que dispone de una información parcial y superficial de la empresa y está sometido a órganos de representación laboral y sindical lo que determina que los roles sean gerencialmente independientes.

3.2. Segmentación de los públicos

La meta de cualquier acción comunicativa consiste en llegar al receptor previamente establecido. Pues bien, en esto consiste la segmentación, en decidir quiénes son los receptores de nuestras acciones de comunicación. De este modo, no podemos dejar de hablar de la importancia de la segmentación de los públicos, los cuales son elementos fundamentales para el diseño de las estrategias de comunicación de las organizaciones.

Según el autor que estudiemos, encontraremos una denominación determinada para la segmentación de públicos de la comunicación; así pues, Villafañe consigue sintetizar la segmentación en lo que define como «mapa de públicos»; por otra parte, Sanz de la Tajada nos habla de «selección de públicos y jerarquización ponderada» para referirse a la segmentación de públicos. En cualquier caso, el objetivo de la segmentación de públicos es diferenciar a los públicos objetivo de la organización con el fin de llegar a ellos optimizando los recursos disponibles.

Para poder realizar una adecuada segmentación de públicos es necesario:

- Establecer un repertorio lo más exhaustivo posible de todos los públicos que interactúan con la organización.
- Determinar los objetivos de comunicación de la organización.
- Estimar las prioridades en comunicación por parte de la organización.

Con estos tres elementos, se estaría en disposición de establecer una matriz que nos sirviera como elemento base a partir del cual se podrían desarrollar las estrategias de comunicación de la corporación³⁰.

3.3. El stakeholder. Otra forma de definir a los públicos

El concepto de *stakeholder* profundiza y determina aún más la importancia que puede tener el hecho de conocer y delimitar adecuadamente a los públicos que se relacionan con una organización. Así pues, esta nueva concepción implica el cambio del concepto de público al de públicos. No sólo es el cambio al plural sino que implica además pasar de considerar a los receptores como destinatarios. Se pasó del todos al algunos.

³⁰ Para profundizar en el concepto de mapa de públicos de Villafañe, se recomienda revisar el apartado dedicado a este tema en su libro J. Villafañe, *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid: Pirámide, 1998. Por otra parte, para saber más sobre «selección de públicos y jerarquización ponderada» de Sanz de la Tajada, se recomienda revisar el apartado que dedica a este aspecto en su libro L.A. Sanz de la Tajada, *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*, Madrid: Síntesis, 1996.

Aparte de los estudios realizados a los públicos desde enfoques sociológicos o psicológicos, hay que analizar a los individuos en su interacción con una organización.

Algunos autores (Grunig y Hunt, 1984; Capriotti, 1992 y 1994; Mofitt, 1992; Grunig y Repper, 1992) señalan que el estudio de los públicos debe realizarse desde una perspectiva diferente: analizando las relaciones organización-individuo, para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece entre ambos, que llevará a que cada público tenga unos intereses particulares en relación con la organización.

Los públicos se establecen a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o de las personas sobre la organización. Surge una relación o vínculo en base a dichas consecuencias.

Las personas, al reconocer un problema o las consecuencias de la organización sobre ellos, pasan a constituirse en públicos de la empresa.

En definitiva, a partir del vínculo (*linkage*) existente entre individuo y organización es cuando se forman los diferentes públicos, los cuales tendrán determinados intereses en función de dicho vínculo. Como se puede apreciar, conocer el vínculo que existe entre individuo y organización es primordial para optimizar la gestión de la comunicación en la organización.

Finalmente, una aproximación a la definición de público puede ser la de un conjunto de personas con las que una organización tiene una relación o vínculo particular³¹.

4. COMUNICACIÓN FORMAL E INFORMAL. VECTORES DIRECCIONALES DE COMUNICACIÓN

A continuación se presentan las características definitorias de los principales tipos de comunicación que pueden ser encontrados en una organización, atendiendo a su grado de formalización. De este modo, se describe tanto la comunicación formal como la comunicación informal, así como sus implicaciones, y también se van a mostrar los diferentes vectores direccionales que puede adoptar la comunicación en las organizaciones: horizontal, transversal y vertical.

4.1. Comunicación formal

La comunicación formal es la que viene planteada y propuesta por la dirección en términos de contribuir racionalmente a la eficacia de la organización. Así pues, se puede remarcar que los canales formales de

³¹ Para saber más sobre el concepto de *stakeholder* se recomienda revisar: P. Capriotti, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona: Ariel Comunicación, 1999.

comunicación interna sirven para promover el desarrollo de tareas productivas así como su coordinación y cumplimiento. Como ejemplo de éstos encontramos las instrucciones, mensajes de coordinación de actividades, sugerencias, quejas, etc. Por todo ello, los canales formales de comunicación interna son herramientas extremadamente importantes para la dirección, coordinación y reestructuración de las actividades organizativas (Kreps, 1990: 20).

En este sentido, el papel de los canales internos es primordial ya que tienen como fin principal transportar los mensajes que informan a los miembros de la organización acerca de las tareas, los objetivos, actividades y problemas actuales de la misma. Estos mensajes ayudan a las personas interesadas a comprender el estado actual de la organización y sus roles en la misma. En definitiva, los canales formales de comunicación interna facilitan el cumplimiento de tareas de la organización, dirigiendo las actividades de sus miembros a un fin común.

4.2. *Comunicación informal*

Habitualmente, se ha considerado a la comunicación informal de forma negativa, ya que supuestamente, es un tipo de comunicación que surge al margen de la comunicación planificada por parte de la dirección de la organización. Esta es una concepción errónea ya que lo negativo no es que exista comunicación informal, lo negativo es desconocer que ésta existe. Como veremos posteriormente, la comunicación informal es más rápida y eficaz que la comunicación formal y en determinadas ocasiones puede ser utilizada por la organización como un útil catalizador de la comunicación planificada.

Por otra parte, se considera organización informal a la que está fundada en relaciones espontáneas de simpatía, que dan lugar a una interrelación personal de naturaleza afectiva y duradera. La creación es espontánea, surge de relaciones no previstas, sin objetivos muy definidos, con una estructura elemental en la que se aprecian normas de conducta y situaciones de poder de las que no hay una plena conciencia individual. (Lucas, 1999: 110-111).

La comunicación informal se genera en los agrupamientos informales, estos y sus formas de comunicación surgen:

- Por permanencia constante en un lugar de trabajo común.
- Por igualdad de posición jerárquica.
- Por posiciones de igual prestigio, pese a la separación espacial.
- Por conocimientos o intereses comunes fuera de la empresa.

En lo referido a si el surgimiento de grupos informales supone algo positivo o negativo para la organización, se puede decir que la existencia

de grupos informales en la organización se considera algo positivo, debido a que la rigidez de las estructuras formales se manifiesta en planes muy esquemáticos y rígidos y donde sus fallos y lagunas deben ser solucionados por la propia organización de manera informal.

Por otra parte, y haciendo referencia a las disfunciones que provienen de la existencia de grupos informales, podemos referirnos a las que facilitan el descontrol de la comunicación o del mando por parte de la jerarquía: los rumores, etc. (Lucas, 1999: 111).

La existencia de grupos informales facilita la aparición de numerosos canales incontrolados de comunicación. Surge, de este modo, un sistema complementario que no está establecido por la estructura formal y la jerarquía de la organización, sino que crece debido a la curiosidad de los miembros de la misma, la atracción interpersonal y la misma interacción social.

Respecto a las causas que llevan al surgimiento y desarrollo de los sistemas de comunicación informal en las organizaciones, cabe apuntar que la razón principal es la necesidad de información sentida por los miembros acerca de la organización y de cómo les afectan los cambios que se produzcan.

Por otra parte, cuando se estudia el funcionamiento típico de la comunicación informal, se observa que el flujo de los mensajes informales no sigue los canales establecidos por la jerarquía sino que desarrolla su propia estructura social. Los canales informales diseminan la información rápidamente porque transportan con frecuencia mensajes que pueden calificarse de interesantes, actuales y sobresalientes. Y es que los miembros de la organización están motivados más por la curiosidad que por la necesidad cuando se comunican por medios informales (Lucas, 1999: 112).

Es notable la eficacia de la comunicación informal, ya que es poco probable que los canales informales distorsionen la información debido a que hay muchas más posibilidades de *feedback* que en las redes formales. Además existen menos discrepancias de estatus entre los comunicadores informales, lo que hace menos peligroso buscar *feedback* en otros miembros de la organización. Es este *feedback*, junto a la redundancia, los dos elementos que hacen que la comunicación informal no adolezca de los problemas de la comunicación en serie.

El rumor

El rumor es uno de los componentes paradigmáticos de la comunicación informal. Su estudio y análisis es ampliamente tratado desde varias disciplinas, no obstante, y con el fin de sintetizar y extraer lo más destacable

del rumor y su relación con la comunicación informal en las organizaciones, se puede decir que se basa en información vaga y confusa, más o menos fundada, que procede de fuentes no claramente identificadas y que se expande de forma incontrolada. Restringirlo tan sólo sirve para incrementar su ambigüedad. Es importante remarcar que el rumor tiene un estupendo caldo de cultivo en escenarios donde prima la incertidumbre.

Tipos de comunicación informal

- Comunicación no verbal: Puede llevar al análisis de lo no dicho, a mejorar la escucha-observación o a la búsqueda de una mejor adecuación entre discursos y prácticas.
- Comunicación verbal informal: Corresponde a intercambios no estructurados o no previstos con anticipación en la organización.

Aunque ambos tipos son muy importantes, en este caso vamos a analizar exclusivamente el segundo.

Comunicación verbal informal en la empresa

La dimensión informal de la comunicación no puede ser dejada de lado. En la empresa se manifiesta mediante relaciones interpersonales e intercambios de información fuera de los marcos preestablecidos de comunicación.

La comunicación informal abarca:

- Contactos espontáneos entre colegas.
- Charlas sin ton ni son.
- Rumores.
- Rápidos intercambios entre superior y colaborador.
- Circuitos de comunicación no oficiales pero que se refieren a la actividad profesional.

Las empresas que sólo funcionan según el modo de comunicación informal se privan de determinadas posibilidades de resolución para sus problemas y de movilización de sus empleados. Por el contrario, las empresas que desconfían totalmente de la comunicación informal, por temor a los rumores, corren el riesgo de caer en un exceso de burocratización y no motivación.

En este sentido, comunicación formal e informal deben complementarse con el fin de ser eficaces y mantener la salud interna de la organización.

Complementación entre comunicación formal e informal

Las fronteras entre ambas son vagas. Lo formal no puede estar sin lo informal. Los procedimientos y los formalismos diseñados por la organización no pueden regularlo todo. En la actualidad, la gestión de lo imprevisto es fundamental, pero dicha gestión sólo es posible si el formalismo prevé un espacio para la incertidumbre, es decir, para lo no formalizado. Es en lo informal donde lo formal encuentra su fuente de innovación. Por otra parte lo informal sin lo formal no sería más que desorden y desorganización. Con todo ello, parece necesario organizar formalmente los procesos de comunicación y prever, mediante estructuras organizativas suficientemente flexibles, márgenes que faciliten la comunicación informal.

En definitiva, la comunicación no es un fin en sí mismo, sólo puede concebirse al servicio de una política general orientada hacia los buenos resultados de la empresa.

Por último, organización y comunicación ganan si son medios coherentes y combinados y no técnicas desconectadas. Por esta razón, la organización debe tratar de ser comunicante, y la comunicación, organizada (Bartoli: 1992).

4.3. Vectores direccionales de comunicación: comunicación horizontal, transversal y vertical

La comunicación en la organización puede seguir diferentes direcciones. En este sentido, es fundamental conocer cuáles son las posibles direcciones que puede seguir la comunicación, así como sus potencialidades y debilidades. Los vectores que puede seguir la comunicación son:

- Comunicación horizontal
- Comunicación transversal
- Comunicación vertical
 - a) Comunicación descendente
 - b) Comunicación ascendente

Comunicación horizontal

La comunicación horizontal es la que se da entre personas consideradas iguales en la jerarquía de la empresa. La comunicación entre colegas, además de permitir coordinar la tarea, también proporciona apoyo emotivo y social al individuo (Katz y Kahn, 1977).

La comunicación horizontal más estudiada es la que se da en relaciones entre pares a niveles directivos, por su mayor repercusión y porque a

partir de ciertos niveles jerárquicos una buena parte del trabajo consiste en comunicarse. En estas relaciones es especialmente importante y se debe prestar atención a los problemas de estatus. En este sentido, y para conseguir la mayor eficacia es importante el acompañamiento de buenas relaciones informales (Lucas, 1999: 109).

La comunicación horizontal es la que mejor responde a la tendencia estructural de las organizaciones contemporáneas por tres razones:

1. Anima al conjunto de la organización. Erige a la empresa en sistema abierto y evita el flujo a través de circuitos reduccionistas.
2. Se adapta mejor que ninguna otra a estructuras líquidas, con pocos niveles jerárquicos, propias de organizaciones, que priman las competencias personales, facilitan la descentralización y delegación de funciones, se aproximan a las clientelas y aprovechan los recursos de los grupos de estudio y los equipos de proyecto.
3. Caracterizan el tipo de comunicación que hoy propician las nuevas tecnologías de redes digitales y servicios integrados, que han superado las limitaciones espaciales (García Jiménez, 1998: 73).

No obstante, se puede dar una problemática y es que cuando los miembros de la organización buscan información y se relacionan con sus iguales o con niveles superiores en la jerarquía puede que tiendan a olvidarse del resto de la organización.

Comunicación transversal

Comunicación transversal es la que fluye entre distintas áreas y distintos niveles al mismo tiempo. Los órganos *staff* siempre desarrollan una comunicación transversal o interna horizontal. El hecho de quedar fuera de la estructura de línea les convierte en un órgano mucho más motivado para la comunicación pero su competencia técnica y el hecho de que suelen estar más informados, les inclina a sustituir la comunicación por la información. Los órganos *staff*, en lugar de dar órdenes, han de vender ideas.

La comunicación transversal tiene que romper la barrera que supone el peso y la susceptibilidad del poder jerárquico. En este sentido, se puede afirmar que el flujo libre y espontáneo de la comunicación transversal es síntoma inequívoco de salud organizacional y cultural (García Jiménez, 1998: 73).

Comunicación vertical

Es la que fluye de arriba hacia abajo de modo que un superior en orden jerárquico asume el papel de emisor respecto a sus subordinados —ver-

tical descendente— y éstos replican, asumiendo a su vez el papel de emisores respecto a aquél —vertical ascendente—.

La comunicación vertical se da tanto en términos absolutos como en términos relativos —a nivel general y a nivel departamental— (García Jiménez, 1998: 71).

Comunicación descendente

Es la comunicación predominante en el estilo autoritario de liderazgo. Por otra parte, la comunicación descendente tiende a ser considerada como la forma natural de transmitir información en la organización. Es más fácil que el subordinado esté atento a recibir información que los niveles superiores.

Las funciones de la comunicación descendente son: informar, coordinar, motivar y estimular a los miembros de la organización.

Según Katz y Kahn (1977), dentro de este tipo de comunicación se pueden diferenciar las siguientes categorías de mensajes:

- Instrucciones de trabajo y órdenes provenientes de un puesto jerárquico.
- Información que aporta explicaciones razonadas del trabajo.
- Información sobre procedimientos y prácticas organizacionales.
- Retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución de tareas.
- Información de carácter ideológico, adoctrinamiento respecto a las metas.

Uno de los principales problemas que puede tener este tipo de comunicación es el exceso de información descendente sin que se haya realizado la necesaria selección y adecuación a los receptores (Lucas, 1999: 110).

No se puede considerar como comunicación descendente a la información que proviene de los directivos y mandos de la empresa en forma de comunicados, avisos, órdenes o consignas dirigidos a subordinados, si al mismo tiempo no se da comunicación ascendente en forma de réplica. Ninguna información proveniente de la jerarquía debería concluir sin buscar la reacción de sus destinatarios. A medida que se desciende en los niveles jerárquicos y se acorta la distancia entre emisor y receptor se hace más conveniente la utilización de la comunicación oral en lugar de la comunicación escrita. Las comunicaciones orales son más económicas, idóneas y eficaces cuando se deben tomar decisiones urgentes y, además, permiten comprobar que el receptor ha entendido el mensaje (García Jiménez, 1998: 71).

La información descendente es necesaria para:

- Conocer la posición de la empresa en momentos de crisis.
- Aportar un valor de referencia corporativa muy necesaria para cohesionar al grupo empresa.
- Para reorientar las conductas de tarea y de relación.
- Para realimentar las políticas y estrategias.

Los cortocircuitos:

Ocurren cuando en una red formal alguien se salta algún eslabón.

Aunque suele ser considerado disfuncional, el cortocircuito es un fenómeno ambivalente. Un cortocircuito suele provocar resentimiento y frustración, pero también puede dar imagen de tener iniciativa, decisión o imaginación (Zerilli, 1981). En casos de urgencia los cortocircuitos están justificados, ahora bien, se debe informar lo antes posible al cortocircuitado con la finalidad de que el agravio producido en éste sea el menor posible.

Comunicación ascendente

La comunicación ascendente suele estar referida a lo que el individuo dice sobre sí mismo, sobre otros o sobre la organización. Suele ser casi inexistente en la práctica debido a las constantes trabas que se le aplican. En la mayoría de los casos, no se suele creer en este tipo de comunicación o no se le presta la atención que merece. Los equipos directivos no perciben la comunicación ascendente como un elemento fundamental para conocer el clima social de la organización.

El desarrollo de políticas de comunicación ascendente implica una planificación previa y la legitimación e impulso de los órganos directivos de la organización. Su mantenimiento y gestión requiere la institucionalización de determinados canales de comunicación: buzones de sugerencias, reuniones, concursos, etc.

La comunicación ascendente es el final de una política de relaciones internas, que aporta seguridad a las personas y las estimula a participar.

La existencia de comunicación ascendente es un claro indicador de la buena gestión del activo humano de la organización, ya que los directivos y mandos estiman a sus empleados como personas capaces de aportar valor a la empresa en forma de conocimientos, sugerencias, ideas y actitudes.

La insuficiencia de comunicaciones ascendentes en una red puede ser muy peligrosa para toda la organización, porque la información crítica suele depositarse en los niveles inferiores (Katz y Kahn, 1977) y, como se ha señalado (Peña Baztán, 1985), a menudo, la comunicación ascendente constituye el *feedback* de la descendente.

Las sobrecargas en la comunicación:

La saturación de los canales y circuitos de comunicación puede causar la sobrecarga de los mismos. Esta problemática se puede dar tanto en la comunicación ascendente como en la descendente y es que los canales de una red tienen una capacidad limitada. Por ello, las sobrecargas se dan, concretamente, cuando la información que un canal ha de transmitir en una determinada unidad de tiempo es mayor que su capacidad de transmisión (Peiró, 1984).

Se deben vigilar las sobrecargas observando la cantidad de los mensajes que fluyen por un canal, su duración, procedencia y simultaneidad (Katz y Kahn, 1977).

Para reducir una sobrecarga se puede recurrir a diversos medios (Miller, 1960):

- Evitar las informaciones innecesarias.
- Modificar la estructura de la red, añadiendo más canales.
- Supresión de intermediarios. De modo directo, acortando la longitud del canal sobrecargado; o de modo indirecto, creando cortocircuitos institucionalizados como los buzones de sugerencias.

5. ORGANIGRAMA Y SOCIOGRAMA

El organigrama es una representación formal de la distribución de poderes y responsabilidades en la empresa.

Por otra parte, si el organigrama es la representación de la distribución de los poderes formales de la organización, diremos que la distribución de sus poderes informales se representa en el sociograma. El sociograma es el organigrama real. Es la práctica diaria del funcionamiento de una compañía. Este funcionamiento es el resultado de una serie de ajustes de funciones y de puestos entre sí.

En la mayoría de los casos, el funcionamiento de una empresa dista mucho de lo que podría imaginarse de acuerdo con el organigrama.

Un sociograma no puede ser más que una fotografía instantánea de un funcionamiento, debido al carácter coyuntural y móvil que reviste la realidad de las relaciones informales. Inevitablemente, esta fotografía muestra desviaciones importantes entre organigrama y sociograma.

5.1. Estudio de desviaciones entre organigrama y sociograma

El estudio del sociograma se centrará en las comunicaciones de hecho —relaciones informales— establecidas por los distintos miembros de la organización para realizar el trabajo.

Las desviaciones entre organigrama y sociograma se pueden estudiar a partir de observaciones, conversaciones y también a través de cuestionarios dirigidos a los miembros de la organización. Lo más habitual es que se den reacciones defensivas. En cualquier caso, hay que considerar que:

- La situación de desviación entre organigrama y sociograma no necesariamente es negativa.
- La norma deseable no es necesariamente la del organigrama.

En este sentido se pueden encontrar dos tipos de desviaciones:

- Desviaciones que manifiestan disfunciones en el sistema, es decir, cuando los actores de la organización utilizan otros modos de relación y coordinación de tareas distintos a los oficiales.
- Desviaciones que manifiestan posibilidades de mejoramiento de los procedimientos formales, las cuales se dan cuando el camino tomado espontáneamente por los actores del sistema de hecho es más coherente que el que había sido previsto por el organigrama.

En definitiva, querer formalizar lo informal puede conllevar un exceso de formalismo, contrario a la necesaria flexibilidad de las organizaciones. Además, impedir la libertad de maniobra con relación a la norma conduce a renunciar a la posibilidad de regulación pertinente frente a lo imprevisto, y a provocar bloqueos, falta de motivación, etc., es decir, a favorecer la aparición de contra-poderes informales³².

6. BIBLIOGRAFÍA

- BARTOLI, A. (1992), *Comunicación y organización*, Barcelona: Paidós.
- CAPRIOTTI, P. (1999), *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona: Ariel Comunicación.
- DAHRENDORF, R. (1974), *Sociedad y Sociología*, Madrid: Tecnos.
- DOWNS, A. (1967), *Inside bureaucracy*, Boston: Little Brown.
- GARCÍA JIMENEZ, J. (1998), *La comunicación interna*, Madrid: Díaz de Santos.
- HALLORAN, J. (1982), *Applied Human Relations. An Organizational Approach*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- JACKSON LORD, W. (1983), *Functional Business Communication*, New Jersey: Prentice-Hall.
- KATZ, D. y R.L. KHAN (1977), *Psicología social de las organizaciones*, México: Trillas.
- KREPS, G.L. (1990), *Organizational Communication*, New York: Longman.

³² Para conocer más sobre «organigrama y sociograma» se recomienda consultar: A. Bartoli, *Comunicación y organización*, Barcelona: Paidós, 1992.

- LUCAS MARÍN, A. y otros (1999), *Sociología de la comunicación*, Madrid: Trotta.
- MILLER, J.G. (1960), «Information Input, Overload, and Psychopathology» en *American Journal of Psychiatry*, vol. 116, pp. 695-704.
- PEIRÓ, J.M. (1984), *Psicología de la organización*, Madrid: UNED.
- PEÑA BAZTÁN, M. (1985), *La Psicología y la empresa*, Barcelona: Hispano Europea.
- REGOUBY, CH. (1989), *La comunicación global: cómo construir la imagen de una empresa*, Gestión 2000.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1996), *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*, Madrid: Síntesis.
- SOTELO, C. (2004), «Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones», en J.C. Losada (coord.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Barcelona: Ariel, pp. 35-56.
- VILLAFANE, J. (1998), *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid: Pirámide.
- _____, (1999), *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid: Pirámide.
- WEIL, P. (1992), *La comunicación global*, Barcelona: Paidós.
- WESTPHALEN, M.H. y J.L. PIÑUEL (1993), *La dirección de comunicación*, Madrid: Ediciones del Prado.
- ZERILLI, A. (1981), *Fundamentos de organización y dirección general*, Bilbao: Deusto.