

LA COMUNICACIÓN IMPOSIBLE
Mitos y supersticiones sobre los medios de
comunicación

Edison Otero

2004

A Eleonora,
Ismael,
Daniela,
Juan
y Gabriel,

INDICE

Prefacio.

1. La comunicación imposible.
2. Superstición académica: los intelectuales y los medios de comunicación.
3. Introducción a Castells
4. Una conversación con Elihu Katz.
5. Paul Lazarsfeld y la investigación en comunicación política: los hallazgos tempranos y un ejercicio de validación 50 años después.

PREFACIO

Estos textos, que se pueden leer independientemente uno del otro y en el orden que se desee, hacen el ejercicio de poner en cuestión un conjunto de conceptos habituales con los que se cree explicar y comprender los fenómenos de la comunicación y los medios. Declarar 'imposible' la comunicación no quiere decir, por tanto, que la comunicación en cualquiera de sus modalidades no sea posible sino que, ocurriendo de hecho de un modo u otro, su estudio desemboca en un callejón sin salida cuando se lo emprende en términos de esos conceptos habituales.

El subtítulo, aunque en primera instancia pudiera ser considerado también como un artefacto publicitario, expresa más bien el deliberado propósito de recuperar una terminología que hoy, dadas las neblinas literarias culturalistas y posmodernistas en boga, resulta casi vergonzante usar. En esta atmósfera, el recurrir al conceptos como 'prejuicio', 'mito', 'superstición', 'dogmatismo', y otros, ha llegado a convertirse en una actitud ofensiva respecto de grupos, etnias o culturas, todo ello en nombre de una diversidad que hay que asimilar y reverenciar sin la menor disposición crítica.

En el extremo de esta postura pseudo-pluralista, se ha alzado una política fraudulenta disfrazada de epistemología que implica la equivalencia intelectual, por ejemplo, del trauco de la mitología chilota y la tectónica de placas, la creencia en el chupacabras y el código genético, las brujas haitianas que vuelan sobre el techo de las casas y la radiación de fondo. A mi juicio, se trata del reiterado intento de desarme conceptual de la tradición ilustrada racionalista.

Concibo estos escritos como un mínimo y seguramente insignificante esfuerzo por mantener dicha tradición, rescatando el sentido de sus categorías en el ámbito de la reflexión sobre los temas de la comunicación.

Aunque decirlo pudiera parecer en demasía autorreferencial, estos trabajos suponen otros anteriores; de ahí que haya renunciado desde el inicio a hacer lo que esos otros ya hicieron. Me refiero a *"Teorías de la Comunicación"* (1998), *"Comunicación Social"* (1999), *"Tendencias Recientes en Comunicación"* (2000), y

“Diccionario de Comunicación” (2001), este último en co-autoría con Ricardo López, Eduardo Fernández y Luciano Ojeda. Esas publicaciones se propusieron presentar, exponer, describir o referir a autores y tendencias en el área, lo cual no es objetivo de estas páginas. Aquí la argumentación ocupa el escenario.

Sometí el original de estos materiales a diversas personas cuyo juicio crítico respeto y aprecio y les adeudo, en consecuencia, las mejoras ostensibles del producto final. En estricto orden alfabético, ellas son: Ascanio Cavallo, Fernanda Cerda, Eduardo Fernández, Erik Marín, Luciano Ojeda, Ismael Otero, y Susana Yudelevich.

LA COMUNICACIÓN IMPOSIBLE

I.

Respetando las distancias correspondientes, se bosqueja aquí el intento de imitar el estilo crítico de Francis H. Bradley, filósofo británico que vivió entre 1846 y 1924, para aplicarlo a la teoría de la comunicación. Bradley desarrolla la tesis de que las ideas que se hallan en la tradición metafísica y por medio de las cuales se ofrece una respuesta a la pregunta por la naturaleza de la realidad, resultan ser autocontradictorias, o inconsistentes. A la luz de tales ideas, la realidad aparece como su contraria, la apariencia (1). Se desarrolla, en consecuencia, el símil de que los fenómenos de la comunicación, tal como se los representa a través de conceptos como 'medio', 'masa', 'receptor', 'mensaje', 'hegemonía', 'emisor', 'canal', 'efecto', 'industria cultural' y otros, resultan simplemente contradictorios e inconsistentes. En último análisis, si nos atenemos a estos conceptos, la comunicación resulta imposible. Sin embargo, la comunicación ocurre todo el tiempo, en todos los niveles, satisfactoria, problemática o frustradamente, en miles de múltiples variantes y matices.

La literatura sobre comunicación parece embrujada por estos conceptos. Se los reitera una y otra vez, sin el menor espíritu crítico, como si constituyeran verdades indudables. Esta actitud incluye, paradójicamente, a aquellos autores que se reconocen en planteamientos como los de la teoría 'crítica' de la sociedad y los estudios culturales (2). No habrá progreso intelectual en el área si no se procede a la demolición de ese andamiaje conceptual.

II.

Una ambigüedad característica de los estudios en comunicación de las últimas décadas es la utilización alternada de las expresiones 'medios de comunicación' y 'nuevas tecnologías de la información'. Con la expresión 'nuevas tecnologías de la información' se alude, habitualmente, a la informática, la multimedia e internet. Se implica, así, que la era de los medios de comunicación habría llegado a su fin con el auge de la televisión. El computador e internet no constituirían ya medios de comunicación sino, más bien, nuevas tecnologías de la información. Las preguntas que surgen, a propósito de estos usos, son lógicas. De una parte, las así llamadas

‘nuevas tecnologías de la información’ ¿no son medios de comunicación? De otra parte, los medios ‘tradicionales’ de comunicación ¿no son tecnologías?

Lo que se manifiesta aquí es la ambigua, indefinida y siempre oscilante actitud que los teóricos de la comunicación tienen con el fenómeno tecnológico, una verdadera e ignota tierra de nadie en el área (3). Esto, porque con la sola gran excepción del pensamiento de Marshall McLuhan y algunos otros ejemplos menores, la teoría de la comunicación ha sido siempre parasitaria de una modalidad u otra del análisis de contenido. Desde los simplismos de la teoría crítica clásica hasta las saturaciones semióticas de las teorías de la recepción enredadas en sucesivas teorías literarias y del significado, la relación entre teoría de la comunicación y el análisis de contenido es de mutua y obligada dependencia. Para ser justos, nos referimos especialmente a la teoría de los medios de comunicación (más convencionalmente, teoría de la comunicación masiva). Diversas teorías de la comunicación interpersonal y grupal -Lewin, Goffman, Watzlawick, entre otros- escapan en alguna medida a la mencionada dependencia.

III.

La referida ambigüedad proviene fundamentalmente de la opción teórica que la reflexión fundacional -la tradición iniciada por Harold Laswell- hizo en relación al fenómeno tecnológico, concibiéndolo como una entidad instrumental. En esta tradición -absolutamente afín al análisis de contenido- las tecnologías son instrumentos, herramientas, envases, usos; en suma, ‘medios’. No deja de sorprender siempre que en esta tradición jamás se haga la pregunta del por qué se prefirió o se optó por hablar de ‘medios’ -esto es, las creencias subyacentes. Ello indica la superficialidad teórica que es también característica de tal tradición. De hecho, hablar de ‘medios’ implicaba una opción entre otras, sólo que nunca esta tradición se sintió exigida de dar cuenta de la opción escogida (4). La dio por obvia. En fin, las tecnologías quedaron reducidas a meros medios, a ‘canales’ cuya sola utilidad consistía en transmitir contenidos. En esta tradición, la comunicación consiste fundamentalmente en una cuestión de contenidos que se transmiten y contenidos que se reciben. Que lo hagan por un canal u otro, carece de importancia o de relevancia.

Esto explica que la teoría de los medios de comunicación estuviese simplemente sorda para oír planteamientos que escapasen a su lógica contenidista. Cuando surgen las publicaciones del canadiense Marshall McLuhan (5) y sus colaboradores, la tradición contenidista no tuvo mejor ocurrencia que convertirlas en demostración de la tesis de los efectos poderosos de los medios de comunicación. Los Gerbner, los teóricos críticos y otros, no pudieron comprender

la verdadera implicación de los nuevos planteamientos. Recién hacia 1985, los estudiosos estuvieron en condiciones de atribuirle la debida importancia al planteamiento mcluhiano, cuando Joshua Meyrowitz publica "No Sense of Place", una visión de los impactos globales de los medios electrónicos de comunicación. Y hubo que esperar hasta el mismísimo fin de siglo para que el sociólogo Manuel Castells –un extranjero respecto de la academia mediológica- hiciera el reconocimiento explícito y categórico de la importancia y carácter previsor de las ideas de McLuhan (Castells, 1999).

Ciertamente, la teoría de los medios de comunicación se condena a la inoperancia intelectual si no resuelve su pertinaz ceguera respecto de la dimensión tecnológica de los medios de comunicación. En verdad, por todo este período ya no lo hizo. Pero sería condenarnos a un ir y venir sin solución, a una oscilación permanente entre extremos, el preferir el enfoque tecnológico negando la sal y el agua al análisis de contenido. Sería reemplazar un dogmatismo por otro. La gran tarea pendiente es hacer justicia a ambos enfoques y generar una teoría capaz de integrar los puntos de vista excluyentes. Sea que pensemos los medios de comunicación exclusivamente a partir del análisis de contenidos, o lo hagamos exclusivamente en términos del análisis tecnológico, el resultado será siempre una realidad desfigurada, un mundo en el que la comunicación queda fatalmente incomprendida. Por cierto, la propia teoría de la tecnología constituye un área de amplio debate; pero esos debates –al menos- superan largamente nuestras representaciones de sentido común sobre el fenómeno. Sobre el particular, una referencia obligada son las reflexiones de M. Castells sobre el desarrollo de Internet. (Castells, 2001).

IV.

Por otra parte, el concepto de 'efectos' de los medios de comunicación manifiesta los mismos callejones sin salida y las mismas contradicciones examinadas con el concepto de 'medios' de comunicación. La tradición (encarnada básicamente en el modelo de Laswell, la teoría crítica de la sociedad, los planteamientos de G. Gerbner y la hipótesis de la agenda-setting) se ha manejado con un modelo simplista y brutal de efectos unidireccionales y totales (6), tal que el concepto de 'receptor' termina por ser una mera formalidad, una entidad presente sólo para hacer consistente el modelo. La consecuencia más clara, dogmática e inconsistente de la teoría de los efectos poderosos de los medios de comunicación es la desaparición de la realidad social. Los grupos sociales, la familia, el Estado, los grupos financieros, los partidos políticos, las creencias religiosas, las costumbres, los valores, las subculturas en sociedades más complejas, todo eso desaparece en un acto de prestidigitación. Para que la teoría de los efectos poderosos de los

mensajes mediales funcione perfectamente se requiere que a la entidad 'receptor' no le corresponda nada, que se trate de un concepto vacío y, en el caso de no estar vacío, habitado sólo por individuos aislados, fragmentados, atomizados y con la mente en blanco (7), mónadas autistas autorreferentes. Para este modelo, las ciencias sociales son prescindibles, puesto que se quedan sin objeto. Les ha sido arrebatado por una concepción arbitraria de la relación entre los mensajes de los medios y sus receptores. En su reemplazo, sólo se requiere psicología individual cognitiva y evolutiva, a lo más (8).

La cuestión de los efectos de los medios de comunicación es mucho más que un problema teórico, en el sentido de desafiar la imaginación de los investigadores. Un número especial de la revista estadounidense *Journal of Communication*, en 1993, la denominaba "...la perenne caja negra de la investigación en comunicación y la que plantea todavía la mayoría de las cuestiones sin respuesta" (1993, 4).

La cuestión de los efectos es, en primerísimo lugar, una creencia característica del siglo XX que se extiende hasta hoy. En este sentido, el análisis no puede obviar las tensiones que ello genera para la investigación en el área. Los estudiosos no son invulnerables a las presiones sociales y ha de resultarles siempre una complicación el investigar un tema respecto del cual los políticos, las autoridades educacionales y religiosas, las castas médicas y las profesiones asociadas e integradas a la industria medial misma, ya tienen opinión formada definitiva (9). Estos grupos sociales y organizaciones no sólo asumen la creencia de los efectos sino que la hacen suya y son sus principales propagadores. De entre ellos, los periodistas de la prensa escrita son los más proclives a activar y agitar de manera cíclica los temores que están en el corazón de la creencia. Cada cierto tiempo, movilizan estallidos de pánico moral, en particular contra el medio televisivo a propósito de la supuesta relación causal entre la violencia televisiva y la violencia social. La tesis del periodismo escrito como activador del pánico moral sobre variados temas, ha sido ya formulada explícitamente (Sternheimer, 2003), pero igual resulta sorprendente el escaso tratamiento de sus contenidos entre los investigadores y estudiosos. Se trata de una deuda pendiente, y de una zona oscura de los fenómenos comunicacionales y mediales.

V.

La creencia en los efectos poderosos de los medios de comunicación puede ser considerada, igualmente, como una variedad o especie de las teorías conspirativas tan afines a las interpretaciones marxistas de la vida social. De ahí que en los análisis de este tipo, el ritual consiste en identificar la propiedad de los medios de comunicación y luego inferir de allí el tenor de las inyecciones ideológicas que

operan sobre el público indefenso e ignorante. Un ejemplo característico de este tipo de argumentación es la postura de Noam Chomsky (1997, 1-2-7). Para él, como para otros autores del mismo talante, la cadena informativa CNN es la avanzada de la conspiración informativa del imperialismo estadounidense; en esta afirmación, lo relevante no reside en la existencia de fenómenos como CNN, la conspiración informativa o el imperialismo estadounidense sino en la flagrante subestimación que Chomsky manifiesta acerca del público de los medios. Desarrollemos, entonces, un contrapunto respecto de la hipótesis conspirativa de Chomsky. El Pew Global Attitudes Project, asociado a The Pew Research Center for the People and the Press, con sede en Washington, ha conducido sendas investigaciones de opinión en 2003 y 2004, en 20 países de Europa y Asia, con el propósito de identificar las actitudes prevalecientes con respecto al gobierno de los Estados Unidos y sus más recientes acciones bélicas en la era posterior a los atentados de 2001. Estas investigaciones han detectado significativos descensos en la imagen pública global de la administración estadounidense, conformándose así una percepción claramente negativa, especificada como una conducta “..que no toma en cuenta los intereses de otras naciones”. La pregunta consecuente es obvia: ¿cómo es siquiera posible que tal opinión negativa pueda generarse si la fuente común de información a nivel internacional es la cadena CNN? Y la única respuesta razonable a desarrollar consiste en admitir que el público, la audiencia, la gente, las personas –o cualquiera sea la denominación elegida- exhibe siquiera alguna capacidad para formar sus propias opiniones, a partir de comparar la multitud de informaciones que recibe acerca de unos eventos u otros. Y, complementariamente, admitir que cualquier conspiración medial como la que sugieren autores como Chomsky tiene bastante menos eficacia que lo postulado. Esta subestimación de las capacidades selectivas del público es lo que las teorías conspirativas no logran explicar, y en ello radica precisamente la debilidad de la creencia en los efectos poderosos de los medios de comunicación (10).

VI.

El concepto que mejor representa la referida disolución de la realidad social que implica el modelo de los efectos poderosos es el concepto de ‘masa’, que constituye un aporte característicamente ideológico proveniente de la teoría crítica de la sociedad (11). La teoría crítica de la sociedad es la concepción con mayor responsabilidad en la formulación de una visión de efectos poderosos e incontrarrestables de los medios de comunicación, acompañada de una idea plana de sociedad. De todas las teorías de los medios de comunicación, ninguna implica una subestimación tan ostensible y sistemática de las ciencias sociales. Obsesionada por su visión de sociedad en términos exclusivos de poder y conspiración (parasitaria del marxismo más mecanicista concebible), cree poder

comprender las realidades sociales y culturales en términos de hegemonía, industria cultural y masas (12).

Arrinconada por esta versión grotesca de la relación entre medios de comunicación (entendidos como meros instrumentos) y los receptores (entendidos como masa, sumatoria aritmética de entidades individuales separadas), la teoría de los medios de comunicación ha terminado por admitir que semejante concepción del receptor resulta, en último análisis, insostenible, y configura en su reemplazo una idea de 'receptor activo' o de 'audiencia activa'. Al hacerlo, se enfrenta a dos dilemas: el primero, se ve en la obligación de redescubrir a las sociologías de la comunicación al modo de Lazarsfeld, Merton y Katz (que consideraban a la audiencia como una entidad activa selectiva, y discriminadora, amparadas en la sociología empírica y la psicología social de grupos) y admitir su llegada a destiempo para un concepto ya acuñado en el comienzo de la investigación (primera mitad del siglo XX). El segundo, no saber hasta dónde atribuirle capacidad de elección a la audiencia sin destruir el concepto básico de mensajes que influyen en el público. En torno de estos dilemas, continúa girando la teoría reciente. Una demostración evidente del carácter obligatoriamente desfasado de la opción de redescubrir el receptor activo de la tradición lazarsfeldiana y mertoniana es el debate entre David Morley y James Curran (Curran, Morley and Walkerdine, 1996; Otero, 2000). Otra prueba sorprendente de estas reacciones tardías es, por ejemplo, un reciente artículo de James Potter y Tami K. Tomasello en que se argumenta la necesidad de incluir las interpretaciones de los sujetos en el diseño de experimentos para testear la supuesta relación entre violencia medial y violencia social (Potter and Tomasello, 2003).

Una observación pertinente cabe aquí y consiste en asociar una cierta concepción del supuesto poder de los medios de comunicación con una cierta concepción de sociedad. Sin duda, la visión de la sociedad como una masa atomizada en un escenario desprovisto de instituciones resulta sistemáticamente afín con la referida concepción de efectos poderosos homogeneizadores. De esta premisa se infiere la conclusión que eleva a los medios de comunicación a la condición de primer o más importante agente de socialización, razonamiento característico de los autores ligados a la teoría crítica de la sociedad. Ya hemos puesto a la vista que la condición para que opere dicha concepción es la desaparición de la realidad social. Hay una ligazón indesmentible entre 'sociedad de masas' y 'efectos poderosos' de los medios de comunicación. Por el contrario, basta con admitir la existencia de una mínima complejidad interpersonal, grupal, organizacional e institucional, para que ese poder socializador exclusivo y monopólico se desvanezca.

Una tarea impostergable es, pues, ligar la teoría de los medios de comunicación a los desarrollos más relevantes en ciencias sociales, se trate de la sociología, la antropología, la ciencia política o la psicología social, así como en las áreas fronterizas de éstas y otras disciplinas. Se trata de un esfuerzo inmenso, en particular porque las ciencias sociales no constituyen un territorio homogéneo sino de desigual producción. La invasión de estas disciplinas por las corrientes posmodernistas (13) ha creado un escenario de intoxicación terminológica con la apariencia de valor teórico (Searle 2003, Reynoso 2000). La recuperación de desarrollos valiosos en las ciencias sociales podría cumplir, además, con el objetivo de establecer distancias con las tendencias psicologizantes, semióticas y literarias, que han saturado de trivialidad y confusión la teoría de los medios de comunicación.

Ejemplos en esta dirección lo constituyen la teoría de los eventos mediales de Dayan y Katz, en los años '90 –que asocian a la televisión con la antropología ceremonial a través del concepto de ritos de pasaje (Dayan y Katz, 1992, Liebes y Curran, 1998)-, la fusión de las tesis de McLuhan y las del sociólogo Erving Goffman –que elabora una teoría de la interacción social en términos de drama, juego y rito-, ensayada por Joshua Meyrowitz en los años ochenta (Meyrowitz, 1985), los planteamientos del sociólogo español Manuel Castells (Castells, 1999), y las investigaciones sobre estilos de vida y uso de medios de Karl Erik Rosengren o Sonia Livingstone.

Es necesario señalar -para elaborar una visión completa del escenario- que por obra de la ola posmodernista y culturalista en las humanidades y las ciencias sociales, en las últimas décadas la investigación en comunicación ha ido hacia el extremo de la encarnación y la contextualización absolutas. Si las ideas tradicionales –cuya implicación era la desaparición de la realidad social- pueden ser caracterizadas como un extremo en materia de abstracción, desencarnación y ahistoricidad, la marea culturalista ha disuelto los fenómenos en la antípoda de lo situado y lo local. Así, se transita de una masa indeterminada hacia un sujeto específico y particular, contextualizado hasta la exasperación, a partir del cual ninguna generalización es siquiera posible.

VII.

Para poner a prueba y de manifiesto la carencia de valor explicativo del concepto de 'efectos poderosos de los medios de comunicación' no tiene sentido sumergirse en la miríada de mini-investigaciones sobre relaciones minúsculas entre grupos minúsculos de personas y algún tipo de contenidos transmitidos por algún medio en un período cualquiera. Lo valioso es el ejercicio de comparar la hipótesis con

algunos de los fenómenos sociales más notables a partir, digamos, del fin de la II Guerra Mundial. Entre ellos, el que es identificado como la crisis de la familia patriarcal, examinado latamente por el sociólogo Manuel Castells y que Anthony Giddens reconoce como una revolución decisiva (Giddens, 2000). Las implicaciones interpersonales, laborales, culturales, psicológicas y políticas de la crisis de la familia patriarcal –esto es, la estructura familiar basada en la autoridad masculina y la dependencia material de la mujer dedicada a la crianza de los hijos- son profundas; tanto como hablar de una revolución social sin precedentes. Las costumbres sexuales han experimentado, como consecuencia, redefiniciones insospechadas. Según Castells, el desarrollo de la píldora y otros métodos anticonceptivos, la reestructuración de la economía capitalista (su orientación hacia los servicios) y el surgimiento de nuevos movimientos sociales –como el feminismo- son los factores desencadenantes de la crisis terminal de la institución familiar tradicional. De acuerdo a este análisis, están apareciendo nuevos tipos de organización familiar –entre ellos, la familia monoparental. Castells predice un cuadro con una variedad de modalidades de estructuración familiar. Cualquiera sea el escenario próximo futuro, es un hecho que continúa produciéndose una profunda redefinición de roles en materia de relaciones interpersonales afectivas. La pregunta central es: ¿qué papel han jugado los medios de comunicación en el surgimiento de estas nuevas realidades familiares? Una visión somera de los contenidos de las programaciones convencionales, por ejemplo, de la televisión de las últimas décadas, arroja la conclusión provisional (aunque ostensiblemente correcta) de que no ha jugado rol alguno, que no sea el de reforzar los conceptos tradicionales que precisamente han entrado en crisis. La televisión no ha sido ni vanguardia, ni factor precipitante, ni siquiera conciencia constatadora lúcida, de la crisis de la familia patriarcal; a lo más, la ha descrito por puro efecto de presentación temática. Por lo demás, las programaciones televisivas convencionales carecen absolutamente de la identidad, coherencia o política que permita hacer un juicio cualquiera sobre su eventual tendencia activa.

Castells –y esta es otra de sus tesis sustantivas- afirma que la crisis de la familia patriarcal constituye una revolución social que no ha tenido sujeto, en el sentido de una organización, institución o grupo que haya encabezado y dirigido deliberadamente semejante transformación. Lejos de ello, ha ocurrido ignorando los canales tradicionales de activación, participación y toma de decisiones. De ahí que los partidos políticos, las iglesias y otras instituciones sólo han podido tener `reacciones` frente a estos hechos; ni los han protagonizado ni los han decidido. Todavía hoy, en países como Chile, esta revolución está ocurriendo con su propio ritmo, haciendo caso omiso de los esfuerzos institucionales por detenerla. El retardo en decidir acerca de una ley de divorcio constituye una manifestación

elocuente de la incapacidad estructural de la sociedad chilena formal para hacerse cargo de un hecho que se está desatando de todos modos. La televisión ha sido, sobre este particular, ciega, sorda y muda. Pero, su ceguera, su sordera y su mudez, no conforman ni el más mínimo obstáculo a la revolución familiar.

He aquí, complementariamente, una prueba más de las limitaciones insalvables de la hipótesis de la agenda-setting; en cuestiones sustantivas, de importancia permanente y no coyuntural para las personas, la agenda de la gente no guarda relación mecánica alguna con la agenda temática de los medios. Incluso más, con una frecuencia mayor de lo esperable, ambas agendas corren paralelamente y simplemente no coinciden. La hipótesis de que la agenda de la gente está determinada por la agenda de los medios no es sino una variante no-tradicional del modelo de efectos poderosos que estos últimos ejercerían sobre la gente (14). Todavía más, no resulta temerario postular que para una variedad de temas la agenda de los medios no hace sino ponerse al tanto de la agenda de la gente.

VIII.

Algo muy semejante puede decirse respecto del fenómeno de la violencia. La tradición psicologista en teoría de los medios de comunicación se ha esforzado siempre por hallar una relación causal entre los contenidos violentos de la programación televisiva y la conducta violenta de la teleaudiencia (particularmente, los niños). Amén de todas las brutales simplificaciones teóricas que el argumento implica, los autores en el área insisten en sus prácticas de aislamiento y de no consideración de los fenómenos sociales a la vista. En este sentido, se trata de una discusión demasiado circunscrita, focalizada en un ámbito más bien restringido de antecedentes. Porque ocurre que se puede llegar a algunas conclusiones interesantes no a partir del referido debate sino por medio de inferencias desde la investigación en otros ámbitos; por ejemplo, los experimentos de Stanley Milgram sobre obediencia a la autoridad, los de Zimbardo sobre la cárcel simulada, las investigaciones de Erving Goffman sobre estigmatización, las de Allport y otros sobre prejuicio y discriminación, etc., en suma, una amplia variedad de referencias para ampliar la estrecha perspectiva en la que gira el debate sobre violencia y medios de comunicación.

Hagamos un ejercicio de contraste. Se puede afirmar que, por ejemplo, los movimientos pro-derechos humanos, en oposición a la violencia y a la guerra, tienen ya una data que se retrotrae, al menos, hasta las protestas contra la guerra de Vietnam; desde entonces hasta esta parte, la sensibilidad anti-bélica no sólo no ha retrocedido sino que ha ido llenando nuevos espacios. En tiempos recientes, las calles de las principales capitales del mundo fueron escenario de multitudinarias

expresiones de rechazo a la decisión estadounidense de intervenir militarmente en Irak. Una y otra vez, los tribunales de muchos países del mundo, incluso décadas después de acontecidos los hechos, juzgan hoy y encarcelan a personal uniformado comprometido en violaciones a los derechos de las personas, a la integridad física y a la vida. Estos fenómenos no sólo no han disminuido, sino que aumentan sistemáticamente, determinando que los golpes militares se conviertan en una fórmula de difícil legitimación.

Este ensanchamiento de la conciencia planetaria sobre la inutilidad de la guerra y la inmoralidad básica de sus procedimientos (incluido, por cierto, el argumento de los efectos colaterales), se ha producido casi paralelamente en el tiempo con la presencia de las acciones violentas como contenido de mucha programación televisiva. Las denuncias de autores como George Gerbner, por ejemplo, calzan con el período señalado; digamos, entre la segunda mitad de los años 60 y nuestros días. ¿Cómo calzan estos dos procesos, la inclusión de los contenidos violentos en la programación televisiva y la expansión creciente de la conciencia anti-violencia y antibélica? La tesis de Gerbner pretende que la presencia predominante de la violencia en la pantalla hace posible que los televidentes más asiduos construyan una visión de la realidad como algo fundamentalmente violento, más violenta incluso de lo que eventualmente sea. Pero, si esto es así, la pregunta es ¿qué clase de conducta ulterior se genera como consecuencia? Tal vez –habría que cotejarlo– los televidentes asiduos de Gerbner estén entre quienes repudian cada vez más la violencia y la guerra. Si ocurre lo contrario, esto es que los televidentes gerbnerianos se convierten en violentos activos, ¿cómo entonces explicar la aparición de una poderosa sensibilidad planetaria antibélica, teniendo en cuenta que entre los antibélicos debe haber igualmente gran cantidad de televidentes? (15)

En el análisis de estos tipos de fenómenos es cuando se revela la inadecuación fundamental de los modelos comunicacionales al estilo de Gerbner, los teóricos críticos o los partidarios de la agenda-setting. Por ejemplo, ¿cómo calzan la crisis de la familia patriarcal y la expansión de la sensibilidad antibélica en el concepto de `hegemonía`, tan caro a la teoría crítica de inspiración gramsciana y a los estudios culturales? En claro contrapunto con estos planteamientos generales categóricos, resulta intelectualmente más provechoso tener en cuenta formatos continuos de investigación en el tiempo, con culturas grupales más específicas con relación al fenómeno de las conductas violentas.

Es el caso, por ejemplo, de los trabajos de Henry Jenkins, Director del Programa de Estudio Comparado de Medios, del Massachusetts Institute of Technology, cruzados de una sensata actitud de análisis con relación a violencia y culturas

juveniles: *“A pesar de las afirmaciones simplistas formuladas a menudo por los investigadores de los efectos de los medios, nuestras relaciones con los contenidos de los medios son complejas, contradictorias y frecuentemente impredecibles. Cada uno de nosotros compone una compleja mitología de imágenes, historias, e ideas, extraídas a través del rango completo de medios de comunicación de nuestro entorno y le otorga significados y asociaciones personales. Unos pocos estudiantes reproducen en su mundo las más oscuras, brutales, y antisociales imágenes disponibles y convierten estos símbolos en vehículos de sus demonios personales, sus impulsos autodestructivos, su deseo de dañar a aquellos que los han dañado. Para muchos otros adolescentes estos mismos materiales pueden tener significados muy diferentes. Los niños pueden extraer de los contenidos de los medios la inspiración para escribir creativamente, para formar la base de comunidades sociales mejor recibidas que las que encuentran en sus escuelas o en sus vecindarios, o para explorar y expresar aspectos de su propia personalidad que pueden no ser convencionales pero, ciertamente, no antisociales. El consumo de cultura popular no vuelve violentos a los adolescentes; más bien, el modo de consumo particular de cultura popular de los adolescentes puede reflejar su impulso a la destrucción”* (2003, 60).

Frente a la marea de mini-investigaciones de inspiración psicologizante y causalista, tan características de muchos autores estadounidenses particularmente ciegos a los resultados de investigaciones desarrolladas en otras latitudes, es necesario ampliar las fuentes de información y examinar una variedad de datos disponibles, haciendo los cruzamientos apropiados. Un modelo de trabajo transversal lo constituyen los volúmenes editados por The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom, con asiento en la Universidad de Goteborg, en Suecia. Representan un ejemplo de esfuerzo intelectual. (von Feilitzen y Carlsson, 1998, 1999, 2000). Igualmente sugerentes resultan otros abordajes, por ejemplo desde la criminología (Young, 2003)

IX.

Castells anuncia el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas (1999, cap. 5). Fin de la galaxia McLuhan y comienzo de la galaxia Internet. Para afirmar su argumento, Castells sostiene –apoyándose en autores como Ito o Sabbah- que se ha producido una evolución desde una sociedad de masas a una sociedad segmentada. Esto estaría asociado al influjo de la televisión (homogeneizante) y de la red, respectivamente. Ahora la audiencia es selectiva, altamente segmentada. Esto es un hecho, pero constituye un error de Castells el suponer que no lo fuera antes. Diferente es que el escenario mediático y su industria no ofrecieran (en la era del dominio de la televisión) las posibilidades reales de diversificación y segmentación mediales. Ello recién comenzó a ocurrir con la televisión por cable y la televisión satelital. Pero de aquí no se infiere que la

audiencia no fuera igualmente selectiva e interpretativa. Lo que ocurría es que no tenía cómo manifestarse en términos de opciones programáticas o mediales. Las masas no han tenido jamás existencia, como no sea en tanto entidad estadística o aritmética. Desde los sociólogos estadounidenses del tipo de Park o Cooley (en las primeras décadas del siglo XX), pasando por Lazarsfeld, Merton o Katz, o desde los psicólogos sociales del tipo de Lewin, Argyle, Erving Goffman o Moscovici, la diferenciación y la segmentación sociales fueron consideradas realidades a firme. Masas sólo hubo en la imaginación de los teóricos críticos o de los filósofos carentes de penetración sociológica (Ortega y Gasset, principalmente), de escritores entusiastas como Gustave Le Bon o de psicólogos de inspiración freudiana (incluyendo al propio Freud).

Como sea, el escenario comunicacional ha estado experimentado una profunda transformación en las últimas décadas. Un nuevo sistema comunicacional electrónico está en pleno desarrollo, caracterizado –según Castells– por su alcance global, por la integración de todos los medios de comunicación, y por una creciente interactividad. Para entender estas realidades se requiere de nuevos esfuerzos intelectuales (16).

X.

La teoría de la comunicación tiene pues, por delante, una tarea monumental. Continúa en falencia por relación a un conjunto conceptual satisfactorio que haga los puentes entre los niveles interpersonales-grupales de la comunicación y los medios. Hasta aquí, continúan siendo continentes separados (17). Siguen siéndolo, en lo fundamental, porque así lo implica el apego a la creencia en los efectos poderosos de los medios de comunicación. En el marco de esta creencia, las conductas interpersonales y grupales no pueden tener su autonomía y su propia dinámica. Si así fuera, ello constituiría una severa limitación al alcance de los pretendidos efectos poderosos; en rigor, ya no lo serían tanto. En última instancia, en el referido marco las relaciones interpersonales y grupales son consecuencia y se constituyen a partir de la comunicación masiva. Así, lo interpersonal y lo grupal se infiere de lo medial. Eso es lo que grita, por ejemplo y a las claras, el concepto de hegemonía. Colocadas de este modo las reglas del juego, Gerbner es lejos una pieza más importante que Erving Goffman, y Merton y Moscovici jamás podrían competir con la dupla Adorno-Gramsci. Sólo que se trata de un juego viciado.

Está en deuda, igualmente, porque no ha sido capaz de elaborar una descripción y una explicación convincentes de los roles que los diferentes medios de comunicación cumplen de hecho en las sociedades actuales. La crítica al modelo de

los efectos poderosos pone fuera de juego al mito pero no puede soslayar la responsabilidad de una teoría más satisfactoria.

Por otra parte, la teoría de la comunicación se enfrenta a un inquietante fenómeno de dispersión temática y teórica. La multiplicidad de enfoques analíticos e interpretativos es de tal variedad que no puede ser atribuida a un supuesto enriquecimiento intelectual neto. Muy por el contrario, la fragmentación es la norma. Cualquiera sea la perspectiva que se asuma, no hay modo de eludir los desafíos de integración temática y conceptual. En el panorama actual, no hay propuesta alguna que exhiba siquiera asomos de semejante aptitud, en lo principal porque ninguna asume la tarea de demolición conceptual que está a la orden del día (18).

Notas.

1. La obra mayor de Bradley es, precisamente, "Apariencia y Realidad", publicada en 1893. El filósofo y profesor de lógica chileno Juan Rivano hizo una hermosa traducción de esa obra a comienzos de los sesenta y enseñó a varias generaciones de estudiantes las ideas de este y otros filósofos británicos. (Rivano, 1961).
2. Aún hoy, a juzgar por la literatura de inspiración izquierdista-frankfurtiana-culturalista, poner en tela de juicio siquiera algunos de estos conceptos se eleva a la categoría de sacrilegio o blasfemia, un acto de rebelión impensable. Por el contrario, tan temprano como en 1964, ya Umberto Eco consideraba el concepto de 'industria cultural' como un fetiche (Eco, 1994). Otra interesante perspectiva que cuestiona categorías convencionales es la de James W. Carey, quien opone una visión de la comunicación como ritual a la tradicional visión de la comunicación como transporte y transmisión. (Carey, 1989)
3. Hemos abordado un conjunto de cuestiones asociadas al estudio de los fenómenos tecnológicos en un trabajo de nombre "Ciencia y Tecnología, o de Huevos y Gallinas", incluido en "Ensayos de Epistemología" (Otero, 2002).
4. Para hacer justicia a las cosas, el que dicha tradición no sintiera nunca la necesidad de dar cuenta de su opción por una concepción instrumental de la tecnología tiene que ver con el escenario intelectual de la época. Para ese

entonces, la reflexión sobre la tecnología permanecía en estado larvario. Era lógico optar por lo que estaba disponible.

5. Para una primera relectura de las ideas de McLuhan puede consultarse la excelente antología de E. McLuhan y F. Zingrone (1995).
6. El tema de la causalidad ocupa un lugar relevante en la reflexión epistemológica. Una mirada siquiera somera sobre esta temática revela que se trata de cuestiones complejas, respecto de las cuales la fórmula de los efectos mediales es, realmente, de un simplismo inocultable. Sobre el particular, por ejemplo, Mario Bunge (Bunge, 1961).
7. A este respecto, la teoría es característicamente empirista. La mente del receptor es igual a la 'tabula rasa' del filósofo John Locke.
8. Una revisión de la literatura condenatoria de los medios de comunicación revela que entre sus protagonistas pululan pediatras, psicólogos, psiquiatras y médicos. Para la mayoría de ellos no se trata de fenómenos sociales sino de síndromes o patologías; en consecuencia, requieren de tratamiento o terapia que incluye la anulación o prohibición del supuesto agente causal. Para los psicólogos interesados en los efectos de los medios el asunto es de naturaleza conductista ya que la intervención de los estímulos (los contenidos mediales) permitirían el condicionamiento de las respuestas del público. En versión cognitiva el problema consiste en identificar los pasos que sigue el procesamiento de la información en la actividad mental de los receptores. En cualquiera de estos abordajes, la realidad social es una variable prescindible.
9. Para muestra chilensis, un botón: en su edición del domingo 25 de Enero de este año, el diario La Nación incluye una entrevista a Manuela Gumucio a propósito de la industria televisiva chilena. En el texto de bajada al título, el entrevistador se refiere a la situación como "*..esta batalla compleja de donde se define quiénes serán los nuevos amos de la psiquis colectiva de Chile*" (p.14). A confesión de parte, relevo de pruebas.
10. Hablar de 'capacidades selectivas del público' puede, por supuesto, inducir a equívoco. No suscribo ninguna concepción acerca de alguna supuesta lucidez, inteligencia o habilidad crítica intrínsecas al público, la audiencia, o como quiera que nos refiramos a esa entidad. Como tampoco suscribo la concepción contraria, a saber la de una irremediable limitación mental de la

referida entidad, la expresión 'capacidades selectivas' se refiere ante todo a la conducta de poner las propias creencias, valoraciones, prejuicios, necesidades y adhesiones de la vida cotidiana como lentes, aduanas, filtros o revisores de todo cuanto se percibe, incluyendo los contenidos de las programaciones de todos los medios de comunicación. Algo como esto está implícito en la hipótesis de usos y gratificaciones de la audiencia, de una parte, y en modelos cognitivistas como la teoría de los esquemas, por la otra.

11. Prácticamente, ningún libro de texto en comunicación (antologías, readers, introducciones, etc.) refiere el hecho significativo que el concepto de 'masa' proviene de la física. Por cierto, que un concepto provenga de la física no constituye un hecho vergonzante o peyorativo. Lo que no puede eludirse es que la transferencia de un ámbito temático a otro implica analogías que resultan, a lo menos, problemáticas y que requieren fundamentación. La idea de 'masas' como algo más bien poético y mítico que teórico, fue disectada hace algunas décadas por el sociólogo E.V. Walter (Walter, 1964). Por otra parte, en sus orígenes sociológicos el concepto de 'masas' tiene un insoslayable sesgo peyorativo, ante todo como un adjetivo que se formula desde un reclamo aristocrático y de cultura de élites (Swingewood, 1987; Berger, 1996).
12. Nunca he dejado de admirar un argumento formulado por Dominique Wolton, el estudioso francés de las comunicaciones, relativo a la esquizofrenia de las izquierdas políticas en la interpretación del comportamiento de las 'masas' y su relación con los medios de comunicación.. En las teorizaciones de izquierda, la televisión enajena y vuelve estúpidas a las personas, puesto que se trata de un medio que homogeneiza y transmite los mensajes de la ideología hegemónica. Sin embargo, cuando esas mismas 'masas' generan triunfos electorales de la izquierda política, estos hechos son interpretados como alzas en el nivel de la conciencia de los ciudadanos (Wolton, 1992) . Se está, pues, en un dilema: (a) Las 'masas' son siempre estúpidas y entre las estupideces que cometen están los triunfos electorales de las izquierdas políticas, o (b) Las 'masas' no son estúpidas, y la televisión no les provoca el efecto mental que se supone. La prueba de ello es que provocan triunfos electorales de las izquierdas políticas.
13. El adjetivo 'posmodernista' pudiera resultar demasiado indefinido o poco específico. Sobre el particular hago más las precisiones de autores como John Searle, Alan Sokal, Larry Laudan o Susan Haack, entre otros. La

denominación incluye a tendencias neomarxistas, constructivistas sociales, relativistas, deconstruccionistas, versiones diversas de los estudios culturales, el feminismo, los estudios de género y tendencias multiculturalistas. Rasgos comunes de estas posturas son el rechazo de la tradición racionalista, la reducción de la ciencia a una 'narración' entre otras y la renuncia a toda instancia de prueba empírica de las afirmaciones que se formulan. Sobre el posmodernismo como moda literaria e intelectual, recomiendo la hilarante sátira de Arthur Asa Berger (Berger, 1997).

14. No carece de interés apreciar la evolución adaptativa del modelo de efectos poderosos en función de la hipótesis de la agenda-setting. De una parte, se abandona el foco en la persuasión y se traslada a las dimensiones cognitivas. Por otra parte, el foco en el conjunto de la vida social se circunscribe a los temas políticos y, en particular, a las noticias y a las campañas políticas propiamente dichas (Chaffee, 2001; McLeod, 2001). Más reciente, el foco se estrecha todavía más apuntando específicamente al tono negativo de la publicidad política y sus eventuales efectos desalentadores en el electorado (Iyengar and Smith, 2000; Iyengar, 2001). En lo que a las dimensiones cognitivas se refiere, la hipótesis de la agenda-setting desarrolla alianzas con conceptos como los de 'priming' y 'framing'. Se trata de una alianza sumamente problemática, como lo sostiene por ejemplo Dietram Scheufele (Scheufele, 2000). Llama la atención que la hipótesis, particularmente en estas versiones más recientes, no contemple entre sus variables de análisis el fenómeno de la progresiva pérdida de credibilidad de los medios noticiosos y de los medios de comunicación en general; sobre el particular puede consultarse un informe de The Pew Research Center for the People and the Press (1999), así como a Bennett, Rhine and Flickinger, 2001 y Tsfati, 2003.
15. El registro cuantitativo y la clasificación de actos violentos de Gerbner constituyen un claro ejemplo del más crudo y simplista análisis de contenido y es la base de un extendido alegato contra las hipotéticas consecuencias sociales de la dieta televisiva de violencia. Lo de simplista, aunque a primera vista un juicio exagerado, queda en evidencia –por ejemplo- con la tesis de Gunter y Harrison según la cual la utilización de diferentes indicadores cuantitativos puede arrojar distintas impresiones acerca del monto de violencia en la televisión (Gunter and Harrison, 1996). De aquí que no pueda sino resultar sorprendente que Derrick de Kerckhove diga de Gerbner que está en “*..el pequeño grupo de críticos....que han comenzado a entender más profundamente este medio (la televisión)*” (Kerckhove, 1999). Este autor canadiense, al que se proclama como el sucesor de Marshall McLuhan,

sostiene que, además de Gerbner, en este pequeño grupo están McLuhan, Joshua Meyrowitz, Neil Postman y...¡Jerry Mander!. Mander, un ejecutivo del área de las relaciones públicas y la publicidad, publicó en 1978 un famoso libro con el título de "Four Arguments for the Elimination of Television". En párrafos que anteceden a su enumeración de críticos que *"han comenzado a entender..."* la televisión, De Kerckhove advierte que la gente le atribuye a este medio la instigación de los fantasmas sociales. Esto último es correcto pero, ¿cómo puede De Kerckhove desconocer que Mander y Gerbner (con las debidas distancias) son claros ejemplos de esa atribución?.

16. Los análisis de Castells sobre Internet y su origen constituyen ya lectura obligada y un excelente complemento es el libro de Pekka Himanen sobre el espíritu de la era de la información (Castells 2001, Himanen 2002). Las inferencias teóricas a partir de admitir la existencia de un nuevo escenario comunicacional están consideradas en Chaffee y Metzger, 2001. Hablar de un nuevo escenario comunicacional es, por cierto, quedarse corto; resulta imposible sostener su existencia sin asumir el desarrollo de nuevas realidades sociales, sea que se las considere como condición de nuevos paisajes comunicacionales o como consecuencia de ellos. Qué tipo de sociedad ha estado adviniendo en los tiempos recientes, ello ha estado en el centro de los debates. Pero no se trata a nuestro juicio ni de una sociedad de masas, ni de una sociedad posmoderna (según la tesis de J. F. Lyotard), ni de una sociedad de la comunicación o de los mass media (según Vattimo). Tal como ocurrió con la sociedad de masas, la tesis de una sociedad posmoderna caracterizada por la incredulidad respecto de los metarelatos modernos sólo tiene existencia en el mundo de los intelectuales. Ni el Islam ni al sociedad estadounidense actual, ni muchas áreas del planeta, experimentan la pretendida agonía. Por otra parte, se habla más recientemente del desenvolvimiento de una sociedad del conocimiento, la que rivaliza con la tesis del desarrollo de una sociedad de la información (como prefiere llamarla Castells). Como es de suponer, se requiere mucho más análisis para avanzar en estos tópicos.

17. Un interesante análisis de Everett M. Rogers reconoce esta fragmentación del área de los estudios de comunicación y pone de manifiesto que se expresa incluso en la estructura institucional de los programas de pre y postgrado. Los especialistas en comunicación interpersonal no citan y hasta ignoran los trabajos de los autores en medios de comunicación, y viceversa. Todavía más, la fragmentación se ahonda por las diferentes preferencias

metodológicas de una y otra sub-área: mientras en comunicación masiva se privilegian los métodos cuantitativos de investigación, en comunicación interpersonal se opta mayoritariamente por los métodos cualitativos (Rogers, 1999). A la fragmentación entre lo medial y lo interpersonal se superpone otra que separa la investigación en términos de desarrollo individual de aquella que enfatiza en los factores contextuales. Así, R. Warren afirma que “...la división teórica entre la investigación de efectos, que aísla variables específicas, y los análisis crítico/culturales, que ponen la atención en los entornos complejos, se ha vuelto un impedimento para comprender cómo funcionan los medios” (Warren, 2001).

18. Un análisis bastante afín a esta conclusión se encuentra en un agudo artículo de Melvin DeFleur. En particular, rescato su diagnóstico pesimista en relación al dudoso aporte neto de las modas cualitativistas, críticas y culturalistas en el área (DeFleur, 1998).

Bibliografía.

- Bennett, Stephen; Rhine, Staci L.; and Flickinger, Richard (2001): “Assessing American’s Opinions About the New Media’s Fairness in 1996 and 1998”. *Political Communication*, 18, 163-182.
- Berger, Arthur Asa (1996): “El Mito de la Cultura de Masas”. *Talón de Aquiles*, Año 2, N° 1. 1-6.
- Berger, Arthur Asa (1997): *Postmortem for a postmodernist*. California: Altamira Press.
- Bradley, Francis Herbert (1961): *Apariencia y Realidad*. Ensayo Metafísico. (Traducción del Prof. Juan Rivano). Santiago: Ediciones de la Universidad de Chile.
- Bunge, Mario (1961): *Causalidad. El principio de causalidad en la ciencia moderna*. Buenos Aires: Eudeba.
- Carey, James W. (1989): *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman.
- Castells, Manuel (1999): *La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Castells, Manuel (2001): *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, Empresa y Sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.
- Curran, James; Morley, David and Walkerdine, Valerie, eds. (1996): *Cultural Studies and Communications*. London: Arnold.

- Chaffee, Steven and Metzger, Miriam (2001): "The End of Mass Communication?". *Mass Communication & Society* Vol. 4, N° 4, 365-379.
- Chaffee, Steven (2001): "Studying the New Communication of Politics". *Political Communication*, 18, 237-244.
- Chomsky, Noam (1997): *What makes mainstream media mainstream*. <http://www.zmag.org/chomsky/articles/z9710-mainstream-media.html>
- Chomsky, Noam and Herman, Edward (1988): *Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Dayan, Daniel and Katz, Elihu (1992): *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Harvard: Harvard University Press.
- DeFleur, Melvin L. (1998): "Where Have All the Milestone Gone? The Decline of Significant Research on the Process and Effects of Mass Communication". *Mass Communication & Society* Vol. I, N° ½, 85-98.
- De Kerckhove, Derrick (1999): *La Piel de la Cultura. Investigando la Nueva Realidad Electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- Eco, Umberto (1994): *Apocalypse Postponed*. Indiana: Indiana University Press.
- Giddens, Anthony (2000): *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus.
- Gunter, Barrie and Harrison, Jackie (1996): "Violence on Television: The Varying Impressions Given by Different Quantitative Indicators". *Communications, The European Journal of Communication Research*, Volume 21, N° 4, 385-406.
- Himanen, Pekka (2002): *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Iyengar, Shanto and Simon, Adam F. (2000): "New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects". *Annual Review of Psychology*, 51, 149-169.
- Iyengar, Shanto (2001): "The Method is the Message: The Current State of Political Communication Research". *Political Communication* N° 18, 225-229.
- Jenkins, Henry (2003): "Formando Niños en la Era Digital". *Revista Mesa Redonda* N° 2, 59-73,. Universidad Central de Chile.
- Liebes, Tamar and Curran, James (1998): *Media, Ritual and Identity*. New York: Routledge.
- Livingstone, Sonia (1999): *Young People and New Media: Childhood and the Changing Media Environment*. London: Sage.

- Lyotard, J. F. (1994) : *La Condición Postmoderna*. Madrid: Cátedra.
- McLeod, Jack M. (2001): "Steven Chaffee and the Future of Political Communication Research". *Political Communication*, 18, 215-224.
- McLuhan, Eric and Zingrone, Frank (1995): *Essential McLuhan*. New York: BasicBooks.
- Otero, Edison (1998): *Teorías de la Comunicación*. Santiago: Editorial Universitaria.
- Otero, Edison (2000): "Diálogo con Elihu Katz". *Revista Talón de Aquiles*, N° 8, 12-22.
- Otero, Edison (2002): *Ensayos de Epistemología.*, Santiago: Bravo-Allende Editores y Universidad Central de Chile.
- Potter, James and Tomasello, Tami (2003): "Building Upon The Experimental Design in Media Violence Research: The Importance of Including Receiver Interpretations". *Journal of Communication*, June I, 53, 2. 315-329.
- Reynoso, Carlos (2000): *Apogeo y Decadencia de los Estudios Culturales. Una Versión Antropológica*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Rogers, Everett M. (1999): "Anatomy of the Two Subdisciplines of Communication Study". *Human Communication Research*, vol. 25, N° 4. 618-631.
- Rosengren, Karl Erik, ed. (1994): *Media, Effects and Beyond. Culture, Socialization, and Lifestyles*. London: Routledge.
- Searle, John (2002): *La Universidad Desafiada. El Ataque Postmodernista en las Humanidades y las Ciencias Sociales*. Santiago: Universidad Central de Chile y Bravo-Allende Editores.
- Scheufele, Dietram (2000): "Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication". *Mass Communication & Society*, Vol. 3, 2&3, 297-316.
- Swingewood, Alan (1987): *El Mito de la Cultura de Masas*. México: Premia Editora.
- Sternheimer, Karen (2003): *It's not the Media. The Truth about Pop Culture's Influence on Children*. Oxford: Westview Press.
- The Pew Research Center for the People and the Press (1999): *Striking the Balance, Audience Interests, Business Pressures and Journalists' Values*. <http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=67>
- The Pew Research Center for the People and the Press (2004): *A Year After Iraq War*. <http://people-press.org/reports/display.php3?PageID=796>.

- Tsfat, Yariv (2003): "Does Audience Skepticism of the Media Matter in Agenda Setting?". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 42, 2, 157-176.
- Vattimo, Gianni (1990): *La Sociedad Transparente*. Barcelona: Piados.
- Von Feilitzen, Cecilia y Carlsson, Ulla, eds. (1998): *Children and Media Violence*. Sweden: The Unesco International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom.
- Von Feilitzen, Cecilia y Carlsson, Ulla, eds. (1999): *Children and Media. Image, Education, Participation*. Sweden: The Unesco International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom.
- Von Feilitzen, Cecilia y Carlsson, Ulla, eds. (2001): *Children in the New Media Landscape. Games, Pornography, Perceptions*. Sweden: The Unesco International Clearinghouse on Children and Violence at Nordicom.
- Walter, E.V. (1964): "Mass Society: The Late Stages of An Idea". *Social Research*, Vol. 31, N° 4. 391-410.
- Warren, Ron (2001): "Across the Divide". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 45, N° 4. 670- 679.
- Wolton, Dominique (1992): *Elogio del Gran Público*. Barcelona: Gedisa.
- Young, Jock (2003): *Constructing the Paradigm of Violence*. En H.J. Albrecht, A. Koukousake and T. Serassis (eds): "Images of Crime". Vol. 2. Freiburg: Max Planck Institut.

SUPERSTICION ACADEMICA

Los intelectuales y los medios de comunicación

I.-

La afirmación de que los medios de comunicación han tenido y siguen teniendo efectos poderosos sobre lo que la gente piensa y lo que la gente hace constituye, a nuestro juicio, el núcleo central de una creencia característica de nuestros tiempos. Como toda creencia, nace y se desarrolla con absoluta prescindencia de pruebas a su favor. En verdad se sostiene, incluso, contra cualquier clase de demostraciones en contrario. Utilizando una expresión feliz de Ortega y Gasset, uno no tiene una creencia sino que la creencia lo tiene a uno. Recurriendo a terminología del derecho, la sentencia es dictada antes de que haya proceso. En este sentido, la creencia en los efectos poderosos de los medios de comunicación es, lisa y llanamente, un prejuicio.

Las creencias no constituyen, ciertamente, procesos sociales arbitrarios. Es importante, pues, determinar qué es aquello que las genera, las consolida y asegura su continuidad en el tiempo. Como lo ha señalado una variedad de estudiosos, se trata de una creencia que permite reducir la angustia provocada por cambios sociales radicales y de envergadura, dándoles una explicación e identificando responsables o culpables. Esta angustia ha sido denominada 'pánico moral' y ha sido descrita con frecuencia en la investigación en el área (1). En esta dinámica, los medios de comunicación aparecen como las entidades responsables de la violencia, la sexualidad desbordada, la delincuencia, la drogadicción, y la decadencia de la cultura de élite. En una época caracterizada por cambios globales y macro-transformaciones, la necesidad de explicaciones se torna urgente. En la medida en que no se las tiene, se las elabora a la medida de las incertidumbres en juego. En este contexto es que los medios de comunicación se constituyen, en consecuencia, en un chivo expiatorio, una entidad a la que se transfieren responsabilidades que radican en otras entidades(2).

Es entendible, naturalmente, que los medios de comunicación califiquen como culpables. Están allí, a la mano, globalizados por todo el planeta. Después de todo,

no inventan sus contenidos de la nada sino que, en una medida inocultable, los toman de las culturas a las que pertenecen. En este sentido son, cabalmente, un retrato de esas mismas culturas. Sin embargo, por una operación que Marshall McLuhan describió como el efecto Narciso (3), nuestras culturas no se reconocen en su propio retrato y tienden a considerarlo algo ajeno y diferente, algo de lo cual no tienen responsabilidad. Narciso, el personaje de la mitología griega, se enamora de su propia imagen en la fuente porque la cree, ante todo, alguien distinto de sí mismo.

Por cierto, el exculpar a los medios de comunicación de la condición de agentes causales de los males más relevantes de la vida social del pasado reciente y actual no exime a la investigación de la tarea de explicar satisfactoriamente el rol de los medios de comunicación en la sociedad, en las culturas de hoy (4). Es imposible que no tengan un rol y que su presencia se reduzca a la irrelevancia o la insignificancia. La relación entre los medios de comunicación y sus audiencias, así como con las otras instituciones es, sin lugar a dudas, el gran problema a dilucidar por la investigación.

No puede resultar sorprendente, en consecuencia, que la creencia aquí referida se manifieste habitualmente, en diversos niveles de intensidad y por parte de diferentes grupos sociales, se trate de padres, autoridades educacionales, líderes religiosos o figuras políticas (5). Esas manifestaciones, en su variedad, pueden ser objeto de abordajes etnográficos y empíricos con el propósito de describirlas objetivamente. Lo que sí puede resultar de veras sorprendente es que las mismas manifestaciones se expresen en boca de figuras del ámbito intelectual, en personas cuya competencia académica difícilmente pueda ser puesta en cuestión.

II.-

Es el caso del libro *“La Televisión es Mala Maestra”*, cuyos autores son el filósofo Karl R. Popper y John Condry, y en el que también colaboran Giancarlo Bosetti, Charles S. Clarck y el Pontífice católico Karol Wojtyla. Este libro no reproduce investigaciones especializadas, desconoce a la mayoría de los autores significativos en el área, maneja mínimos datos y de carácter sectorial, y se caracteriza por la formulación de afirmaciones generales categóricas no acompañadas de respaldo. Karl Popper experimentó hacia el final de su vida una auténtica preocupación por el fenómeno televisivo pero sus planteamientos en esta materia –contrastados con los desarrollos en el área de la investigación científica en comunicación– están lejos de alcanzar la seriedad y profundidad de muchas de sus tesis en la filosofía de las ciencias y la teoría del conocimiento. Incluso sus libros más polémicos, aquellos

relativos a la sociedad abierta y al historicismo, constituyen estructuras argumentales que no desmerecen en claridad y prestancia intelectual.

En el texto al que nos referimos, Popper sostiene, por ejemplo: *“Ahora bien, ha sucedido que la televisión se ha convertido en un poder político colosal, potencialmente, se podría decir, el más importante de todos, como si fuese Dios mismo el que hablara”* (1998, 55). Se trata, evidentemente, de una exageración. Calificar a la televisión como el más importante de los poderes constituye un tipo de afirmación que se acepta o se rechaza, se toma o se deja, pero respecto de la cual no hay cómo establecer procedimientos de contrastación. Por cierto, se trata de una afirmación que puede hacerse, y que de hecho el propio Popper formula. Lo sorprendente es que el propio Popper no le aplique los enjuiciamientos críticos que su actitud intelectual siempre consideró ineludibles. Esto implicaría, por una parte, considerar dicha afirmación como una conjetura y, luego, aplicarle la exigencia de falsabilidad, es decir, buscar las condiciones límites bajo las cuales someter la afirmación a refutación. Él mismo sostuvo que eso es lo que separaba a la ciencia respecto de la pseudociencia. En consecuencia, pudo tener la reserva apropiada para resguardarse respecto de cualquier juicio crítico. En lo sustantivo, Popper demuestra no conocer la investigación en el área y, como consecuencia, evalúa temeraria y acriticamente la literatura de la que dispone. Así, sostiene: *“El artículo de John Condry que se adjunta en esta obra muestra la inmensa influencia de la televisión sobre los niños y la gran cantidad de tiempo que pasan delante de ella, dos cosas que están abiertamente ligadas entre sí. Me parece que el autor de este ensayo está sumamente bien informado sobre estos temas y que los trata con claridad y de manera muy objetiva”* (1998, 41). Se trata de una afirmación inocente. El artículo de Condry es un modelo de argumentación basado en juicios formulados sin los antecedentes apropiados, en generalizaciones arbitrarias e inferencias gratuitas. No considera investigación conocida alguna, no refiere autores, no maneja datos que no sean los más obvios. El núcleo del planteamiento es estadístico: los niños estadounidenses pasan una cierta cantidad de horas frente al televisor. Condry infiere de ello (y Popper le sigue candorosamente) que la televisión tiene una inmensa influencia. Condry llega a esa conclusión sin establecer las premisas necesarias. Del hecho que los niños estadounidenses (promedio) pasen una cierta cantidad de horas (promedio) no se concluye que la televisión tenga sobre ellos una inmensa influencia. Se trata de una flagrante falacia. Hay una serie de hipótesis intermedias que no se explicitan y que se requerirían para llegar a la pretendida conclusión. Entre ellas, que los niños se tragan todo lo que ven y oyen en la pantalla, que imitan todo lo que ven y oyen en la pantalla y que, no importando el entorno familiar, social y cultural en que viven, es la televisión la que estructura sus mentes. Estas hipótesis

necesitan ser demostradas, porque no lo están. Digamos, al menos, que han sido objeto de intensos debates y que la cuestión no ha sido zanjada.

Resulta increíble que Popper acepte una inferencia como la que Condry elabora. Siguiendo esa línea de razonamiento, habría que concluir que cualquier otra actividad en la que los niños pasen más cantidad de horas debería tener sobre ellos una influencia enorme. Pues bien, esa otra actividad existe y se llama escuela. En consecuencia –y a menos que tengamos amplios recelos sobre la escuela misma como institución- la escuela es una influencia mayor que la televisión. Pudiera ser que no –para darle apoyo a la inferencia de Contry y Popper. Pero, en tal caso el asunto deja de ser estadístico y se vuelve cualitativo. Y otra vez, eso requiere de las pruebas suficientes.

Tanto Contry como Popper manifiestan una típica subestimación de los factores históricos y culturales, variables que la investigación en comunicación ha ido asumiendo progresivamente. Los artículos del volumen que comentamos siempre aluden a psicólogos, psiquiatras y médicos; rara vez –si es que alguna-, los sociólogos. los antropólogos o los historiadores, toman la palabra. Los datos estadísticos de Contry –mínimos, en verdad- son estadounidenses, pero no le inquieta generalizarlos para cualquier otra área geográfica. Si en los Estados Unidos es así, así habrá de serlo en cualquier otro lado. Ni noticias tiene Contry –sumamente bien informado, según Popper- de estudios relevantes que han comparado la recepción de los mismos contenidos programáticos en países diferentes, con historias y culturas distintas (6).

Del mismo estilo es otra afirmación de Popper según la cual la televisión es de aquellos grandes flagelos que afligen periódicamente a la humanidad, como las guerras. Se trata de otra exageración más, una comparación insostenible, una conclusión tan abiertamente alejada de la actitud crítica que Popper siempre alentó. Poner a la televisión a la altura de los genocidios y las devastaciones bélicas ocurridas a lo largo de la historia es, por de pronto, una ligereza. En esto, Popper no hizo sino agregar combustible a una creencia intensamente sentida y a la que él mismo restó de sus recomendaciones críticas.

Giancarlo Bosetti escribe la introducción del libro que analizamos y despliega el mismo tipo de conclusiones definitivas. Una muestra: *“La televisión cambia radicalmente el ambiente, y de ese ambiente tan brutalmente modificado extraen los niños los modelos que van a imitar. Resultado: estamos haciendo crecer un sinnúmero de pequeños criminales. Debemos contener este mecanismo antes que sea demasiado tarde, incluso porque desde cuando ustedes –adultos, periodistas y profesores, objetores de 40 a 50*

años de edad- eran niños hasta hoy, la televisión ha empeorado" (1998, 10). Por supuesto, no se cita ningún estudio que avale sus afirmaciones. Cuando sostiene que la televisión ha empeorado, ¿a qué se refiere? ¿Tal vez a una mayor cantidad de violencia y sexo? En tal caso, ¿dónde constan esos antecedentes? Y si así fuera, ¿qué demuestran? Karen Sternheimer tiene otra visión del asunto. (Sternheimer, 2003)

Y cuando Bosetti establece la secuencia "*la televisión cambia radicalmente el ambiente, lo embrutece y de allí sacan los niños sus modelos*", formula otra inferencia insostenible. Bosetti implica que antes de que la televisión lo cambie, el ambiente es menos brutal; o sea, en el ambiente real de los niños hay menos violencia, agresión sexual, drogadicción y desesperanza que cuando la televisión hace su entrada. Lo que Bosetti dice es que no sólo la programación televisiva contiene dosis inaceptables de violencia y sexo sino que, una vez que la televisión comienza a influir, aumentan brutalmente las dosis de violencia y sexo en la realidad infantil. Resulta difícil contraponer razonamientos a juicios tan unilaterales. Ciertamente, Bosetti no considera otro tipo de evidencias. Para referirnos sólo a un antecedente entre otros, la información internacional de la que se dispone permite concluir que la gran mayoría de los casos de agresión sexual padecidos por niños en el mundo tiene como responsables a los padres o parientes cercanos de esos niños. ¿Se alegrará que tales padres y parientes cercanos agresores sexuales han sido brutalizados por la televisión y que ella es la responsable de sus acciones? Con este argumento, Bosetti tiene la solución a la mano: suprimamos la televisión y toda la violencia familiar del mundo, y toda la delincuencia del mundo, desaparecerán. Demasiado simple para ser cierto (7). Como Popper y Condry, Bosetti parece creer que antes la realidad social –con las comprensibles excepciones, se dirá- era aceptable, carente de lacras y sin grandes flagelos, excepto tal vez las guerras. Todo este tiempo pasado mejor se fue indefectiblemente cuando la televisión hizo su entrada. Con este pase magistral de magia, Popper, Condry y Bosetti han borrado de un plumazo la historia, la biología, la política, el poder, la economía, las instituciones, y cuanta otra variable pretenda inmiscuirse en el anémico análisis que llevan adelante. La estrategia es única y está a la mano: apagar el televisor.

Según cuenta Bosetti, Popper nunca permitió la entrada de un televisor en su casa. ¿En qué teoría del conocimiento el objeto debe ser suprimido e ignorado para ser conocido? (1998, 9).

III.

Giovanni Sartori, el conocido cientista político recientemente fallecido, se sintió llamado también a expresar sus opiniones frente al fenómeno televisivo y plasmó sus tesis en el libro *"Homo Videns: La Sociedad Teledirigida"*(8). Las citas que seleccionamos se enmarcan en un planteamiento más abarcador según el cual está en desarrollo una nueva cultura audiovisual, que destrona al libro y lo reemplaza por las imágenes, generando así un empobrecimiento progresivo del aparato cognoscitivo del homo sapiens. Este último está siendo sustituido por el homo videns. Algo de plausible tiene este planteamiento, sólo que resulta difícil aceptar su tenor extremo y radical.

Sartori sostiene, por ejemplo, que *"la fuerza arrolladora de la imagen rompe el sistema de reequilibrios y retroacciones múltiples que habían instituido progresivamente, durante casi dos siglos, los estados de opinión difusos y que, desde el siglo XVIII en adelante, fueron denominados 'opinión pública' "* (1998, 71). Sin duda, Sartori mitifica el pasado. ¿Qué sistema (roto por la fuerza arrolladora de la imagen) pudo ser aquel, en sociedades fundamentalmente analfabetas con mínimos canales de participación? La opinión pública no pudo ser sino la opinión de minorías alfabetizadas, en ambientes sociales profundamente discriminatorios y excluyentes. Sólo la aparición de los diarios abrió compuertas a espacios antes vedados a sectores mayoritarios de la población. Por cierto, el periódico fue objeto de las mismas acusaciones que luego han sido vertidas contra la televisión, así como antes contra el cine y la radio. Un rasgo común histórico de estas acusaciones siempre tuvo que ver con la violencia, la delincuencia, el sexo y la decadencia de la cultura de élites. La actual globalización de las comunicaciones no hace sino completar el proceso de poner a disposición de grandes conglomerados de personas la información que antes fue siempre privilegio de minorías numéricamente ínfimas.

Sin embargo, Sartori considera estas realidades como una amenaza y un profundo ataque al animal racional, al homo sapiens. Ciertamente, esta afirmación tiene muchos supuestos que es necesario poner a la vista. Se implica, ante todo, que el homo sapiens ha sido la condición humana característica antes de la aparición de la televisión. Esto supone que el pasado puede ser visto como el despliegue del homo sapiens, despliegue ahora en peligro por la amenaza televisiva. Sartori inventa el pasado a su gusto. O, al menos, lo cualifica de un cierto modo, a saber, residiendo en una élite. Cualquiera sea la realidad que asignemos a la condición de homo sapiens, ella no pudo ser generalizable a toda la población humana y sólo pudo ser, eventualmente, manifestación de minorías. Si ello es así, la disponibilidad y acceso a los productos de lo mejor de la condición 'sapiens' es hoy incomparablemente mayor de lo que nunca fue, merced, entre otros factores, a la

expansión de los sistemas educativos por todo el planeta y a la globalización de los medios de comunicación.

Sartori dice también que *“la televisión produce imágenes y anula los conceptos y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender”* (1998, 47). Difícilmente se podría disentir de un diagnóstico negativo tratándose de anulación de los conceptos, de atrofia de la abstracción y de la capacidad de entender. Sólo que, tal vez, Sartori apunta a un blanco equivocado. ¿Por qué la televisión debería ser responsable de la promoción de esas cualidades intelectuales? ¿Por qué esperar de ella que se convierta en una suerte de Academia de Platón, para mantener en alto los niveles de reflexión del ciudadano medio? Históricamente, ni la radio, ni el cine han tenido que asumir una responsabilidad tal. ¿Por qué habría de hacerlo ahora la televisión? Existen otras instituciones a las que se les reconoce esa responsabilidad social y que se han legitimado en el curso del tiempo, principalmente las universidades.

Por cierto, no puede hablarse de conceptos, de abstracción o de entendimiento, en el aire. Se trata de productos característicamente intelectuales que se corporeizan en prácticas sociales e institucionales, y que nunca han sido, de hecho, obra y patrimonio de todos los miembros de la especie. Pero el que no lo sean se debe a estructuras sociales históricas y no a conspiraciones malignas. Una encarnación típica de las cualidades intelectuales a las que se refiere Sartori es, por ejemplo, la ciencia. Pero, contrariamente al argumento de Sartori, la actividad científica no sólo no ha sufrido decadencias ostensibles en el mismo período de aparición y consolidación de la industria televisiva sino que, por el contrario, se ha convertido en una notable institucionalidad extendida, en diversas proporciones, por todo el planeta. Es bastante conocida la reflexión que sostiene que sobre el 90% de los científicos habidos a lo largo de la historia humana viven y producen hoy. El crecimiento del conocimiento es algo innegable. En consecuencia, ¿no será que Sartori formula su demanda a la industria equivocada? La investigación en el área de la comunicación no se confunde sobre el particular: la televisión es, sustantivamente, entretención. Y, en consecuencia, es superficial y sensacionalista. Decididamente, no es otro su rol. Y es en esos términos que tiene la audiencia que tiene. Los telespectadores promedio no esperan que la televisión sea biblioteca, academia o foro.

En otro pasaje de su libro y en un plano algo más específico, Sartori afirma que *“el problema es que el niño es una esponja que registra y absorbe indiscriminadamente todo lo que ve (ya que no posee aún capacidad de discriminación)”* (1998, 37), Este es, decididamente, un lugar común pero no por común verdadero. La literatura

especializada en psicología evolutiva y en psicología educacional, así como en psicología cognitiva, contradice la afirmación de Sartori. Por ejemplo, Howard Gardner caracteriza a los niños como verdaderos antropólogos, que se ven abocados a entender un mundo al que llegan y no conocen, y se las arreglan para elaborar una estructura compleja que da sentido a las experiencias que viven (Gardner, 1993).

Pero, aún concediendo que los niños fueran esponjas indiscriminadas, ¿lo serían sólo frente al televisor? Habría que responder que no, y que serían esponjas para la escuela, para el entorno familiar, para las interacciones interpersonales y las grupales, para las normas, valores y ritos de su entorno de vida. Si no es así, ¿cómo explicar entonces que sólo lo que los niños-esponja absorben en la televisión permanezca en sus mentes y las modele? Sartori repite un argumento bastante característico de cierta literatura no especializada y de algunas teorías de la comunicación bastante planas y simplificadoras: la televisión es capaz de neutralizar o hacer desaparecer la realidad restante: no hay sociedad, no hay cultura, no hay normas, no hay costumbres, no hay valores, no hay creencias, no hay escuela, no hay religión, no hay política, no hay economía. Todo eso sucumbe al momento en que un niño se instala frente al televisor y experimenta –sin saberlo, así reza el argumento- la remodelación automática de su mente (9).

Así, pues, los niños-esponjas de Sartori son una auténtica invención del autor.

Pero, además de niños-esponjas, Sartori agrega “*un espectador pasivo que mira el televisor*” (1998, 53). Sartori desconoce el hecho que ninguna teoría de los medios de comunicación hoy, incluyendo aquellas que tradicionalmente elaboraron modelos mecanicistas y causales de la relación entre los medios de comunicación y las audiencias, sostiene actualmente alguna idea semejante a la que Sartori formula. Los propios estudios culturales británicos, herederos de la teoría crítica, terminaron por admitir una audiencia activa y reconocieron varios modos de reaccionar frente a los mensajes mediales por parte de las audiencias (10). Al postular un espectador pasivo, Sartori retrocede a planteamientos claramente anacrónicos (11).

Finalmente, Sartori sintetiza un conjunto de afirmaciones sobre televisión y política que son más recurrentes en autores que no tienen la competencia en teoría política que le fue siempre reconocida. Se trata de afirmaciones hiperbólicas por el grado de exageración que implican y porque están formuladas, además, de un modo no exento de ambigüedad. Dice Sartori: “*Para empezar, la televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de*

plantear la batalla electoral, o en la forma de ayudar a vencer al vencedor. Además, la televisión condiciona, o puede condicionar, fuertemente el gobierno, es decir, las decisiones del gobierno: lo que un gobierno puede y no puede hacer, o decidir lo que va a hacer” (1998, 66-67). Es bastante extremo suponerle a la televisión una capacidad de determinar decisiones que pase por encima de los propios actores políticos, se trate del gobierno, los partidos políticos, los poderes económicos y religiosos, las instituciones militares, o las preferencias del público. Tal vez, lo que Sartori tiene en mente –pero malinterpreta- es la clarísima connivencia de los políticos y los medios de comunicación. El sociólogo Manuel Castells sostiene que la política está ocurriendo fundamentalmente en el escenario de los medios, en la dinámica de las entrevistas, las declaraciones y las conferencias, generando así una estructura de mutua dependencia: los políticos necesitan de los medios, y los medios necesitan de la política (12). Así, los medios hacen de intermediarios entre la clase política y la ciudadanía, ante todo porque los políticos ya no se relacionan directamente con sus electores. La crisis de la sociedad civil y del propio Estado, el fuerte escepticismo de los ciudadanos respecto de las clases políticas, así como la decadencia de las grandes ideologías de mediados del siglo XX, están entre las causas de esta distancia. Ahora bien, el que los medios de comunicación hagan de intermediarios no quiere decir que determinan lo que ocurre en la dinámica de la política y del poder. La televisión no elige presidentes, ni decide la agenda de las relaciones internacionales, no determina las decisiones económicas, ni envía los países a la guerra. Decir lo contrario es, en consecuencia, una exageración –cuando menos.

Al creer lo que cree, Sartori se alinea con una mitología que ya ha recibido una fuerte dosis de argumentación crítica de buena cepa. La extendida creencia de que los debates televisivos pudieron, por ejemplo, alguna vez, haber decidido elecciones ha sido empírica y tempranamente cuestionada (Katz and Feldman, 1962).

IV.

Planteamientos del mismo tenor –generales, categóricos, carentes de todo respaldo empírico- pueden hallarse en el libro que el sociólogo francés Pierre Bourdieu dedica a la televisión (Bourdieu, 1997). Por ejemplo, sostiene: *“La televisión posee una especie de monopolio de hecho sobre la formación de las mentes...”* (1997, 23). Hecho el alcance de que Bourdieu se refiere a esa parte de la población –nada desdeñable, dice- que no lee diarios ni escucha radio, y sólo ve televisión, nos encontramos otra vez con la misma operación de hacer desaparecer la realidad social. Fuera de los medios de comunicación, nada existe. En consecuencia, la televisión no tiene

competencia en la formación mental de las personas. Ya es bastante arbitrario afirmar que eso pudiera no ocurrir en aquellos que leen diarios y escuchan radio, como si eso garantizara algo en materia de información y conocimiento. Si esta maniobra de desaparición de la realidad social ya resulta inaceptable en autores como Popper, ¿qué podríamos decir si la respalda un sociólogo? Es, prácticamente, un acto de suicidio intelectual. Por cierto, suponemos que Bourdieu no se considerará entre aquellos cuya mente es formada por la televisión; a eso quedan condenados los que no leen diarios, los que no escuchan radios y, en fin, a todos aquellos a los cuales la cultura y la información no llegan de modo alguno. Todos estos no experimentan influencias de sus padres, de sus entornos familiares, de sus vecindarios, de sus entornos sociales, de sus interacciones; no tienen creencias religiosas, no tienen simpatías políticas, no se entretienen, no trabajan, carecen de valores, no tienen costumbres, etc. En suma, sus mentes vacías están a la espera de que la televisión las llene de contenidos.

Una demostración del modo como Bourdieu razona sobre la televisión queda a la vista en el siguiente párrafo: *“Por ejemplo, la televisión puede hacer que una noche, ante el telediario de las ocho, se reúna más gente que la que compra todos los diarios franceses de la mañana y de la tarde juntos. Si un medio de esas características suministra una información para todos los gustos, sin asperezas, homogeneizada, cabe imaginar los efectos políticos y culturales que de ello puede resultar”* (1997, 64). Hay varias conclusiones a las que arriba Bourdieu sin probar las premisas en las que se fundamentan. De una parte, la cantidad de personas que consumen un medio a una hora determinada no determina mecánicamente nada por relación a los efectos eventuales de los contenidos que contenga. Para que ello ocurriera se requeriría la premisa de que toda la audiencia tuviese características iguales, y todos sus miembros pensarán, sintieran y reaccionaran del mismo modo. Eso es lo que suponía la vieja idea de ‘masa’, abandonada ya por la investigación y reemplazada por públicos altamente segmentados y diferentes. De otra parte, la posibilidad de homogeneización es prácticamente imposible. Ya la televisión abierta ofrece una variedad temática que permite la elección de la audiencia; este fenómeno se multiplica con la televisión por cable, altamente segmentada y con un público cada vez mayor. La consecuencia de estas realidades mediales no es, por cierto, la homogeneización sino la diversidad cultural. Súmese a ello el que las personas no son consumidores de un solo medio, para que tengamos el panorama de una inmensa diversidad temática y de múltiples orientaciones.

El estilo categórico universal de Bourdieu aparece otra vez en el siguiente párrafo: *“Pienso, en efecto, que la televisión, a través de los diferentes mecanismos que intento describir de forma suscita....pone en muy serio peligro las diferentes esferas de la*

producción cultural: arte, literatura, ciencia, filosofía, derecho; creo incluso....que pone en peligro no menor la vida política y la democracia” (1997, 7-8). Tal vez, la pregunta a Bourdieu habría que hacerla por el revés, y de ese modo, ahorrar tiempo: ¿Qué –si es que hay algo- no es puesto en peligro por la televisión? De acuerdo a Bourdieu, prácticamente nada. ¿Sobre la base de cuáles evidencias pueden formularse afirmaciones como las citadas? Lo que hace Bourdieu es recurrir al viejo procedimiento del chivo expiatorio, personificando en la televisión el origen de todos los males. Al hacerlo, se convierte en vocero de las reacciones más ciegas que periódicamente sacuden a las sociedades organizadas.

La lectura del volumen en el que se incluye este ensayo de Bourdieu sobre la televisión, sugiere la hipótesis de una generalización abusiva de su parte. Bourdieu está molesto con las figuras intelectuales que aparecen periódicamente en la televisión francesa y que, acomodados al estilo del medio, se generan una fama que no merecen y que confunde al público televidente sobre quiénes son efectivamente los pensadores más auténticos y serios. En un raptó de agudeza, se refiere a las intervenciones de esas figuras como ‘fast thinkers’, en analogía con la comida rápida. Por cierto, se trata de una actitud (la de Bourdieu) que puede concitar profunda simpatía en medios académicos. Personajes de esa naturaleza aparecen en todos los canales televisivos del mundo. El profundo equívoco de Bourdieu radica en creer que la televisión pudiera ser el escenario en el que una teleaudiencia cualquiera llegara a enterarse cabal y acertadamente de quiénes son y qué hacen los artistas, intelectuales y científicos más relevantes de una época determinada. Para enterarse de eso, hay que buscar en otros escenarios. Y, en consecuencia, Bourdieu no puede molestarse con la exposición de pensamiento impostural en la televisión. Está pidiendo lo que quiere en el lugar equivocado. Es en la academia dónde hay que buscar, y en ella misma es donde hay que bregar contra el pensamiento impostural. En este sentido, un John Searle está lejos mejor orientado que Bourdieu (13).

Bourdieu desconoce absolutamente la investigación en medios de comunicación. Las referencias que ocupa, amén de mínimas, no forman parte de la literatura obligada en el área (14). En consecuencia, se condena a especular sobre la base de creencias previas y de ese modo renuncia a su responsabilidad intelectual. Algo que resulta profundamente paradójico con sus propias declaraciones, puesto que sostiene que *“habría que precisar y comprobar todo lo que acabo de decir....Se trata de cosas muy complicadas y sólo con una labor empírica muy importante cabe progresar realmente en su conocimiento”* (1997, 73). Con sólo respetar sus propias prescripciones de seriedad intelectual, Bourdieu habría evitado formular tantas

afirmaciones carentes de sustento. O, al menos, podría haberlas rotulado de hipótesis tentativas y guardar la debida prudencia de pensamiento.

V

Félix Guattari (1930-1992) se refiere a los medios de comunicación y la televisión en particular, en medio de anuncios catastróficos. En diciembre de 1992, la revista española *Ajo Blanco* incluye la traducción de un texto publicado originalmente por *Le Monde Diplomatique*, enviado por Guattari pocas semanas antes de su muerte. El título: "Fracaso de los Media, Crisis de la Civilización, Huida de la Modernidad". La lectura del escrito en cuestión revela su parentesco con los que ya hemos examinado, desde la atribución gratuita de ciertas responsabilidades que los medios de comunicación debieran cumplir y no cumplen hasta una concepción archirrepetida de los usuarios de los medios. Así, por ejemplo, sostiene que "*..todos los grandes trastornos contemporáneos, tanto si son de alcance negativo como positivo, actualmente vienen juzgados por el rasero de informaciones tamizadas por la industria mediática, que sólo contempla el aspecto anecdótico de las cosas, y jamás problematiza los valores en juego en su verdadera amplitud*" (p.34). Esta es una típica argumentación basada en un equívoco. ¿Dónde está establecido que los medios deban cumplir un rol distinto?. En vez del exclusivo cobro de deudas morales, rara vez se encuentra un intento serio por comprender cuál es el rol que de hecho desarrollan los medios y cómo se ha originado. Los medios de comunicación no tienen por qué hacerse cargo de responsabilidades que los intelectuales les asignan por sí y ante sí. Como Bourdieu y otros, Guattari habría deseado que los animadores y conductores televisivos tuvieran capacidad de problematización valórica, exhibieran destrezas analíticas admirables y dedicaran horarios completos a disquisiciones de tipo intelectual. Esto es otra manera de decir que desearía reemplazar a los animadores típicos por intelectuales y académicos. Guattari quiere que haya academia donde no corresponde que la haya. Ya bastantes desafíos tiene la academia con el uso de jergas y la práctica de celos profesionales que la mantienen alejada de las necesidades de la gente. Más que platonizar la televisión, se requeriría socratizar la academia.

Unas líneas más adelante del párrafo ya citado, Guattari reitera el argumento anti-televisivo esperable: "*El telespectador permanece pasivo ante la pantalla, prisionero de una relación casi hipnótica, separado del otro, exento de responsabilidad*" (p.34) Como ya hemos referido, ninguna tendencia de las últimas décadas en la investigación en comunicación suscribe semejantes asertos. Se trata de lugares comunes característicos de una literatura crítico-moral impactante pero infundada. ¿Qué habría dicho Guattari, para aludir a sólo un caso, de haber conocido las

investigaciones encabezadas por el investigador Karl Erik Rosengren, acerca de los usos de medios de comunicación por parte de 4.400 niños, adolescentes y adultos jóvenes en Suecia durante dos décadas, entre 1975 y 1990?. De acuerdo a Rosengren y sus colaboradores, “..hemos encontrado que la TV no reduce la interacción. Si algo hace, hace lo contrario...Ver TV difícilmente tiene consecuencias de pasividad en el tiempo..” (1994, 141).

Resulta sumamente aleccionador comparar ambos estilos: el de Guattari y el de Rosengren. Porque mientras este último se refiere a conclusiones obtenidas a partir de investigaciones empíricas longitudinales, para grupos etéreos concretos y específicos de un país en particular, en un período determinado de tiempo (15 años), el primero no aporta información, datos o antecedente alguno en respaldo de sus afirmaciones. Elige, por el contrario, un lenguaje metafórico ambiguo, inespecífico, repleto de generalizaciones, abierto a cualquier interpretación a gusto del lector. En vez de respaldos, frases. Por cierto, palabras como “prisionero, relación casi hipnótica, pasivo, separado del otro” tienen resonancias emocionales, grandilocuentes. Pero, al mismo tiempo, constituyen una flagrante falta de lealtad con los valores intelectuales críticos (seriedad, rigor, apego a la verdad, aprecio por el conocimiento) que Guattari mismo dijo respetar. Como otros autores ya examinados, él es otro ejemplo de cómo muchos intelectuales creen poder pronunciarse acerca de los fenómenos de la comunicación (o acerca de muchas otros temas), mientras se permiten desconocer o ignorar flagrantemente la investigación en el área. Incluso concediendo la premisa gratuita que toda esa producción tenga nulo valor (lo que ciertamente no es el caso), se requiere al menos conocerla y después juzgarla. Antes de eso, se carece de la autoridad intelectual apropiada.

Los ejemplos pueden multiplicarse. Autores tan conocidos y diversos como el sociólogo francés Jean Baudrillard, el lingüista estadounidense Noam Chomsky, o el psicoterapeuta Paul Watzlawick, repiten las mismas o similares afirmaciones sin el menor sentido crítico (15). Al hacerlo, renuncian al conocimiento y a sus deberes intelectuales y, al menos a este respecto, se convierten lisa y llanamente en propagadores de una superstición.

NOTAS.

- (1) La denominación fue acuñada por Stanley Cohen para referirse a una forma de comportamiento colectivo estigmatizador (Cohen 1972, Cohen 2002).

- (2) Henry Jenkins, director del Programa de Estudios Comparados de Medios del MIT, ha examinado profusamente el tema. (Jenkins 2000, 2003). A propósito de reacciones de grupos sociales contra un medio específico, no pueden obviarse los estudios de Gregory D. Black sobre las vicisitudes del cine (Black 1998, 1999). Sobre la idea general de 'chivo expiatorio', Girard (1986). Igualmente recomendables resultan las disquisiciones de Graham Murdock (1997). A propósito del caso específico de la televisión estadounidense, pueden examinarse los antecedentes del movimiento "La Mayoría Moral" y su cruzada antiteleviviva a comienzos de los años '80 (Eliashev, 1981). El equivalente británico de la Mayoría Moral es la NVALA (National Viewers and Listeners Association), cuyos planteamientos fueron tempranamente examinados en los años setenta (Wallis, 1976). La versión chilena del mismo tipo de movimiento es, por supuesto, el Porvenir de Chile (Dufaur, L. y Donoso, F., 1995). La referencia general obligada en la materia es, ciertamente, Stanley Cohen.
- (3) La analogía es empleada por McLuhan en su libro *"La Comprensión de los Medios como Extensiones del Hombre"* (McLuhan, 1964).
- (4) Ejemplos serios más recientes del rechazo de la tesis de la responsabilidad causal de los medios de comunicación en los problemas más acuciantes de las sociedades actuales son, por ejemplo, los planteamientos de David Gauntlett (Gauntlett, 1998), Dominique Wolton (Wolton, 1992), Jonathan Freedman (Freedman, 2002), Henry Jenkins (Jenkins, 2000, 20003), Karen Sternheimer. (Sternheimer, 2003) y Jock Young (Young, 2003). Asimismo, es útil considerar las antologías de Barker-Petley (1997) y de Carlsson-Von Feilitzen (1998, 2000).
- (5) Por ejemplo, Karen Sternheimer alude a los estudios de Ellen Seiter sobre las percepciones de los adultos sobre los efectos de los medios de comunicación en los Estados Unidos; de acuerdo a esa autora, las personas de sectores medios (and affluent) están más predispuestas a condenar a los medios como causales de daño a los niños y de problemas sociales diversos. Por el contrario, las personas de bajos ingresos, que tienen más experiencia directa con problemas como la violencia, *"..saben que los medios de comunicación no son una parte importante de la ecuación en sus luchas por mantener a sus niños a salvo en sus aporlemadas comunidades"* (Sternheimer, 2003, 37-38). Por otra parte, y como una referencia más, el investigador sueco Lennart Weibull da cuenta de un estudio en el que se identifica a las mujeres, a las personas de edad y a aquellas con poca educación formal

como los grupos en los que se manifiesta más comúnmente la percepción de los medios de comunicación como responsables de la violencia en la sociedad sueca. (Weibull, 1997) En nuestro medio, un acercamiento al tema está presente en Aranda, Avila, Canelas, Cereceda. Contreras y González, 1994.

- (6) Por ejemplo, la investigación de Tamar Liebes y Elihu Katz sobre la serie estadounidense "Dallas". (Liebes and Katz, 1990)
- (7) Para un examen ponderado y ecléctico del tema puede consultarse el texto de las investigadoras mexicanas García y Ramos (1998). Para una revisión de la literatura en el área, particularmente en sus dimensiones metodológicas, Felson (1996).
- (8) No es nuestro propósito examinar en detalle este texto, lo cual requeriría más espacio dada su mayor densidad en materia de ideas. Remito al lector a la aguda reseña del profesor Ricardo López, cuyo tenor crítico suscribo en lo sustantivo (López, 1999).
- (9) Para asomarse a la que es una dinámica y compleja área de investigación sobre los niños como fenómenos culturales, puede tenerse en cuenta a Doverborg y Pramling, a David Buckingham, a David Allen, a von Feilitzen y Carlsson, así como a Sternheimer. (Doverborg and Pramling, 1993; Buckingham, 1997; Allen, 2001; von Feilitzen and Carlsson, 2002; Sternheimer, 2003). Y a propósito de niños y adolescentes como usuarios de medios en diversas zonas del mundo, el volumen especial de la revista *European Journal of Communication* en 1998.
- (10) Sobre el particular se puede revisar, por ejemplo, la polémica Morley-Curran (Curran, Morley and Walkerdine, 1996), o los pasajes pertinentes en "Diálogo con Elihu Katz" (Otero 2000).
- (11) Para apreciar en su magnitud lo anacrónico del planteamiento de Sartori puede consultarse la antología de Hay, Grossberg y Wartella, que ofrece una adecuada panorámica de las tendencias en la investigación sobre la audiencia. (Hay, Grossberg and Wartella, 1996). Del mismo modo, la antología compilada por Daniel Dayan (1997) y la excelente reflexión del investigador francés Dominique Wolton sobre el tema (1992, 1997).

- (12) Las tesis de Castells sobre el tópico están desarrolladas en el capítulo 5 del volumen I de su trilogía sobre la era de la información (Castells, 1999).
- (13) El 'fast thinking' al que se refiere Bourdieu, se ha extendido peligrosamente en la academia misma. A este propósito puede consultarse a Searle y a Reynoso (Searle 2003, Reynoso 2000).
- (14) Como ejemplo, entre otros, de un estilo intelectualmente serio de abordar los temas de la audiencia de los medios de comunicación, se pueden examinar las investigaciones de la especialista británica Sonia Livingstone (Livingstone, 1998, Livingstone 1999). Para ser honestos, no deja de reconfortar el encontrarse con alguna confirmación de las afirmaciones que uno hace acerca de un autor como Bourdieu, tan referencial para algunos grupos. En 2002, un volumen especial dedicado a Bourdieu por la revista francesa *Sciences Humaines* incluye una entrevista a Dominique Wolton con el título de *"Une critique de la critique: Bourdieu et les media"*. Wolton afirma allí que Bourdieu ignora 70 años de ciencias de la comunicación y se maneja con la ya superada concepción de un receptor pasivo y alienado. Por cierto, tengo muchas dudas de que haya 70 años de 'ciencias' de la comunicación, pero sí un período no menor de investigación sería. En uno u otro caso, Bourdieu demuestra no estar enterado.
- (15) Baudrillard, por ejemplo, en su delirante libro *"La Guerra del Golfo no ha tenido lugar"*, hace afirmaciones como las siguientes: *"También de la humillación de todos nosotros, a quienes las pantallas de los televisores someten a la misma violencia, la de la mirada cautiva, derrotada, manipulada, impotente..."* (1991, 34); *"La tele, clavando a la gente en sus casas, cumple plenamente con su función de control social mediante el embotamiento colectivo..."* (1991, 53); o *"..generaciones de videozombis..."* (1991, 46). Por su parte, Watzlawick sostiene que *"La televisión produce una sumisión voluntaria y una uniformización del pensar y del sentir mucho más amplias de lo que hasta ahora han conseguido los Ministerios de Propaganda de los Estados totalitarios"* (1992). En cuanto a Chomsky, asegura que los medios de comunicación dirigen a las audiencias masivas y organizan sus pensamientos y opiniones. Su análisis es exclusivamente estadounidense e infiere su tesis a partir de la propiedad de los medios, de su estructura institucional y de un análisis de contenido bastante elemental (2002). Por cierto, no es factible descontextualizar estas citas de las ideas más generales de estos autores; sin embargo, unas y otras no resultan en absoluto discordantes. En nuestro medio no faltan los ejemplos de lo anterior; en tono quejumbroso, Marco

Antonio de la Parra afirma, por ejemplo: “La televisión está encendida toda nuestra vida diurna. Es la nueva vigilia. Invade las conversaciones, dirige nuestra orientación valórica, nos deja sin palabras, nos atrapa indefensos, nos lleva mansos a nuestra tierna infancia analfabeta, el paraíso iletrado e indocumentado del televidente” (1998, 29). En otro pasaje, sostiene: “La televisión ha sido pensada y diseñada para enfermos, gente postrada, solitarios, aburridos, guardianes de turno, gente que o le sobra el tiempo o le falta el cuerpo” (1998, 63). No hace falta enhebrar algunas consideraciones críticas sobre estas frases puesto que el propio autor se encarga de ponerlas en el apropiado contexto: “Es cierta la acusación de que los intelectuales nos hemos comportado muy torpemente con respecto a los medios de comunicación de masas: de manera totalmente maniquea” (1998, 99).

Bibliografía.

- Allen, David (2001): *Are Mass Media and the Marketplace Eroding Childhood?*. Second Annual Conference of the International Social Theory Consortium. Sussex University, July 5-7.
- Aranda, Andrea – Avila, Carla – Canelas, Alejandra – Cereceda, Margarita – Contreras, M. Eugenia, y González Silvana (1994): *Estudio Exploratorio sobre la Creencia en el Poder de los Medios de Comunicación Masiva*. Memoria para optar al título de Periodista. Santiago: Universidad de Chile.
- Barker, Martín and Petley, Julian, eds.(1997): *Ill effects. The Media – Violence Debate*. London: Routledge.
- Baudrillard, Jean (1991): *La Guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Barcelona: Anagrama.
- Black, Gregory D. (1998): *Hollywood Censurado*. Madrid: Cambridge University Press.
- Black, Gregory D. (1999): *La Cruzada contra el Cine (1940-1975)*. Madrid: Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre (1997): *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Buckingham, David (1997): *Electronic Child Abuse?*. En Barker and Petley (eds.) 1997.
- Carlsson, Ulla (ed) (1997): *Beyond Media Uses and Effects*. Sweden: Göteborg University.
- Carlsson, Ulla and von Feilitzen, Cecilia (eds) (1998): *Children and Media Violence*. Yearbook from the UNESCO International

Clearinghouse on Children and Violence on the Screen. Sweden: Göteborg University.

- Carlsson, Ulla and von Feilitzen, Cecilia (eds) (2000): Children in the New Media Landscape. Games, Pornography, Perceptions. Sweden : Göteborg University.
- Castells, Manuel (1999): *La Era de la Información. Vol. I. La Sociedad Red*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Chomsky, Noam (2002): *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*. New York: Seven Stories Press.
- Cohen, Stanley (1972): *Folks Devils and Moral Panics*. London: MacGibbon and Kee.
- Cohen, Stanley (2002): *Folks Devils and Moral Panics*. Third Edition. London and New York: Routledge.
- Curran, J., Morley, D., Walkerdine, V (eds) (1996): *Cultural Studies and Communication*. London: Arnold.
- Dayan, Daniel. (comp.) (1997): *En Busca del Público*. Barcelona: Gedisa.
- De la Parra, Marco Antonio (1998): *El Televidente*. Santiago de Chile: Planeta.
- Dickinson, R., Harindranath, R. & Linné, O. eds (1998): *Approaches to Audiences- A Reader*. London: Arnold.
- Doverborg, Elisabet and Pramling, Ingrid (1993): *To Understand Children Thinking*. Sweden: Göteborg University.
- Dufaur, Luis y Donoso, Francisco (1995): *Teleadicción. Una Amenaza Acecha a Nuestros Hijos*. Santiago: Editorial Antártica.
- Eliashev, José Ricardo (1981): "Campana Moralista contra la Televisión Norteamericana". *Cuadernos de Comunicación*, N° 76, 49-56.
- European Journal of Communication, Volume 13, N° 4, December 1998. Guest Editor: Sonia Livingstone.
- Freedman, Jonathan (2002): *Media Violence and Its Effects on Aggression: Assessing the Scientific Evidence*. Toronto: University of Toronto Press.
- Feilitzen, Cecilia von and Carlsson, Ulla (2002): *Children, Young People and Media Globalisation*. Nordicom: Göteborg University.
- Felson, Richard B. (1996): "Mass Media Effects on Violent Behavior". *Annual Review of Sociology*, 22, 103-128.
- García, Sarah y Ramos, Luciana (1998): *Medios de Comunicación y Violencia*. México: Instituto Mexicano de Psiquiatría y Fondo de Cultura Económica.

- Gardner, Howard (1993): *La Mente no escolarizada. Cómo piensan los niños y cómo deberían enseñar las escuelas*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Gauntlett, David (1998): *Ten things wrong with the effects model*. En Dickinson, Harindranath & Linné, 1998.
- Girard, René (1986): *El Chivo Expiatorio*. Barcelona: Anagrama.
- Guattari, Félix (1992): "Fracaso de los Media, Crisis de la Civilización, Huída de la Modernidad". *Ajo Blanco*, diciembre. 33-39.
- Hay, J. ; Grossberg, L. and Wartella, E (eds) (1996): *The Audience and its Landscape*. Oxford: Westview Press.
- Jenkins, Henry (2000): "Lessons from Littleton. What Congress doesn't want to hear about youth and media". *Independent School*, Winter, 25-34.
- Jenkins, Henry (2003): "Formando Niños en la Era Digital". *Revista Mesa Redonda*, N° 2, 59-68. Santiago: Universidad Central de Chile.
- Katz, Elihu and Feldman, Jacob (1962): *The Debate in the Light of Research: A Survey of Surveys*. En Schramm, Wilbur and Roberts, Donald (1971): *The Process and Effects of Mass Communication*. Illinois: University of Illinois Press.
- Liebes, Tamar and Katz, Elihu (1990): *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of "Dallas"*. Oxford: Oxford University Press.
- Livingstone, Sonia (1998): *Relationships between media and audiences*. En Tamar Liebes and James Curran (eds): "Media, Ritual and Identity". London: Routledge.
- Livingstone, Sonia (1999): *Young People and New Media: Childhood and the Changing Media Environment*. London: Sage.
- López, Ricardo (1999): Reseña de un libro de Giovanni Sartori. *Revista Talón de Aquiles* N° 7, 51-53. Santiago: Universidad Uniacc.
- McLuhan, Marshall (1964): *Understanding Media*. New York: McGraw-Hill.
- McLuhan, Marshall (1996): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Murdock, Graham (1997): *Reservoirs of Dogma. An Archeology of Popular Anxieties*. En Barker and Pettley, 1997.
- Otero, Edison (1994): Reseña sobre un libro de Dominique Wolton (Elogio del Gran Público). *Estudios Sociales* N° 80, 217-223. Santiago: Corporación de Promoción Universitaria.
- Otero, Edison (2000): "Diálogo con Elihu Katz". *Revista Talón de Aquiles* N° 8. 12-22. Santiago: Universidad Uniacc.
- Popper, Karl y Condry, John (1998): *La televisión es mala maestra*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Reynoso, Carlos (2000): *Apogeo y Decadencia de los Estudios Culturales. Una Visión Antropológica*. Barcelona: Gedisa.
- Rosengren, Karl Erik; Johnson-Smaragdi, Ulla and Sonesson, Inga (1994): *For better and for worse: effects studies and beyond*. En Rosengren, Karl Erik (ed.): "Media, Effects and Beyond. Culture, Socialization and Lifestyles". London: Routledge.
- Rosengren, Karl Erik (2000): *The Media Panel Program: Media Effects and Beyond*. En Janson, Carl-Gunnar (ed): "Seven Swedish Longitudinal Studies". Stockholm: Elanders Gotab.
- Sartori, Giovanni (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Searle, John (2003): *La Universidad Desafiada. El Ataque Postmodernista en las Humanidades y las Ciencias Sociales*. Santiago: Bravo y Allende Editores, Universidad Central de Chile.
- Sternheimer, Karen (2003): *It's not the Media. The Truth about Pop Culture's Influence on Children*. Cambridge: Westview Press.
- Wallis, Roy (1976): "Moral Indignation and the Media: An Analysis of the NAVLA". *The Journal of the British Sociological Association*, Vol. 10, N° 2. 271-298.
- Watzlawick, Paul (1992): *La Coleta del Barón de Münchhausen*. Barcelona: Herder.
- Weibull, Lennart (1997): *Swedish Views on Violence in Society. How Important are the Media?*. En Carlsson, Ulla (ed), 1997.
- Wolton, Dominique (1992): *Elogio del Gran Público*. Barcelona: Gedisa.
- Wolton, Dominique (1997): *Penser la Communication*. Paris : Flammarion.

INTRODUCCION A CASTELLS

“Como la actividad humana está basada en la comunicación e Internet transforma el modo en que nos comunicamos, nuestras vidas se ven profundamente afectadas por esta nueva tecnología de la comunicación”.

El sociólogo español Manuel Castells se ha convertido en una referencia intelectual obligada en el ámbito de las ciencias sociales y, por consiguiente, para los estudiosos de la comunicación. Si hemos de dar crédito a colegas suyos como Anthony Giddens o Alain Touraine, la obra de Castells tiene los méritos suficientes como para volverse rápidamente un clásico. Ha ocurrido, sin embargo, con figuras de la talla de Castells, que la recepción y el debate en torno de las tesis centrales por ellos formuladas –cuestión ineludible-, deja inadvertidos los contornos característicos del gesto intelectual que da su sello a la obra global. En lo que sigue se ponen a la vista estos contornos porque, además, constituyen un modelo sobre cómo desarrollar investigación en comunicación.

1. Castells, el científico clásico.

“Soy un sociólogo empírico, y observo lo que está ocurriendo”.(Entrevista publicada en Communication World Magazine, Marzo 1999).

Dadas las modas y frivolidades que han estado amenazando los ámbitos intelectuales asociados a las humanidades y las ciencias sociales, esta afirmación de Castells es casi una herejía. Deben sumar legiones los sociólogos, antropólogos y otros estudiosos sociales que no se atreverían a formular semejante declaración en sus respectivas unidades académicas. Ha sido de buen tono –y continúa siéndolo- asociar ‘empírico’ y ‘observación’ con ‘positivismo’, y proceder luego a los adjetivos calificativos peyorativos acostumbrados. La moda es repudiar también lo empírico en tanto sinónimo de cuantitativo; la orden del día es ser cualitativo en cualquiera de sus variedades. Por cierto, ninguna de estas reacciones es capaz de

entender que la oposición cuantitativo-cualitativo es espúrea y arbitraria. De la mano de esta arbitrariedad, ninguna figura relevante de la historia de la sociología, la antropología o la psicología pasaría el examen. Durkheim, Malinowski, Weber, Paul Lazarsfeld, o Jean Piaget, reprobarían con toda seguridad.

No es necesario abundar tampoco en la ofensiva contra el concepto de observación. Forma parte de las modas aludidas el descalificar la observación como referencia básica de cualquier afirmación, aunque no la única, por cierto. La recurrida tesis del sesgo teórico de toda observación tiene el mérito de refutar la pretensión de incontaminación conceptual absoluta de la observación, pero no la vuelve por ello inválida e inútil. Practicada sistemáticamente, de acuerdo a reglas, y montada sobre complejas estructuras tecnológicas, la observación no puede ser desechada de cualquier concepción razonable de la ciencia y la investigación en general. Ian Hacking o Peter Galison tiene mucho que decir sobre el particular (1).

No puede ignorarse cómo Castells simplemente no se hace cargo de los debates sobre el tema. No porque los ignore. Toma la opción de no considerarlos parte de su trabajo intelectual. Seguramente porque debates de esa naturaleza tienen un peligroso efecto confusionista, paralizante e inmovilizador. Por ejemplo, muchos debates en el tema cuantitativo versus cualitativo terminan por reemplazar a la investigación misma, o son protagonizados por personas que no exhiben trayectoria en materia en investigación.

Examinemos la diferencia entre Castells y otras tendencias de gran popularidad en humanidades y ciencias sociales. Para ello recurrimos a un sobresaliente estudio que contrasta los procedimientos entre tres tradiciones de investigación sobre medios de comunicación: la ciencia social empírica, el abordaje hermenéutico o interpretativo y la teoría crítica. El estudio a que hacemos referencia fue publicado por la revista estadounidense *Journalism & Mass Communication Quarterly* en 1996 y tiene como autores a Edward J. Fink y Walter Gantz.

Este estudio desarrolla un análisis de contenido de 253 artículos aparecidos en 10 revistas estadounidenses relevantes dedicadas a los temas de comunicación y medios, entre 1990 y 1992. El cuadro que sigue sintetiza algunos de los principales resultados:

	Tradición de ciencia social (empírica)	Tradición interpretativa o hermenéutica	Tradición crítica
Formulación de hipótesis	67%	13%	13%
Muestra	60% no-probabilística. 25% probabilística. 16% desconocida.	37% desconocida. 31% estudio de caso. 28% "muestra usada" no-probabilística.	48% desconocida. 26% estudio de caso. 23% una sola muestra no-probabilística.
Recolección de datos	25% experimento. 38% survey. 34% análisis de contenido.	85% investigación de archivo, observación no participante, crítica.	48% archivo, observación no-participante, crítica. 26% focus, entrevista.
Análisis de datos	100% técnicas cuantitativas.	90% análisis cualitativo holístico.	95% análisis cualitativo, con juicios de valor.
Verificación	47%	0.3%	0.3%

Este cuadro revela a las claras cómo, al menos en el área de los estudios sobre comunicación y medios de comunicación, las tradiciones interpretativa y crítica se caracterizan en un grado no disimulable por no formular hipótesis, por trabajar con muestras y poblaciones muchas veces no identificables, por carecer de un sentido de demostración, comprobación, contrastación o verificación de las afirmaciones que se hacen, y por eludir la responsabilidad de formular predicciones. Sin duda alguna, la clave está en que esas tradiciones dan por sentada la verdad de sus supuestos guías y, en consecuencia, cualquier investigación o estudio no hace sino corroborar lo que se cree de antemano. Todo

lo que se diga post factum es, por tanto, una inferencia a partir de premisas ya establecidas y calificadas como verdaderas. Esto no es algo reprochable de por sí pero comienza a serlo allí donde este tipo de trabajo intelectual va asociado a la descalificación de los procedimientos tradicionalmente usados en la investigación científica y los conceptos epistemológicos en los que se sustenta. En efecto, cuando se ponen en cuestión categorías como 'objetividad', 'lógica', 'hecho', 'método' y todo ello se disuelve en un alegato que elimina por decreto toda referencia razonable para juzgar afirmaciones de cualquier naturaleza, ese tipo de producción intelectual adquiere visos de arbitrariedad e irracionalidad. Como algunos autores lo sugieren, en tales condiciones el vudú y la mecánica cuántica tienen el mismo valor cognitivo y explicativo; a partir de esta disolución nihilista se igualan el conocimiento y la superstición, la demostración y el prejuicio, la verdad y la opinión, lo que es y lo que no es, lo que existe y lo que no existe. A esas alturas, todo vale (o nada vale) y todo da lo mismo.

No constituye consuelo alguno afirmar que estas consideraciones, acotadas al área de los estudios en comunicación, son perfectamente generalizables a muchas otras áreas en las humanidades y las ciencias sociales. Una mirada sobre esas realidades pone a la vista lo diferente que resulta la actitud intelectual de Castells.

"A lo largo de todo el libro he hecho cuanto he podido por cumplir dos metas: basar el análisis en la observación, sin reducir la teorización al comentario; diversificar culturalmente mis fuentes de observación y de ideas al máximo". (Castells 1999, Vol. I, 53).

Amén de reiterar su apego a la observación y la teorización de peso, Castells pone el acento en la necesidad de diversificar las fuentes y las ideas. Se trata de algo relevante; en un mundo de globalización creciente, los datos parciales o limitados a un área geográfica o una cultura específica impiden la identificación de grandes tendencias transversales. Por otra parte, la diversificación de las ideas constituye un sustrato fundamental de todo abordaje intelectual. Esta formulación de Castells contrasta claramente con la fragmentación en escuelas y movimientos que experimentan las ciencias sociales y las humanidades; Jerome Bruner habla de 'capillas', que no dialogan entre sí y que, más bien, se excluyen y desautorizan (Bruner, 1995). Por encima de la querrela de las sectas, Castells considera una multiplicidad de diferentes ideas como un antídoto contra la referida atomización.

"Soy un investigador, no un profeta ni un político, ni un consultor de negocios (profesionales honorables, pero no la mía); así, mi esperanza es contribuir con conocimiento relevante y riguroso acerca de la interacción entre tecnología de la información, economía, sociedad y cultura.

Puedo estar equivocado de muchas maneras, hay criterios objetivos (como los que se aceptan en la academia) para juzgar la relevancia del trabajo. No es cuestión de opinión sino de hechos y de interpretación lógica". (Entrevista publicada en Communication World Magazine, Marzo 1999).

Una consecuencia disolvente de las posturas posmodernistas en epistemología consiste en la eliminación de toda referencia –de cualquier tipo- que pueda ir más allá de su carácter situado. Lo que sea que valga algo, si vale sólo tiene el ámbito de valor de la cultura, la subcultura, la época, y el individuo que formula una pretensión cualquiera. En consecuencia, no hay generalización posible. Cualquier afirmación está condenada a ser un juicio particular. En estas condiciones epistemológicas, nada puede ser confirmado, nada puede ser refutado, nada tiene sentido fuera de su tenor de origen. En rigor, ninguna afirmación puede trascender a su condición fatal de opinión. De ahí que –según se sostiene- la física atómica y el vudú son tan válidos uno como la otra. Ninguna superioridad intelectual es siquiera posible.

Sostener, como Castells, que hay criterios objetivos para juzgar la relevancia de un producto intelectual significa salirse fuera del planteamiento posmodernista. Y es todavía más herético sostener que, además de opiniones, hay hechos. Y que estos hechos cuentan para determinar el contenido de verdad de una afirmación. Castells no postularía –como Berger y Luckman- una construcción social de la realidad, sino una construcción de la realidad social, como John Searle (2).

2. Castells, el sociólogo más allá de la moda.

"De forma similar, no contribuiré, excepto cuando sea necesario en virtud del argumento, a la industria creada en la década de los ochenta en torno a la teoría postmoderna, satisfecho por mi parte como estoy con la excelente crítica elaborada por David Harvey sobre las bases sociales e ideológicas de la posmodernidad, así como con la disección sociológica de las teorías posmodernas realizada por Scott Lash". (Castells 1999, Vol. I, 51-52).

Aunque breves y ocasionales, las alusiones de Castells a las tendencias posmodernistas en el mundo académico carecen de ambigüedad. Lisa y llanamente, Castells no comulga con las ruedas de carreta del relativismo y particularmente con su proclamada renuncia al conocimiento. La postura de Castells es digna de elogio y revela la capacidad para la independencia de criterio y para no dejarse arrastrar por las modas intelectuales y literarias. Decididamente, Castells avanza contra la corriente predominante.

A este respecto, habría que decir que las últimas décadas constituyen una época en la que se han extendido dudosas prácticas en materia de formulación y comunicación de ideas. Tal vez fue siempre así y los estándares de calidad en la producción intelectual han constituido autoexigencias sólo en el ámbito de las disciplinas institucionalizadas de corte científico y en la dedicación filosófica y humanista tradicional. Como sea, también ha sido periódicamente necesario recordar y reconfirmar lo que sean los referidos estándares de calidad en la actividad intelectual.

Ser especialista, experto, estudioso o competente en alguna materia consiste siempre en una larga y persistente familiaridad con el tema, tanto en experiencia como en formulación teórica; en consecuencia, aquí no valen las apariciones súbitas, ni las modas, ni las autoridades de corta data. Tales cosas no tienen valor. Consiste siempre, también, en la exposición clara y no ambigua de las ideas, eludiendo la excesiva retórica y el puro artificio efectista. Consiste también en el manejo del cúmulo de ideas que se han producido en el tiempo en el área o dominio específico, limitando así los peligros de la ignorancia, la extemporaneidad y el anacronismo. Consiste también, por cierto, en una celosa honestidad para no precipitar las conclusiones cuando las evidencias no resultan suficientes, así sea que las premisas provoquen simpatía intelectual.

Aunque los anteriores enunciados no constituyen sino una mínima aproximación a la elaboración de un estatuto de los estándares de calidad del trabajo académico auténtico, pueden ser de utilidad; por ejemplo, para distinguir entre producciones intelectuales de calidad y otras de mérito aparente. Sólo un entrenado sentido de la orientación puede servir de guía y de defensa contra la confusión en medio de escenarios en los que, como en las ciencias sociales y las humanidades, la producción bibliográfica y la proliferación epidémica de sitios web resulta aplastantes y abrumadoras. Ejemplos clarísimos de terreno pantanoso lo conforman áreas como la semiótica, la comunicación, los estudios de género y los estudios culturales, entre muchos otros.

Sobre estos temas, no es posible extraviarse con las opciones de Castells. Con sus propias palabras: *“En mi mente, los valores superiores son los valores intelectuales y académicos: verdad, rigor, compromiso incondicional con la excelencia. No tengo objetivos, ni deseo, ni disciplina, ni Dios ni Amo, que adorar”*. (Castells 2003, 149).

3. Castells y las tradiciones académicas.

“Tanto Touraine como los grandes teóricos sociales –Foucault, Althusser, Polanyi- en gran medida fueron capaces de proporcionar amplias visiones de la sociedad; pero su conexión con lo que de hecho estaba sucediendo en el mundo era limitada. Touraine era mejor pero, en la mayoría de los casos, el entrenamiento en Paris fue puramente abstracto y teórico. También aprendí metodología pero no se enfatizaba en eso. El énfasis estaba en la teoría. En 1979, después de haber sido profesor en Paris durante 12 años, acepté serlo en Berkeley. Una de las principales razones para ir a Berkeley es que yo estaba verdaderamente interesado en combinar la investigación empírica con la teorización. En el sistema universitario estadounidense el problema es otro.

En la mayoría de los casos, hay un completo divorcio entre la investigación empírica y la teorización...El sistema universitario estadounidense está, por lo general, orientado empíricamente y la teoría es una clase de operación marginal. En un departamento como el de Sociología en Berkeley, la teorización era importante, pero en la mayoría de los departamentos se enfatizaría la investigación empírica. En consecuencia, lo que creo que es central en mi actividad intelectual es que hago lo que algunas personas han llamado “teoría fundada”. Esto es, literalmente no puedo pensar sin observar y entender lo que está ocurriendo en el mundo. Hacer esto supone mucho trabajo. Pero, al menos, no siento que esté jugando con las palabras. No estoy construyendo, ni deconstruyendo, ni reconstruyendo, sino de hecho tratando de darle sentido a lo que he observado. Para mí, esto es teoría social”.

(Conversations with History. Harry Kreisler. Institute of International Studies, University of California. Berkeley 2001.

<http://globetrotter.berkeley.edu/people/Castells/castells-con3.html>).

La comparación que Castells hace entre la actividad académica europea que conoció durante su formación como sociólogo y el estilo universitario estadounidense al que tuvo acceso después, describe plenamente el tremendo divorcio existente en las prácticas intelectuales en ciencias sociales. De un polo que enfatiza la teorización y desincentiva la investigación empírica se transita a otro que privilegia a ésta última y desincentiva la teorización. Pero, en ambos casos lo que tenemos es monólogo, condición tuerta, sordera parcial, disposición unilateral. Esta disyuntiva de lo uno o lo otro es la encarnación de ese estilo de pensamiento que Hegel denominaba ‘entendimiento reflexivo’ y que vive de generar antinomias insalvables (más de un siglo antes que se le ocurriera a Derrida). Lo que Castells describe, por cierto, desmiente la muerte anunciada del entendimiento que Hegel proclamó (3).

. Se trata de una actitud intelectual que integra lo que las dos tradiciones académicas referidas separan autoexcluyéndose. Esto implica mucho esfuerzo y es compensado, de acuerdo a Castells, por el sentimiento de no estar jugando con las palabras. Castells implica que mucho de lo que conocemos como construcción, deconstrucción y reconstrucción (objetos parisinos a la moda, dice Castells) consiste en juegos de palabras. La denuncia de mucha especulación sin cable a tierra –articulada en el exclusivo y excluyente mundo de las palabras- constituye una noble e perspicaz tradición en el pensamiento filosófico, a la que Castells se suma con sus esfuerzos de teoría fundada. La teoría fundada es también el cuidado por trabajar dentro de ciertos límites, en términos de las evidencias o los antecedentes de que se dispone y de las generalizaciones posibles de desarrollar. Con alguna frecuencia, teoría fundada tiene que ver productos teóricos de alcance medio, que no satisfacen todavía el anhelo de la gran teoría social abarcadora. Con mucho sentido de las proporciones, Castells describe su obra como un esfuerzo en la dirección de una teoría social.

4. Castells, el intelectual.

“La teoría y la investigación, en general y en este libro, deben considerarse medios para comprender nuestro mundo y deben juzgarse exclusivamente por su precisión, rigor y pertinencia. Cómo se utilizan esas herramientas y para qué objetivos deben ser prerrogativas exclusivas de los actores sociales y políticos, en contextos sociales específicos y en nombre de sus valores e intereses”. (Castells 1999, Vol. III. 393).

“En este libro trato de plantear preguntas, no afirmar respuestas. Y trato de hacerlo a partir de datos, de observaciones, de análisis concretos de situaciones concretas que van más allá de la descripción pero que no pretenden encontrar fórmulas de acción. Las preguntas son lo propio de lo intelectual. Las respuestas, en la sociedad y en la política, son responsabilidad y privilegio de los ciudadanos, incluidos los intelectuales en su vida social”. (Castells 1999, Vol. I, 24-25).

“Mi propósito en esta obra es estrictamente analítico, porque creo que el conocimiento debe preceder a la acción”. (Castells 2001, 18).

Castells marca aquí una considerable e insalvable distancia con la famosa proposición 12 de las Tesis sobre Feuerbach, de Karl Marx. De acuerdo a esa tesis, el mundo ya había sido interpretado suficientemente por los filósofos; se trataba entonces de transformarlo. La única explicación para una pretensión tan pedante es que Marx estaba convencido de haber resuelto el enigma de la evolución

histórica y creía saber lo que advendría necesariamente. Más de un siglo y medio después lo que Marx creyó que advendría no advino. Y no sólo eso: el mundo descrito por Marx experimentó transformaciones inesperadas, cambió claramente y, en consecuencia, se volvió huido para las categorías teóricas por él formuladas. Cambió a tal punto, y ha seguido cambiando de tal manera que se requiere otra vez saber lo que está ocurriendo. Ese es el empeño en el que Castells se halla comprometido. Así las cosas, la pura acción sería acción ciega, carente de respaldo. Necesitamos conocimiento como condición básica para cualquier intervención. Y, por cierto, abandonar la oposición forzada entre teoría y acción. El psicólogo social Kurt Lewin sabía de estas cosas cuando afirmó que no hay nada más práctico que una buena teoría. Y también lo sabía el filósofo francés Merleau-Ponty cuando, examinando las alabanzas a la acción por la pura acción disfrazada de táctica, caracterizó esta última como esa “serie discontinua de actos sin mañana”.

“Si algo hay específico del ámbito cultural al que se refiere este libro, es la fuerte tradición, ojalá indestructible, del compromiso moral y político del intelectual. Sigo creyendo en ese compromiso y me gustaría que este libro se leyera desde ese ángulo. Pero...las formas de ese compromiso deben superar el dogmatismo y la ideología militante que tanto daño han hecho para los propios valores que los intelectuales querían defender”. (Castells 1999, Vol. I. Presentación, 24).

¿Habrá algún tema al que los intelectuales (particularmente aquellos con excesiva vocación mesiánica y redentora) hayan dedicado más páginas que a la cuestión del compromiso político? ¿Y habrá algún otro tema en que la confusión sea tan abarcadora? Jean Paul Sartre encabezó esta verdadera obsesión en los años sesenta y setenta. En un tópico tan traído y llevado, es útil separar el problema de tener o no el referido compromiso de aquel otro que guarda relación con el grado en que ese compromiso es asumido. Maurice Merleau-Ponty, rival de Sartre en estos avatares y más inclinado al desencanto que al entusiasmo, escribió estas páginas –a mi juicio inolvidables- sobre el particular : *“Una cosa es segura en primer lugar y es que habido una manía política en los filósofos que no ha dado por resultado ni buena política ni buena filosofía...En vez de unir sus virtudes, filosofía y política intercambiaban en consecuencia sus vicios: se tenía una práctica astuta y un pensamiento supersticioso”* (1964, 12-13). Constituye un reconocimiento crucial el que Castells hace de las formas dogmáticas y militantes que adoptó el compromiso en la segunda mitad del siglo pasado y del daño consecuente asociado. En fase actual de duelo, esos compromisos permanecen en muchos autores como adhesiones sentimentales carentes de respaldo intelectual. Emociones aparte, lo que Castells sugiere –y de hecho hace- es que la tradición del compromiso del intelectual puede ser rescatada sólo y en tanto no implique la renuncia al propio oficio. El mejor aporte del

pensador es su afán de pensar. La traición a sí mismo radica en dejar de pensar. 'Stalin piensa por mí' fue la inquietante consigna de tantos. Procédase a cambiar 'Stalin' por otras referencias, y el efecto resultante es el mismo (4). El rescate es, pues, pensamiento de calidad, teoría fundada, apego a los datos y a la realidad, respeto de las reglas de la lógica. Así, el compromiso radica en la seriedad intelectual.

5. Castells y el espíritu crítico.

"Sentí, a comienzos de los 80, que las categorías intelectuales y políticas que estábamos usando se habían vuelto un obstáculo para nuestra comprensión, y que sin nuevos conceptos e interpretaciones, estábamos ciegos en nuestro mundo...Estaba altamente insatisfecho con la superficialidad, la falta de rigor, y la techno-hype de los profetas del nuevo mundo –Toffler, Gilder, y otros". (Entrevista publicada en Communication World Magazine, Marzo 1999).

Es un rasgo común a autores y obras que resaltan respecto del promedio de la producción intelectual, el que se pongan en marcha cuestionando las categorías predominantes y más usadas y que experimenten la necesidad de elaborar nuevos conceptos para comprender las nuevas realidades. Pero estos nuevos conceptos no consisten en mera especulación o en puro ejercicio terminológico abstracto, sino en proposiciones que se someten a las pruebas de la evidencia y de la lógica, que se contrastan con la experiencia y con las reglas del pensamiento seriamente desarrollado. Castells no se deja llevar por la tendencia a afirmar que no hay evidencias respecto de las cuales confrontar las teorías o que las reglas de la lógica puedan ser suspendidas a propósito de otras pretendidas vías de pensar consistentemente. Es imposible aceptar que deba elaborarse un estatuto ad hoc para cada formulación intelectual, de modo que haya tantas metodologías como se quiera para todos los abordajes que se desee, y que haya tantos procedimientos de validación como afirmaciones se desee formular. Semejante pretensión es el pase directo a la arbitrariedad y a todo lo antojadizo.

"Mi interés político en el cambio social me enseñó los peligros de ser extremadamente dogmático e ideológico – si usted trata de acomodar el mundo en sus categorías, eso no funciona. Y si funciona, peor, porque entonces eso significa que usted está luchando por encajar el mundo en lo que usted piensa que debiera ser, en vez de empezar con lo que realmente está ocurriendo".

Castells encara en este caso el viejo y siempre vigente problema de la relación entre los conceptos y las realidades o experiencias a las que esos conceptos aluden o se refieren. Y por cierto apunta sin rodeos al también viejo problema del endiosamiento de las categorías, de la tentación siempre dada de considerarlas perfectas, definitivas, incuestionables, y la resultante de quedarnos en ellas para siempre. El canadiense Marshall McLuhan utiliza la metáfora del espejo retrovisor para decir lo mismo: alguien maneja un auto por una autopista de alta velocidad y en el espejo retrovisor, en vez de otros autos que vienen en la misma dirección y pasan en la dirección contraria, se aprecia una diligencia tirada por caballos (McLuhan, 1967). McLuhan quiere decirnos que tendemos a enfrentar las tareas de hoy con las herramientas de ayer. Con sus propias palabras: entramos al futuro retrocediendo. Si no ponemos en tensión el pensamiento y lo direccionamos hacia la búsqueda, entonces nos forzamos a engañarnos a nosotros mismos, creyendo ver en las cosas lo que previamente suponemos en ellas. Es también el concepto de pseudociencia, de Karl Popper (5).

“Este libro parte de una doble negación que desemboca en una afirmación. La negación del nihilismo intelectual posmoderno que renuncia a la explicación y se regocija con los devaneos de lo efímero como experiencia. La negación de la ortodoxia teórica, ya sea neoclásica o neomarxista, que categoriza sumariamente la investigación y encorseta el debate necesario sobre las nuevas tendencias históricas, cuando ni siquiera hemos identificado los términos básicos de ese debate”. (Castells 1999, Vol. I, 25).

Castells se sitúa claramente entre dos extremos característicos de las décadas recientes. Uno de ellos declara imposible la explicación y sostiene que no se puede trascender lo particular y concreto; es el extremo evanescente del relativismo postmoderno. El otro declara que ya no se requieren nuevas explicaciones porque las que ya hay son suficientes. Ni siquiera las nuevas tendencias históricas necesitan nuevos esfuerzos conceptuales. El supuesto, en este caso, es que nada nuevo puede ocurrir que las categorías disponibles no puedan integrar apropiadamente; tal es el extremo de la ortodoxia, cualquiera sea su signo: neoclásica (liberal-individualista) o marxista (sociocomunitaria-estatista), de derecha o de izquierda, creyente (religiosa devota) o atea (militante).

El primero de los extremos declara inútil el esfuerzo del pensamiento guiado por la lógica y la racionalidad; el segundo descalifica el pensamiento crítico puesto que, habiendo categorías explicativas inamovibles y definitivamente verdaderas, no hay un contenido sobre el cual el pensamiento crítico pudiera volver a aplicarse. Irrelevante o inútil, en cualquier caso el pensamiento crítico deja de tener sentido.

Castells encarna una postura que coincide claramente con la de filósofos como John Searle, Susan Haack, Noretta Koertge, Jacques Bouveresse, Thomas Nagel, o Ernest Gellner. En el caso de Gellner, los extremos ideológicos son el desvanecimiento postmodernista y el fundamentalismo religioso (Gellner, 1994). La postura general podría ser caracterizada, más allá o más acá de las diferencias entre unos autores y otros, como una reivindicación del oficio intelectual.

Referencias.

1. Galison y Hacking coinciden en sostener que muchas concepciones de la ciencia en los debates epistemológicos recientes ponen el énfasis en las dimensiones teóricas y descuidan la importancia de la actividad experimental, incluyendo la observación controlada y sistemática (Galison, 1987; Hacking, 1996).
2. La sola comparación de los títulos pone a la vista la contraposición a la que hacemos referencia. Mientras el libro clásico de Berger y Luckman se titula "La Construcción Social de la Realidad", el de Searle se denomina "La Construcción de la Realidad Social". Mientras el texto de Berger y Luckman ha dado alas a todo tipo de constructivismos en el ámbito de las ciencias sociales y las humanidades, el libro de Searle es claramente un alegato anti-constructivista.
3. Como lo saben los conocedores de Hegel, el filósofo alemán postuló una diversidad de etapas o fases en el desenvolvimiento del espíritu, moviéndose hacia el conocimiento de sí mismo o de la plena autoconciencia. Sostuvo que su propia época, y su propia filosofía, eran manifestaciones del abandono y superación de cierta fase de este desarrollo y el anuncio o la antesala de otro superior. La fase previa, cuyos rasgos están magistralmente descritos y criticados por el propio Hegel, es identificada como la fase del entendimiento reflexivo, un modo de pensar caracterizado por el desarrollo de categorías antitéticas, que se oponen y descalifican unas a otras. La fase siguiente es la elevación a la razón. En opinión de muchos críticos, tal fase nunca ha ocurrido en los hechos y permanece como una realización estrictamente especulativa. El pensamiento posterior

a Hegel, hasta hoy, continuaría siendo, en rigor, entendimiento reflexivo (Rivano, 1972).

4. Para casos más recientes de la cuestión intelectuales y política -como Michel Foucault o Jacques Derrida- puede consultarse a Mark Lilla (Lilla, 2001). Como complemento, Otero 1996.
5. Popper consideró fundamental el problema de la demarcación: trazar con claridad la frontera que separa la ciencia de la pseudociencia. En el propósito de caracterizar esta última, sostiene que quien atribuye la propiedad de verdad absoluta a una idea cree hallar pruebas o confirmaciones de ello continuamente y por todas partes, lo cual está muy en el tono de lo que se identifica como profecía autocumplida (Merton, 1964). Poner el acento en confirmar o probar no definiría lo específico de la ciencia que, para Popper, tiene la responsabilidad de falsar constantemente una conjetura, sometiéndola a los tests más exigentes. No se trata de buscar situaciones o condiciones para confirmar sino instancias límites con el objetivo de refutar.

Bibliografía.

- Berger, P. Y Luckman, T. (1968): *La Construcción Social de la Realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bruner, Jerome (1995): *Actos de Significado. Más Allá de la Revolución Cognitiva*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, Manuel (1999): *La Era de la Información*. México: Siglo XXI.
- Castells, Manuel (2001): *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, Empresa y Sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Castells, Manuel & Ince, Martín (2003): *Conversations with Manuel Castells*. Cambridge: Polity Press.
- Fink, Edward J. and Gantz, Walter (1999): "Análisis de Contenido de Tres Tradiciones de Investigación en Comunicación de Masas: Ciencia Social, Estudios Interpretativos y Análisis Crítico". *Talón de Aquiles* N° 7, 2-18.
- Galison, Peter (1987): *How Experiments End*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Gellner, Ernest (1994): *Posmodernismo, razón y religión*. Barcelona: Paidós Studio.
- Hacking, Ian (1996): *Representar e Intervenir*. México: Paidós Ibérica.

- Hegel, G.W.F. (1956): *Ciencia de la Lógica*. Buenos Aires: Hachette.
- Lilla, Mark (2001): *The Reckless Mind. Intellectuals in Politics*. New York: New York Review of Books.
- McLuhan, Marshall and Fiore, Quentin (1967): *The Medium is the Message. An Inventory of Effects*. New York: Bantam Books.
- Merleau-Ponty, Maurice (1964): *Signos*. Madrid : Seix Barral.
- Merton, Robert K. (1964): *Teoría y Estructura Sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Otero, Edison (1996): *Defensa del Oficio Intelectual*. Santiago: Bravo y Allende Editores, Universidad de Chile.
- Popper, Karl R. (1983): *Conjeturas y Refutaciones. El Desarrollo del Conocimiento Científico*. Barcelona: Paidós.
- Rivano, Juan (1972): *Hegel: Triunfo y Fracaso*. Santiago: Departamento de Filosofía, Universidad de Chile.
- Searle, John (1997): *La Construcción de la Realidad Social*. Barcelona: Paidós.

UNA CONVERSACION CON ELIHU KATZ

Elihu Katz es considerado uno de los padres fundadores de la investigación en comunicación. Así lo reconoce y ratifica un volumen colectivo en su honor, editado por James Curran y Tamar Liebes en 1998. Nacido en Nueva York en 1927 y sociólogo de profesión, Katz divide cada año académico en dos mitades: un semestre en la Annenberg School for Communication en Pennsylvania, y el otro en la Universidad Hebrea de Jerusalén.

*Su notable carrera se inicia con *Influencia Personal*, en 1955, en coautoría con Paul Lazarsfeld, su profesor y maestro. Es un libro referencial, un hito ineludible. En las décadas siguientes, su huella resulta imborrable con sus contribuciones en la formulación de la hipótesis de usos y gratificaciones de la audiencia, su teoría de los acontecimiento mediales de la televisión, su estudio de las audiencias culturales de la serie televisiva *Dallas*, o su rescate de Gabriel Tarde y la relación entre conversación y medios de comunicación, entre otros aportes. Muy en el espíritu de Lazarsfeld, Katz produce siempre en colaboración con otros investigadores: Gurevitch, Liebes, Dayan, Kim, etc.*

La conversación que transcribo se desarrolló en Santiago, en diciembre de 1998 y constituye un recorrido por su largo y fértil trabajo intelectual..

E. Otero: Si le parece bien Prof. Katz, partamos haciendo un poco de historia intelectual. ¿Cómo conoció a Paul Lazarsfeld y cómo ocurrió que usted se convirtiera en coautor del libro «Influencia Personal»?

Elihu Katz: Yo estaba en el último año del college como estudiante de bachillerato en la U. de Columbia y tenía que decidir qué carrera seguir. Pensé en Periodismo como una posibilidad, pero estaba interesado también en las ciencias sociales. Fue entonces que comprendí que en la escuela de graduados del campus en el que estudiaba, estaban enseñando varios de los más famosos sociólogos del mundo: Merton, Lazarsfeld, Lind, Lipset, Davis, etc., y que existía

un gran departamento de Sociología. De modo que en el último año del bachillerato empecé a interesarme en la sociología de la comunicación, que Lazarsfeld enseñaba. Me inscribí en sus cursos y seguí haciéndolo en la escuela de graduados en la que fue mi principal profesor. Entretanto, escribí mi tesis de magister con Leo Lowenthal, que era miembro de la Escuela de Frankfurt. Lowenthal formaba parte del grupo al que Lazarsfeld ayudó para que emigraran a los Estados Unidos: Adorno, Horkheimer y otros.

Continué, pues, asistiendo a las clases de Lazarsfeld y de los otros sociólogos a que me he referido y comencé a trabajar en el Bureau of Applied Social Research alrededor de 1951. Entre otras cosas, estuve asociado a un proyecto de investigación encabezado por Daniel Lerner sobre el desarrollo y modernización de la radiotelefonía. Me uní después a otro proyecto, un análisis de las conductas comunicacionales en cada uno de los países del Medio Oriente: Líbano, Siria, Irak, Jordania, etc. Lerner publicó después un libro sobre el tema y produjimos también algunos artículos. Hubo otro proyecto al que me asocié. Un grupo de nosotros, incluyendo a James Coleman y a Menzel, diseñamos un estudio acerca de la difusión de nuevas drogas entre los médicos. Este trabajo fue una respuesta a las cambiantes teorías de la comunicación en Columbia y consistió en introducir las redes interpersonales en el flujo de la comunicación masiva. Las empresas farmacéuticas más grandes como Pfizer, por ejemplo, acudieron a nosotros porque querían saber cómo los médicos deciden usar o no las nuevas drogas. Querían aplicar el marketing a los nuevos antibióticos. Les dijimos que haríamos la investigación pero sólo si podíamos introducir en ella un modelo de difusión. Ellos pensaban que los médicos tomaban sus decisiones leyendo las revistas y publicaciones médicas, los artículos en los periódicos y las piezas publicitarias. Les dijimos que no era así y que pensábamos que decidían hablando entre ellos. Las empresas estuvieron de acuerdo en que trabajáramos con nuestro modelo de difusión y desarrollamos una gran investigación cuyos resultados publicamos Coleman, Katz y Menzel. (1)

Ocurrió entonces que Lazarsfeld vino a hablarme y me dijo que tenía un estudio realizado en 1945, siete u ocho años antes, sobre el flujo de la comunicación en dos pasos, entre mujeres entrevistadas en una ciudad llamada Decatur, en Illinois. Me dijo que había estado por años tratando de publicar un libro con esta investigación, realizada con varios estudiosos. Entre ellos estaba Wright Mills. Se separaron después porque Wright Mills dudaba de las fuerzas armadas, de la industria, de la institucionalidad y creía en los efectos poderosos de los medios de comunicación. Lazarsfeld no compartía para nada esta postura de Wright Mills.

Bueno, Lazarsfeld viene y me dice: «¿Por qué no me ayuda a tratar de terminar este libro?». Le dije que sí. Edité lo que ya estaba hecho y agregué unos capítulos sobre el flujo de la comunicación en dos pasos en la moda, en el marketing, en la política, en la decisión de ir al cine. En el proceso de hacer lo anterior, le dije a Lazarsfeld que en orden a hacer comprensible el libro necesitábamos preocuparnos de las relaciones entre los pequeños grupos y la comunicación masiva, áreas que se mantenían aparte, sin hablar entre sí. Me respondió que lo intentara. Eso hice y ese texto se convirtió en mi tesis de doctorado. Y Lazarsfeld propuso que esa fuera la primera parte del libro. De modo que esta primera parte es acerca de cómo la investigación sobre los pequeños grupos, y la dinámica de los grupos, se relaciona con la comunicación masiva. Y eso apareció como una contribución porque ambos campos no se hablaban entre sí. La preocupación por los pequeños grupos parecía algo tradicional, propio de épocas más tempranas de la investigación, mientras que el interés por la comunicación masiva sonaba a cosa moderna, futurista. Traté de mostrar que si la idea de los dos pasos de la comunicación funcionaba necesitábamos saber algo sobre líderes, dinámica de grupos, conversación, etc. Así es que escribí las primeras cien y tantas páginas de «Influencia Personal». Entonces, Lazarsfeld me dice: «Bien, usted debería ser el primer autor, y publicamos el libro juntos. Yo voy como el segundo autor y hacemos referencia a las otras personas que colaboraron». Fue algo muy generoso de su parte.

E. Otero: En mi ignorancia, pensaba que su nombre iba en primer lugar simplemente porque la letra 'K' antecede a la letra 'L' en el abecedario.

E. Katz: La verdad es incluso un poco más complicada. La relación de Lazarsfeld con el grupo de personas que estuvo en la investigación fue muy complicada. Era gente de muy buen nivel, pero no estaban muy satisfechos. De manera que fue fácil para él otorgarme la condición de primer autor. Mi hipótesis personal y privada es que él quiso con esta decisión convertirme en una figura, tal vez. La mejor explicación es que Lazarsfeld era una persona muy generosa y me agradeció de ese modo el haber salvado el libro, transformándolo de un simple proyecto de investigación en una obra de orientación teórica. Hice de la idea de los dos pasos de la comunicación una teoría. Esto fue lo que introdujo la difusión en la comunicación masiva. En fin, así fue como conocí a Lazarsfeld y me convertí en coautor de «*Influencia Personal*». Gracias a este libro tuve mi primer trabajo en la U. de Chicago, incluso antes de

obtener el doctorado. Andaban buscando gente nueva y Lazarsfeld propuso mi nombre. Era una estupenda universidad.

Hay algo interesante a considerar. Tan pronto como el modelo de la comunicación en dos pasos fue anunciado -1944 o 1948, con la publicación de «*Voting*» (2)- las revistas se interesaron bastante en la idea de que lectores pudieran ser líderes de opinión. Si usted incluía sus avisos publicitarios en Time u otras revistas, tal vez usted podía llegar así a los líderes de opinión y al resto de la gente. Y así, las revistas concluyeron que podían cobrar más por los espacios publicitarios que ofrecían. Ello cooperó para que la idea de comunicación en dos pasos se hiciera famosa.

E. Otero: ¿Qué tipo de profesor era Lazarsfeld? ¿Hacía clases?

E. Katz: Sí, dictaba clases pero las odiaba. Le gustaba pensar en el pizarrón y amaba trabajar con los datos. Sus mejores clases ocurrían cuando tomaba ciertos datos, le daba un proyecto a los estudiantes y les pedía que desarrollaran una investigación. Les proponía un proyecto, o un problema, para que lo analizaran y volvieran a la clase siguiente a discutirlo. En lo que a clases se refiere Lazarsfeld era lo exactamente opuesto a Merton, quien hacía unas clases bellas, de tipo teórico, muy bien preparadas. Lazarsfeld estaba siempre interesado en la teoría, pero en la teoría directamente relacionada con la investigación empírica.

«Piense en esto -decía- y vuelva la próxima semana con una respuesta». Lazarsfeld tenía una idea clara, por ejemplo, de la investigación en marketing desde el punto de vista académico y la consideraba tan buena como cualquier otra. Usted puede estudiar por qué la gente toma Coca- Cola o cualquier otra cosa. Y, de hecho, Lazarsfeld estaba interesado continuamente en el proceso de toma de decisiones; estudió decisiones ocupacionales, decisiones de voto, etc.

Era un hombre jovial, feliz, le gustaba fumar cigarrillos, beber... muy europeo, con un muy buen gusto en arte, en música, le gustaban las mujeres.

E. Otero: Parece haber sido alguien muy habilidoso para reunir a la gente y ponerla a trabajar en proyectos comunes, un gran organizador en suma.

E. Katz: Lazarsfeld atraía a muchos estudiantes en verdad, y había unanimidad en que su mayor logro fue la organización del Centro de Investigación Social, con cientos de asociados, entrevistadores, supervisores, investigadores, etc. Y

le dio trabajo a cada uno de los miembros de la Facultad de Sociología de Columbia, los que deseaban tener experiencia en investigación empírica.

E. Otero: Desde 1955 en adelante Lazarsfeld comienza a no aparecer con la frecuencia del período anterior. ¿Se retiró, se desinteresó, qué ocurrió realmente?

E. Katz: Es un hecho que no continuó en la investigación sobre comunicación. Se interesó más en la teoría de la educación, hizo cosas con David Riesman y en la metodología de la investigación. ¿Por qué no siguió en el área de la comunicación? Esa es una buena pregunta y no tengo la respuesta. Bernard Berelson escribió sobre estos temas.

E. Otero: Wilbur Schramm sostuvo que Lazarsfeld estaba cansado.

E. Katz: No. Creo que simplemente se movió hacia otros temas. La comunicación no era su especialidad original, y sí lo eran la sociología y las matemáticas. Entre otras cosas, le interesó mucho la psicología de la toma de decisiones. Creo que su interés por la radio fue sobre todo una coincidencia. La radio era un medio muy popular cuando él llegó a los Estados Unidos y la Fundación Rockefeller estaba particularmente interesada en eso. Nadie estaba estudiando el fenómeno de la radio excepto, tal vez, Hadley Cantril.

E. Otero: Usted ha sostenido que Lazarsfeld permanece actual y vigente.

E. Katz: En un artículo en la revista *Public Opinion Quarterly* he tratado de mostrar la convergencia de los teóricos críticos y la teoría de los efectos limitados (3). Este artículo es una continuación de aquel otro sobre la conceptualización de los efectos de la comunicación. La teoría crítica y la teoría de los efectos limitados empiezan en aparente oposición; mientras la primera cree en los efectos poderosos (tengo en mente la Escuela de Frankfurt) la segunda, con Lazarsfeld, se mueve hacia los efectos limitados y los usos y gratificaciones. Es un hecho que la teoría crítica ha entrado en crisis; no puede explicar el cambio. Y, todavía más, en forma gradual ha comenzado a interesarse en la teoría de la recepción. Pienso en Stuart Hall, que no pertenece a la Escuela de Frankfurt, pero sí es un teórico crítico, un neomarxista. Él llega a plantear la idea de tres decodificaciones que el público hace de los mensajes de los medios de comunicación: hegemónica, negociada y oposicional (4). En mi segundo artículo muestro que los usos y las gratificaciones o la teoría de la recepción tienen que ver con una de esas decodificaciones. Yo uso los mensajes

de un modo que el comunicador no controla. La teoría de la recepción, por su parte, se refiere solamente a los 'textos' (mensajes). Usted puede usar los medios de comunicación de un modo u otro; y también puede 'leer' los textos de modo diferente. Muchos de los estudios tempranos en gratificaciones eran sobre cómo las personas leen estos 'textos'. En suma, se dan estas convergencias. Por eso es que la teoría lazarsfeldiana está viva. Y no sólo viva. Todavía resulta relevante y, tal vez, incluso correcta. Y aunque se nieguen a reconocerlo, los teóricos críticos se están acercando a Lazarsfeld.

E. Otero: A propósito de la crisis de la teoría crítica, creo que incluso ella misma no es capaz de explicar su propia existencia. Si los medios de comunicación son tan abrumadoramente poderosos y hegemónicos como los teóricos críticos han afirmado tradicionalmente, ¿cómo es que hay teóricos críticos?

E. Katz: Sí, me parece del todo correcto este razonamiento. Pone a la vista una contradicción indisimulable. Y no es la única. Los teóricos críticos se autodesignaban el gran objetivo de liberar a las masas del yugo capitalista. Pero nunca le reconocen a las masas el poder para liberarse. Hasta Marx le da más poder a las masas de la que los teóricos críticos le dan en su concepción de unos medios de comunicación todopoderosos.

E. Otero: Me gustaría conocer su opinión sobre una propuesta reciente, del investigador alemán Hans Brosius, quien cree poder asociar la hipótesis de la agenda-setting con el flujo de la comunicación en dos pasos (5). Su idea es que este último modelo podría flexibilizar la tesis de que los medios establecen la agenda temática de la opinión pública. Bien puede estar ocurriendo, también, que la opinión pública determine la agenda de los medios. En esta última, parecería útil manejarse con el modelo de los dos pasos.

E. Katz: ¿Por qué el modelo de los dos pasos?

E. Otero: Tal vez por su referencia al liderazgo intermedio.

E. Katz: Pudiera ser. Pero déjeme plantearle mi teoría sobre el particular. No creo que el modelo de los dos pasos y de los líderes intermedios sea muy interesante. Creo que son más importantes la idea de redes interpersonales y la idea de conversación. No es importante si usted es líder o yo soy líder, o usted es más líder que yo. Atribuyo más importancia a las redes y a las conversaciones, sin diferenciación de roles.

E. Otero: En su libro con Daniel Dayan, «*Acontecimientos Mediales*» (6), usted afirma que no sabemos mucho sobre la audiencia, de modo que necesitamos más conocimiento acerca de cómo funciona la gente en realidad. Esta idea me complace. La clave es la gente, cómo las personas se relacionan entre sí en la vida diaria; se casa, se separan, deciden tener hijos o no tenerlos, van de vacaciones, tienen preferencias políticas y religiosas, etc. Es necesario entender esto para entender la comunicación masiva. Por cierto, esta reflexión está inspirada en su obra.

E. Katz: Usted empieza por las vidas diarias y se pregunta por el lugar de la comunicación en ellas. Bueno, ese es el planteamiento del modelo de gratificaciones. Afirma que la gente está organizada psicológica y sociológicamente, y tienen necesidades, y la comunicación masiva satisface algunas de esas necesidades.

E. Otero: Bien. Si necesitamos saber cómo funciona la gente en la vida diaria, el rol más fundamental le compete a las ciencias sociales. Estas ciencias son las pertinentes para el caso. Entonces, se nos impone una pregunta: ¿por qué la sociología ha abandonado el estudio de la comunicación masiva?

E. Katz: Realmente no sé la respuesta. Una respuesta es la de Berelson: una vez que Lazarsfeld dejó el área ya no hubo interés por continuar en ella, nadie le siguió los pasos. Otra respuesta es la de Kurt Lang; Al proponer la idea de efectos limitados de los medios de comunicación, Lazarsfeld y su grupo generaron la reacción de que ya no era de interés preocuparse por el tema. Si los efectos son limitados, ¿para qué estudiar la comunicación masiva? Otra respuesta posible es en función de la Escuela de Frankfurt, cuando critican la idea de los efectos limitados o el modelo de comunicación en dos pasos. ¿Por qué preocuparse de los líderes si no son más que puentes para los mensajes? Da lo mismo, en consecuencia, que los mensajes lleguen directamente o a través de los líderes, si lo central siguen siendo los mensajes. Lo que Gittlin y otros críticos no entienden es que los líderes de opinión o, a mi modo de ver, la conversación, no son transportadores sino editores. Yo pienso que el abandono del estudio de la comunicación por parte de los sociólogos puede tener que ver con el hecho de que los sociólogos no sabían cómo habérselas con el comportamiento colectivo, las multitudes, las pandillas. Todo ello les resultaba demasiado amorfo, demasiado irracional. Entonces, dejaron que el tratamiento del tema emigrara hacia la psicología.

E. Otero: Tal vez asumieron que ya existía otra disciplina en condiciones de asumir el tema: la psicología social. Recordemos que, después de todo, en «Influencia Personal» usted recurre a investigaciones de la psicología social para respaldar su tesis de las relaciones interpersonales.

E. Katz: Tal vez. Bueno, ya tenemos dos hipótesis sobre el referido abandono. Una es la de los efectos limitados. La otra es el tema del comportamiento colectivo. Aparecía como algo irracional; además, la psicología social había ya desarrollado metodologías de investigación apropiadas al tema. Pero, hay otra respuesta posible. James Carey diría que los sociólogos abandonaron la investigación en comunicación porque el área estaba demasiado interesada en lo que él llama el 'transporte' (7), es decir, cómo el mensaje llega desde aquí hasta allá, y mucho menos interesada en las dimensiones más ricas de la comunicación masiva. Carey está hoy muy complacido de que la antropología esté entrando ahora en la investigación en comunicación. En el libro «*Acontecimientos Mediales*», por ejemplo, lo que tenemos es un tratamiento de la dimensión ceremonial de la comunicación masiva.

E. Otero: Acaso, Prof. Katz, podríamos señalar como otro elemento del mismo análisis el excesivo y casi exclusivo énfasis puesto en el análisis de contenido, ocultando así las dimensiones formales, rituales y ceremoniales. McLuhan llegó a hablar de una obsesión por el contenido.

E. Katz: También. Pero, Carey considera el contenido desde el punto de vista ceremonial; y entonces usa el análisis de contenido, pero no exclusivamente. Y está relacionado con la dimensión sociológica: nación, comunidad, grupos, hábitos, etc. Ahora bien, siguiendo con nuestro análisis, McLuhan daría otra respuesta, creo. Afirmaría que el abandono de la investigación en comunicación por parte de los sociólogos tiene que ver con que los sociólogos descuidaron la tecnología, en la medida en que estaban preocupados solamente por el contenido y los mensajes. No comprendieron que se podía pensar en la civilización en términos de tecnología, de medios de comunicación.

E. Otero: A propósito de McLuhan es interesante traer a colación un aspecto de su pensamiento bastante central en verdad y, en este caso, atingente al tema que estamos abordando. Él sostiene que todos los medios de comunicación son tecnologías. En consecuencia, cuando se detiene el examen histórico de los medios de comunicación en el periódico o en el libro -como es lo habitual- nos olvidamos de toda la historia humana. Al mismo tiempo, cuando pensamos desde

el libro hasta la televisión, por ejemplo, olvidamos también que son tecnologías. En consecuencia, diría McLuhan, si no comprendemos las tecnologías no comprendemos los medios y, así, no comprendemos la sociedad.

E. Katz: Ese es el planteamiento de Elizabeth Einsenstein (8). Bien, tenemos entonces varias razones para explicar eventualmente el abandono del estudio de la comunicación por parte de los sociólogos.

E. Otero: Hay otro tema respecto del cual quiero conocer su opinión. ¿Qué reflexión le sugiere el debate entre James Curran y David Morley (9), a propósito de cómo el análisis de la recepción o de la audiencia redescubre o no los hallazgos de Lazarsfeld y su grupo?

E. Katz: Curran simplemente le está recordando a Morley que lo que está haciendo en teoría de la recepción es una continuación del planteamiento de usos y gratificaciones y que, en consecuencia, mire hacia la investigación en comunicación en los Estados Unidos.

E. Otero: Bueno, a Morley no le gusta la interpretación de Curran. Creo que Curran tiene la razón. Pero, me parece que Morley está interesado en lo que él ha estado haciendo como investigador en su propio trabajo. No quiere que su trabajo sea interpretado en función del trabajo de otros. Morley diría algo así como: «Nuestro descubrimiento de las capacidades activas de la audiencia no es un redescubrimiento, porque eso significaría explicar lo que yo hago en función de lo que Lazarsfeld y su grupo hicieron cuarenta años atrás».

E. Katz: Es cierto. Morley viene de los estudios culturales y descubre esto independientemente. Pero, lo que Curran está diciendo es: «Vean la relación entre esto y lo que Lazarsfeld hizo antes». Esto es lo que digo yo, también, cuando hablo de la convergencia entre los estudiosos críticos y el enfoque de usos y gratificaciones. Yo le digo a Morley: «Los estudios culturales están tocando ahora el mismo timbre, marcando el mismo número telefónico».

E. Otero: ¿Sería posible -qué piensa usted- contar toda la historia de la investigación en comunicación en función de cómo se ha explicado alternativamente la audiencia, empezando, por ejemplo, con la idea de la audiencia como 'masa'?

E. Katz: Por supuesto. Y habría que decir que la teoría crítica y los estudios culturales no pensaban mucho en la audiencia. Como hemos dicho, el gran giro

en el seno de estas tendencias ocurre con la propuesta de Stuart Hall y su admisión de las tres alternativas de 'lectura' de los mensajes mediales por parte de la audiencia. Estoy de acuerdo, en general, con el planteamiento formulado en su pregunta y, en lo específico, diría que los estudios culturales son menos teorías de las 'masas' de lo que fue la Escuela de Frankfurt. Ahora bien, creo justo decir que el descubrimiento de una audiencia más activa a lo Morley, no es una copia de Lazarsfeld sino un desarrollo paralelo.

E. Otero: Los investigadores de los estudios culturales comenzaron estudiando a los jóvenes, a los trabajadores, a las mujeres; pudieron entender así que se trataba de gente diferente.

E. Katz: Fueron muy empíricos, muy etnográficos.

E. Otero: Eso permitiría comprender que Stuart Hall llegara a la idea de las tres alternativas de decodificación de los mensajes. Haciendo investigación empírica llegaron a la evidencia de que la gente no es toda la misma ni funciona de la misma manera. El corolario es que los medios de comunicación no pueden afectarlos de manera homogénea todo el tiempo y del mismo modo.

E. Katz: Tal vez estamos siendo injustos poniendo en un solo saco a los teóricos críticos y a los estudiosos culturales. Y también lo seríamos, tal vez, al hablar en esta conversación de un desarrollo paralelo. En un sentido, Morley tiene razón. Desde un comienzo pusieron más atención en los grupos sociales que el propio Lazarsfeld y su grupo, quienes estaban más preocupados de las redes interpersonales que de los grupos organizados. Así, los estudios culturales fueron en un sentido más sociológicos que la Escuela de Frankfurt y que la gente de la Universidad de Columbia. Se entiende, de este modo, que Morley pueda decirle a Curran que no está copiando sino que ha llegado al mismo punto que Lazarsfeld. Pero no le gusta reconocer esta convergencia.

E. Otero: Me gustaría ahora girar la mirada hacia el enfoque de usos y gratificaciones. Usted ha dicho que tiene un problema de psicologismo. Tal vez, su teoría de las necesidades nos conduce lejos de la sociología y nos acerca en demasía a una psicología de base biológica.

E. Katz: Tiene usted razón. He estado un poco desalentado con usos y gratificaciones por su olvido del 'texto'. Aunque lo he retomado recientemente,

por ejemplo, en la investigación sobre la serie *Dallas* (10). Originalmente, el enfoque no tenía ese énfasis psicológico; lo adquirió en la aplicación que mucha gente hizo de la idea. No hay problema en decir que una pandilla usa la música rock para identificarse como miembros del grupo y que este otro grupo usa los blues para hacer lo propio. Eso es sociológico. El tenor psicólogo que tomó usos y gratificaciones en su desarrollo ha sido, tal vez, otra razón a considerar para explicar el abandono de los sociólogos. Tendríamos aquí una quinta hipótesis.

E. Otero: Permítame explicarle por qué siento que este aspecto psicologizante del enfoque de usos y gratificaciones implica cierto daño (intelectual, se entiende). Cuando se relaciona de modo preponderante el uso de los medios de comunicación con las necesidades psicológicas de las personas, ya no se necesita considerar los grupos sociales puesto que le basta con referirse a individuos. Si la unidad de análisis es el individuo, entonces no se necesita a las ciencias sociales. Yo creo que eso no es una ganancia sino una pérdida.

Elihu Katz: Estoy completamente de acuerdo. Por eso creo que fue un error el de Blumler al titular el artículo que escribimos juntos con el nombre de «El uso de los medios de comunicación por los individuos». Es una equivocación. Tratamos después de corregir este error en un artículo firmado por Blumler, Gurevitch y yo, que usted conoce (11).

E. Otero: Está claro. Eso es lo que yo sentí como un peligro en el análisis. Bien, nuestro temario incluye a Gabriel Tarde. Usted ha estado últimamente muy interesado en la obra de este sociólogo francés.

E. Katz: Hace un siglo -se cumple por estos días- Tarde escribió un ensayo titulado «*La Conversación*», incluido en su libro «*La Opinión y la Multitud*», el que se ha vuelto a publicar en Francia. Tarde se hizo famoso por otro libro: «*Las Leyes de la Imitación*» que, sin embargo, contribuyó a que se le olvidara. El concepto de imitación se volvió muy impopular. Así que Tarde fue olvidado. Una parte de la Escuela de Chicago leyó a Tarde. El propio Lazarsfeld supo de Tarde y de su interés por la conversación. Lo que Lazarsfeld no llegó a saber es que en ese ensayo sobre la conversación, Tarde estaba hablando del flujo de la comunicación en dos pasos. Tarde desarrolló un modelo, según mi lectura de él -o sea, Katz leyendo a Tarde- de espacio público constituido por 4 elementos: la prensa, la conversación, la opinión y la acción. La prensa establece la agenda temática para la conversación, lo cual es la tesis de la agenda-setting; la prensa llega al café, en el café las personas hablan entre sí

acerca de lo que los diarios publican; esto gatilla la opinión; la opinión se difunde y luego conduce a la acción. Tarde tenía una imagen del espacio público, no al estilo de Habermas. No se trata de una conversación sino de muchas acerca de los mismos temas. Todos hablan de lo mismo al mismo tiempo. Pero, Tarde dice que en la historia del mundo nunca ocurrió que se diera la misma conversación en tantos lugares y en tan corto tiempo porque a la semana siguiente el tema es otro. De modo que esta conversación genera una opinión 'considerada', una opinión de cierta consistencia, con cierta lógica, con mayor organización. Además de esto, la prensa vuelve a entrar al ciclo y agrega opinión y retroalimenta a una élite. Entonces podemos decir: de una elite a la prensa, de la prensa a la conversación, de la conversación a la opinión, de la opinión a acciones como votar, comprar, seguir la moda, etc. Esto se parece mucho a la influencia personal. Entonces la prensa produce influencia pero sólo a través de la conversación. Me interesó este ensayo porque lo encontré muy sabio, y me pareció un tipo de agenda sobre la opinión y la investigación en comunicación que resulta propicio aún un siglo después.

¿Qué es lo que he estado tratando de hacer y no he terminado? Tomé este trabajo de Tarde e hice lo que Lazarsfeld acostumbraba a hacer: lo traduje convirtiéndolo en afirmaciones empíricas. Lazarsfeld llamaba a esto: 'Cómo leer un libro'. Entonces dije: 'Esto es lo que Tarde teorizó, y esta es la operacionalización de este o aquel párrafo del ensayo. Veamos ahora, cien años después, qué es lo que sabemos mejor, o distinto, de lo que Tarde escribió'. Así, tengo ochenta o noventa proposiciones traducidas operacionalmente. Se trataba entonces de examinar la literatura, la investigación empírica sobre el tema de la opinión y la comunicación y decir cómo se relaciona con lo que Tarde dijo. Por ejemplo, Tarde sostuvo que los diarios unían a las naciones europeas. ¿Por qué? Es una idea loca, pero es una bonita idea, no sé si correcta o no. Hasta antes del periódico sólo el Rey unía al país. En el poblado A no sabían lo que ocurría en el poblado B, y viceversa. Todo estaba en la mente del Rey y sus espías. Pero con el periódico todo cambia. El periódico le dice a los del poblado B lo que ocurre en el poblado A y viceversa, sin el Rey, y gradualmente. Creo que es una bonita idea. De manera que yo digo que no sabemos nada diferente o mejor que Tarde sobre el rol de los medios en la integración nacional.

Jooan Kim -profesor asistente de comunicación en el Boston College, de nacionalidad coreana-, Robert Wyatt- de Tennessee- y yo hicimos un estudio sobre la prensa, la conversación, la opinión y la acción, tratando de verificar la idea de Tarde en su forma lineal. Porque no sólo están estos 4 componentes en Tarde sino

que, además, él concibió la relación entre ellos de modo lineal. Sin conversación, por ejemplo, la opinión no tiene utilidad. Y sin opinión no hay acción. Tratamos de desarrollar un estudio de tipo nacional en Estados Unidos usando este modelo. Se va a publicar pronto (12). Hemos tenido muchos problemas tratando de definir lo que se entiende por 'considered opinion'. La hipótesis es que la conversación crea o conduce a la 'considered opinion'. La idea es que la gente que ha tenido conversaciones sobre, por ejemplo, la asistencia médica tiene opiniones mejores que aquellos que no las han tenido y que sólo han oído del tema por los medios.

¿Cómo la conversación afecta a la opinión?. Tal vez, la opinión 'mejor' es una opinión más consistente. Entonces, lo que decimos es que las personas que tienen conversaciones sobre un tema -por ejemplo, sobre la intervención estatal en materia de desempleo- desarrollan opiniones más consistentes sobre ese tema.

E. Otero: Si me permite, podríamos detenernos un momento en este punto con el propósito de relacionar lo que usted está exponiendo -en particular en torno a la idea de consistencia- con otra idea que me llama siempre la atención cada vez que releo «*Influencia Personal*» y los otros libros de Lazarsfeld y su grupo sobre cómo las personas deciden su voto en elecciones presidenciales. En lo central es esto: las preferencias, las creencias de la gente en materias políticas, religiosas o morales, exhiben estabilidad en el tiempo, persisten en el tiempo. Tal vez, su estudio, o la tesis de Tarde, se refieren a esa fase en que la preferencia, o la opinión, se estructura y comienza a mostrar estabilidad en el tiempo.

E. Katz: Es bastante importante esa referencia. La conversación puede retrotraer a esas preferencias básicas o alejarlo de ellas. Bueno, es un tema muy interesante sobre el que hay que volver. Nuestro estudio sobre el tema no ha terminado aún.

E. Otero: Prof. Katz, ya he tomado bastante de su tiempo. Me gustaría redondear esta conversación cerrándola con un tema más abstracto, de orden epistemológico. Como usted lo sabe bien, algunas personas han llegado al tema de la comunicación viniendo desde la literatura, otros lo han hecho desde las ciencias sociales, otros desde el periodismo, etc. En nuestro caso, lo hemos hecho desde la filosofía. El entrenamiento en filosofía genera cierto gusto por el rigor en el uso de los conceptos, cierto celo por definir de la manera más certera posible. Y, en consecuencia, periódicamente estallan preguntan sobre si tales o cuales conceptos continúan o no siendo apropiados para comprender los hechos, los fenómenos, o como sea que prefiramos decirlo.

Esta obsesión -por así llamarla- la he trasladado al estudio de la comunicación. Y me ha hecho preguntarme sobre la justeza de continuar usando conceptos como el de 'efectos de los medios de comunicación' o el de 'masa'. Incluso, la expresión 'comunicación de masas' me parece inapropiada. Por ejemplo, la conversación no puede ser explicada o entendida mediante el concepto de 'masa'. ¿Por qué se sigue usando dicho concepto? Lo mismo ocurre con el concepto de 'efectos'. Puedo entender que resulte apropiado para los teóricos críticos, para los cultivacionistas al estilo de George Gerbner, o para la agenda-setting. Pero me pregunto sobre el sentido de continuar usándolo en la tradición lazarsfeldiana, o en el concepto de su propia obra, Prof. Katz. ¿Es necesario?. A mi juicio, hay una tarea epistemológica por delante, consistente en buscar nuevos conceptos, ideas más apropiadas.

E. Katz: Podría decirlo de una manera simple: 'efectos' es un mal concepto. Pero no quiero decirlo. Si pensamos en la teoría crítica, o en la teoría tecnológica, o en la agenda-setting, es claro que usted tiene razón. Pero ocurre que incluso James Carey, o la teoría ceremonial, está hablando de causa, como cuando sostenemos que los medios pueden declarar un día festivo. Se trata de un tipo de causa, pero en el sentido de negociación. Los medios no pueden decretar "mañana vamos a celebrar a Arafat", si nadie va a hacerlo. Los medios no pueden decidir juzgar a Clinton si la gente no quiere hacerlo. Usted tiene razón. El modelo gratificacionista se desprende del concepto de efectos, lo mismo que la teoría de la recepción, o incluso los estudios culturales más recientes. Necesitamos otro concepto, pero no sé cuál podría ser. Tal vez, 'respuesta'.

E. Otero: Usted debe acordarse de Raymond Bauer. En su memorable artículo «*La Audiencia Obstinada*», él propone el concepto de 'transacción' (13).

E. Katz: Bueno, 'negociación' también podría ser otro concepto. En fin, el hecho es que tenemos mucho trabajo por delante.

Referencias.

6. Esta investigación fue publicada en 1957 por la revista *Sociometry*, con el nombre de "Medical Innovation: A Diffusion Study".

7. Berelson, B., Lazarsfeld, P. and McPhee, W. (1954): *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. The University of Chicago Press.
8. El artículo lleva el título de “Communication Research since Lazarsfeld” y fue publicado por la revista *Public Opinion Quarterly* en el Vol. LI de 1987. Existe versión al español y está incluida en el libro *El Nuevo Espacio Público*, editado por Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton y otros, publicado por Gedisa Editorial en 1992.
9. Katz se refiere al artículo *Encoding/Decoding*, que data de 1980.
10. La tesis aparece formulada en el artículo “Linear and Nonlinear Models of Agenda-Setting in Televisión”. Fue publicada por la revista *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 36, N° 1, 5-24.
11. Dayan, Daniel and Katz, Elihu (1992): *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Massachusetts: Harvard University Press.
12. La tesis de Carey admite igualmente la idea de ‘transmisión’, a la que opone la idea de comunicación como ritual. Estos planteamientos aparecen en su libro *Communication as Culture. Essays on Media and Society*, publica por Unwin Imán en 1989.
13. Eisenstein, E. (1979): *The Printing Press as an Agent of Change*. New York: Cambridge University Press.
14. Las réplicas y contrarréplicas de este debate están incluidas en el volumen *Cultural Studies and Communication*. London: Arnold. Los editores son los mismos James Curran y David Morley, además de Valerie Walkerdine.
15. Liebes, Tamar and Katz, Elihu (1990): *The Export of Meaning. Cross-Cultural Reading of Dallas*. New York: Oxford University Press.
16. Katz se refiere a *Reaching Out: A Future for Gratifications Research*, incluido en el libro “Media Gratifications Research: Current Perspectives”, publicado por Sage en 1985. Sus editores son Karl Erik Rosengren, Lawrence Wenner y Philip Palmgreen.

17. El trabajo al que alude Katz aparece incluido en el N° 16 de la revista *Political Communication*, en 1999 (361-385), con el título de “News, Talk, Opinión, Participation: The Part Played by Conversation in Deliberative Democracy”.
18. Bauer, Raymond (1954): *The Obstinate Audience: The Influence Process from the Point of View of Social Communication*. Este notable artículo está incluido en una antología de la que son editores Wilbur Schramm y D. Roberts, con el título de “*The Process and Effects of Mass Communication*”, publicado por la University of Illinois Press.

PAUL LAZARFELD Y LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN POLÍTICA.

Los hallazgos tempranos y un ejercicio de validación 50 años después.

Hacia finales de los años '50, en los Estados Unidos, había bastante consenso en el ámbito de los estudios en comunicación en torno al hecho de que la investigación, hasta ese momento, no confirmaba la creencia en los efectos poderosos de los medios de comunicación (Klapper, 1957; Katz, 1959). Sin temor a exagerar, puede decirse que nada inclinó tanto la balanza en esa dirección como la obra del sociólogo Paul Lazarsfeld (1901-1976) y sus colaboradores. Aunque esta extensa obra es rotulada habitualmente como el ejemplo más relevante de la 'investigación empírica estadounidense', cabe señalar que su aporte no se limita en absoluto a cuestiones de carácter metodológico, acotadas sólo al escenario de la investigación. En 1937, no mucho tiempo después de llegar desde Europa, Lazarsfeld se convierte en director principal de la Office of Radio Research, instalada en la Universidad de Princeton con el financiamiento de la Fundación Rockefeller. En 1940 el proyecto se traslada a la Universidad de Columbia, en New York. Los estudios desarrollados por el proyecto dieron lugar a una serie de publicaciones: *Radio and the Printed Page*, en 1940; *Radio Research 1941* y *Radio Research 1942-1943*, editados en 1941 y 1944, respectivamente. La preocupación de Lazarsfeld por la radio continúa después de la guerra con la publicación de *The People Look at the Radio*, en 1946, y *Radio Listening in America*, en 1948, estudios financiados por la National Association of Broadcasters. Interrumpido por la guerra el proyecto de investigación de la radio, Lazarsfeld se convierte en director de la Oficina de Investigación Social Aplicada de la Universidad de Columbia, varios de cuyos estudios conforman el libro *Communication Research 1948-1949*, publicado en 1949.

Entre 1940 y 1948, Lazarsfeld participa, igualmente, en al menos tres investigaciones de tipo panel que van a dar origen a tres libros de gran importancia. La primera de estas investigaciones se desarrolló en el condado de Erie, Ohio, durante la campaña presidencial de 1940, que enfrentó a los candidatos Roosevelt y Wilkie; los resultados están expuestos en el texto *The People's Choice*, publicado en 1944. La segunda investigación transcurre durante 1945 en la localidad de Decatur, Illinois, y sus resultados son presentados en *Personal Influence*, en 1955. El tercero de estos estudios ocurre en la comunidad de Elmira, New York durante la campaña presidencial de 1948, que enfrenta a los candidatos Truman y Dewey; los detalles y las conclusiones están recogidos en el libro *Voting*, publicado en 1954.

Un aspecto fundamental del aporte de Lazarsfeld se manifiesta en la estrecha colaboración que mantuvo con un amplio número de investigadores, a los que reunió y estimuló. Un examen estrictamente bibliográfico revela que casi todas sus numerosas publicaciones tienen co-autoría de uno o más nombres. Entre las más conocidas figuras asociadas, de un modo u otro, a la obra de Lazarsfeld, destacan: Frank Stanton, Hadley Cantril, George Gallup, Harold Lasswell, Hazel Gaudet, Joseph Klapper, Elihu Katz, Bernard Berelson, Rudolf Arnheim, Leo Lowenthal, Patricia Kendall, Robert K. Merton. Por otra parte, participó como editor y coautor de numerosos textos. También es relevante su colaboración permanente con la revista *Public Opinion Quarterly*, de cuyo comité asesor formó parte desde 1945. Se mantuvo como director del Departamento de Sociología de la Universidad de Columbia durante una década, hasta 1962. (1)

I.

En el prefacio a la segunda edición de *The People's Choice*, los autores se refieren al aporte que las ciencias sociales pueden y deben realizar en relación a la solución de una variedad de problemas del sistema social, proporcionando conocimientos útiles y de aplicación práctica. Esto supone concentrar la investigación en campos de estudio de mayor importancia. Para ponerse a la altura de estas exigencias, es necesario que se produzcan tres condiciones fundamentales: la integración de los conocimientos empíricos con las formulaciones teóricas, la interrelación entre los hallazgos de las distintas investigaciones y el diseño cuidadoso de los problemas a estudiar. Los autores se pronuncian por el tipo de investigación dinámica, metódica pero limitada, en vez de "*tediosos planteamientos destinados a alcanzar la comprensión de toda la historia de la humanidad...*" (1948,12-13) (2).

El talante intelectual de esta última afirmación expresa una opción característica de muchos científicos sociales de la época, consistente en renunciar a la tentativa de

elaborar grandes sistemas explicativos y preferir lo que se denominaba teorías de alcance medio. Por otra parte, también constituye un rasgo de la investigación estadounidense el hecho de desarrollarse con vistas a una aplicación en la realidad social. Es esto lo que explica la relación generalmente fluida con organismos gubernamentales, empresas privadas y grandes asociaciones profesionales. Poco antes y durante la II Guerra Mundial, esta relación se volvió todavía más fuerte, respaldada por necesidades nacionales cuya urgencia nadie podía poner en duda. Esta dimensión pragmática es, evidentemente, un rasgo cultural, lo cual no siempre es bien comprendido y se lo convierte en un antecedente sospechoso de la investigación.

El estudio realizado en el condado de Erie, en Ohio, durante la campaña presidencial de 1940, se concentró en 600 personas entrevistadas una vez al mes durante siete meses consecutivos. Esta técnica, conocida como 'panel', consiste *"...en entrevistar repetidamente a las mismas personas..."* (1944,36). Tal como lo establecen explícitamente los autores en el comienzo del capítulo II, el propósito de la investigación no era determinar quién ganaría la elección sino descubrir cómo y por qué las personas se decidieron a votar como lo hicieron. Dicho propósito resulta relevante en particular porque nunca hasta esa fecha se había realizado un seguimiento sistemático del proceso de definición del voto, *"...desde su actitud durante el período previo a las convenciones partidarias y a través de sus reacciones bajo el fuego de la propaganda -que constituye la campaña propiamente dicha hasta el momento en que se emite el voto"*. (1944,36)

En el intento de determinar los factores que ejercen influencia en el fenómeno electoral, los autores se formulan preguntas como las siguientes: ¿qué efectos produce el status social sobre el voto? ¿de qué modo influyen las convenciones de los partidos y los candidatos nombrados? ¿cuál es el papel de la propaganda formal? ¿cómo actúan la prensa y la radio? ¿qué influencia ejercen la familia y los amigos? ¿cómo y cuánto gravitan los problemas discutidos durante la campaña? ¿por qué algunas personas deciden su voto inmediatamente y otras a último momento?

De una cincuentena de conclusiones más o menos generales de la investigación, resulta sumamente interesante rescatar las más significativas y en particular, también aquellas asociadas al papel de los medios de comunicación:

- Los individuos de igual status socioeconómico en general tienen aproximadamente la misma actitud política, cualquiera sea su ocupación.

- Mientras la ocupación objetiva añade poco a la relación entre nivel socioeconómico y voto, la identificación subjetiva es un factor de mayor peso.
- La gente joven es menos vulnerable, en su voto, a la influencia religiosa.
- Las personas más interesadas en las elecciones se encuentran entre los individuos de sexo masculino, edad madura, con residencia urbana, elevado nivel de instrucción y más alto status socioeconómico.
- Cuanto más interesada está una persona en las elecciones tanto más temprana es su decisión definitiva. Viceversa, cuanto menos lo esté, más tardíamente tomará su decisión.
- Las personas que manifiestan menor interés en las elecciones, generalmente lo hacen por estar sometidas a presiones contradictorias particularmente en el caso de desacuerdo dentro del núcleo familiar.
- Las personas que sólo vacilan entre un partido y la indecisión. fijan su voto antes que los que fluctúan entre dos partidos.
- La función primordial de la campaña política consiste en la activación de las predisposiciones latentes.
- Hay dos tipos de fuentes activadoras en las comunicaciones políticas: los medios de comunicación y las influencias personales directas.
- Las comunicaciones políticas cumplieron la misión de reforzar las resoluciones de las personas.
- La corriente de las comunicaciones sigue este camino: de la radio y la prensa, las ideas pasan a los líderes de opinión y éstos las transmiten a los sectores menos activos de la población.
- El número de casos de conversión por efecto de la campaña fue sumamente reducido.

En el capítulo X, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet sintetizan algunos datos que hay que conectar con las conclusiones ya seleccionadas: *“La mitad de los entrevistados sabía en Mayo por cuál partido votaría y mantuvo su posición durante toda la campaña. .Aproximadamente la mitad de las personas que estaban indecisas en Mayo hizo su selección tras conocer los nombres de los candidatos, y se atuvo a su decisión. La decisión del 70% de los encuestados, hubiesen o no expresado su intención electoral en el primer momento, concordaba con las tendencias políticas predominantes en los grupos de características similares a las suyas propias... Los individuos más receptivos a los medios de difusión política eran aquellos de posición más firme... Los votantes que más leían y*

escuchaban la propaganda, resultaban más receptivos a la de su propio partido..." (1944,146). (3)

Sin duda, por todo lo anterior *The People's Choice* es un hito, en lo fundamental porque es el primer testimonio de envergadura en contra de la creencia en el poder fuerte de los medios de comunicación. Para decirlo tímidamente, es el primer antecedente de investigación científica que arroja una indisimulable sombra de duda sobre esa creencia. Ésta trabaja con el supuesto de un receptor indefenso, por definición vulnerable a los mensajes de los medios de comunicación. El estudio de Erie documenta la existencia de un receptor que discrimina, que selecciona y prefiere, que consume los contenidos que confirman sus definiciones electorales y se cierra a la propaganda de signo contrario. Nada de ello es accidental. Lazarsfeld, Berelson y Gaudet nos ponen en camino de una explicación cuando afirman que los contactos personales directos son más fuertes que la propaganda. Dicho de otro modo, las actitudes de las personas manifiestan estabilidad en el tiempo, porque expresan la identificación con grupos en los que el sujeto encuentra confirmación, seguridad y sentido. Las relaciones interpersonales cotidianas constituyen el medio en el que las personas desarrollan sus vidas. En la medida en que esta realidad social es ignorada o subestimada, y sólo en esa medida, puede plantearse el supuesto de una agencia todopoderosa de los medios de comunicación. Por el contrario, esa agencia se ve sensiblemente relativizada cuando se tiene en cuenta dicha realidad social. Concretamente, pues, los autores concluyen que las campañas no generan nuevas opiniones sino que activan las predisposiciones latentes. En la formulación de esta conclusión, recurren a un par de analogías sumamente decidoras: Las imágenes captadas por la cámara fotográfica quedan grabadas en el negativo, pero la fotografía no aparece hasta que se efectúa el revelado de la película. Entonces la imagen va delineándose poco a poco hasta presentarse con toda nitidez. El revelador, empero, no ha modificado el contenido de la fotografía, se ha limitado a hacerlo surgir. Veamos otro símil: los niños gustan sombrear con un lápiz una hoja de papel colocada sobre una moneda. La imagen que aparece en el papel ha sido determinada por la estructura de la moneda; si ésta no hubiera estado debajo del papel, no se habría formado el dibujo. Por otra parte, tan necesario como la moneda es el proceso de pasar el lápiz una y otra vez por la superficie del papel que la cubre para hacer surgir sus contornos. Ahora bien, la propaganda política cumple una función semejante a la del revelador y el lápiz que sombrea: hacer subir a la superficie las predisposiciones de los votantes, quienes así pueden darles expresión electoral. Transforma la tendencia política latente en un voto manifiesto" (1944, 122).

II

La necesidad de continuar acumulando antecedentes en un esfuerzo constante, capaz de hacer posibles comparaciones fructíferas, explica el desarrollo de una segunda investigación de tipo panel en la comunidad de Elmira, en New York durante 1948 con ocasión de una nueva campaña presidencial estadounidense. El libro que presenta los resultados, *Voting; A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, fue publicado en 1954, con la autoría de Berelson, Lazarsfeld y McPhee. Los autores están convencidos que estos procesos electorales son experimentos sociales relevantes, en tanto permiten estudiar fenómenos como la percepción que los votantes tienen de la política, su reacción a los temas en debate, su consumo de medios de comunicación, la influencia recíproca de las preferencias personales, el papel de las adhesiones religiosas y de clase en la política y el liderazgo institucional en comunidades locales. La comunidad de Elmira fue elegida porque cumplía con los criterios de tamaño moderado, independencia pero no aislamiento respecto del distrito metropolitano, razonable estabilidad económica y social, presencia de medios de comunicación, ambiente educacional y cultural normal, composición étnica típica y razonable equilibrio político partidista.

La investigación, en lugar de considerar el voto como un acto independiente, aislado y único, pone esta decisión final en relación con hechos anteriores: actitudes preexistentes, expectativas, relaciones interpersonales, afiliaciones grupales, etc. De este modo, la decisión de voto es un resultado, una consecuencia, la expresión de contextos complejos. En suma, la preferencia política no es creada durante la campaña electoral, al menos para dos tercios del electorado de Elmira. Ella hunde sus raíces en las predisposiciones personales y los entornos sociales. Dicho de otro modo: la preferencia política es bastante estable en el tiempo y no es modificable fácilmente. Todavía más, se muestra significativamente resistente a la propaganda de sentido contrario. Más específicamente, la investigación de Elmira confirma algunas constataciones generales que ya se habían producido en la de Erie, Ohio. El mayor interés en la política se da en las personas con mayor índice de educación formal, con status socioeconómico más alto, con mayor edad y más en los hombres que en las mujeres. Conversamente, la mayor vulnerabilidad al cambio de opinión durante la campaña se produce en las personas con el menor interés en el proceso electoral o que, simplemente, no están interesados en absoluto.

Algunas de las conclusiones más relevantes de esta investigación de Berelson, Lazarsfeld y McPhee, son las siguientes, manteniendo su identificación numérica original:

- 5. La gente que más cambia durante una campaña es también la que más cambia entre una campaña y otra.
- 6. La gente pertenece a organizaciones que congenian con su propia posición política.
- 57. Existe un alto grado de acuerdo en las preferencias políticas dentro de las familias.
- 60. La homogeneidad política entre amigos se incrementa con la edad.
- 66. Los votantes que menos hablan de política tienden a votar como lo hacen sus amigos.
- 67. Los líderes de opinión se caracterizan por su mayor interés y competencia en la política, por su mayor interés en actividades sociales más estratégicas y por su representatividad más estrecha respecto de aquellos a los que influyen.
- 70. El cambio de voto está correlacionado con la preferencia política de miembros de la familia.
- 75. La gente bajo presiones cruzadas (por ejemplo, clase y religión) cambia más su voto durante la campaña que la gente que está en circunstancias homogéneas.
- 124. Las diferencias sociales se mantienen ampliamente al votar, a pesar de percibirse acuerdo entre los candidatos.
- 132. La exposición a los medios de comunicación durante la campaña es afectada por características tales como la pertenencia organizacional, la educación formal, el status socioeconómico, el sexo y la interacción personal.

Esta última conclusión sintetiza perfectamente el pensamiento de los autores sobre los medios de comunicación. En los párrafos iniciales del capítulo 11, afirman: *“Visto en esta perspectiva, la cuestión familiar de si los medios de comunicación masiva influyen en las elecciones es (en la superficie) una cuestión absurda. En primer lugar es dudoso que alguna decisión pueda ser posible sin algún recurso masivo que permita a los líderes presentar sus propuestas a la gente. En segundo lugar, los típicos debates sobre el rol de los medios de comunicación implican, con demasiada frecuencia, una ‘influencia’ simple, directa - como un estímulo directo en un sujeto indefenso-y esa es una formulación ingenua de los efectos políticos de las comunicaciones de masas. En tercer lugar, otra noción común -que cualquier influencia de los medios es, de algún modo sospechosa por ‘interferir’ en las deliberaciones racionales de los votantes- implica un electorado que actúa autónomamente. Una visión tal tampoco es realista” (p.234).*

En lo sustantivo, pues, *The People's Choice* y *Voting*, llegan a conclusiones semejantes, cuestión relevante porque los autores han llamado la atención sobre la necesidad de realizar más investigaciones que permitan comparar, confirmar o problematizar hallazgos. A este respecto, cabe señalar que, además de los resultados específicos que transcribe, el libro que da cuenta de la investigación de Elmira agrega un apéndice de singular valor. Este apéndice A, contiene un masivo cuadro comparativo de los hallazgos de siete investigaciones similares (por medio del método de panel) desarrolladas entre 1940 (la de Erie, Ohio) y 1948 (Elmira). Dos de estas siete son inglesas y fueron desarrolladas entre 1950 y 1951. Un examen somero revela que la información es todavía insuficiente, de manera que la no confirmación de diversas generalizaciones no significa su rechazo. De la gran cantidad de generalizaciones consideradas y sometidas a comparación, resalta en particular el apoyo que recibe la afirmación de que las personas tienden a consumir (leer y escuchar) aquellos contenidos transmitidos por los medios de comunicación que confirman sus preferencias políticas previas.

Es necesario resaltar la honestidad intelectual de los autores, sin que ello signifique que ponen en duda sus propias hipótesis. no tienen reparo en advertir sobre la necesidad de más investigación. No debemos perder de vista, al respecto, que estos estudios empíricos ocurren en la década de los '40, en un período marcado por la guerra y que constituyen los inicios de la investigación científica sobre comunicación, institucionalizada en el mundo universitario de la época. *Voting* aporta más antecedentes sobre el papel de la mediación que los líderes de grupos desempeñan entre los medios de comunicación y el público, tesis que ya había sido formulada en *The People's Choice*. Esta tesis descarta el supuesto de que los mensajes llegan directamente desde los medios hasta las personas.

III

Sin lugar a dudas, a Lazarsfeld no se le escapaba la contradicción existente entre la generalizada creencia sobre el poder de los medios de comunicación y el tenor al menos relativizador de las conclusiones de sus investigaciones, por provisionales que pudiesen ser. Afirmar lo anterior no constituye forzar interpretaciones. Y lo demuestra fehacientemente el análisis siquiera somero de un artículo ya clásico que firman, en 1948, Lazarsfeld y Robert K Merton -figura central de la investigación social estadounidense- bajo el título de *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action* (Bryson 1948). Ambos autores asumen abiertamente la divergencia entre la creencia en unos medios de comunicación

todopoderosos y el conocimiento disponible, y afirman explícitamente que “..el rol social jugado por la existencia real de los medios de comunicación masiva ha sido comúnmente sobreestimado” (1948, 98). Sostienen que esta creencia, prevaleciente en el tiempo, parece ser el resultado de una generalización abusiva e imprudente a partir de la observación de circunstancias de propaganda monopólica y de la experiencia publicitaria. Esta última tiene que ver siempre con situaciones psicológicas simples que no son comparables, por ejemplo, con la elección de un presidente o con opciones éticas o religiosas. La publicidad, sostienen por otra parte, opera sobre actitudes y patrones de conducta preexistentes y rara vez dispara nuevas actitudes o crea conductas significativamente nuevas. En consecuencia, la asimilación de la experiencia publicitaria al conjunto de las conductas de las personas (implicando que operan en niveles idénticos) es insostenible y supone una simplificación inadmisible. En cuanto a la propaganda, tampoco ésta es capaz de ir más allá de canalizar actitudes básicas ya existentes. Lazarsfeld y Merton se refieren, al respecto, a la escasísima efectividad exhibida por las campañas de propaganda destinadas a abolir los problemas generados por los prejuicios étnicos y raciales. En lo sustantivo, pues, los autores insisten en la formulación que a estas alturas ya les es característica: “De este modo, las condiciones que permiten la máxima efectividad de los medios de comunicación de masas operan más bien hacia el sostenimiento de la estructura social y cultural que hacia su cambio” (1948,118).

Ha habido, pues, una sobreestimación de la capacidad de modificación y cambio de los medios de comunicación. En una formulación positiva contrapuesta a dicha sobreestimación, Lazarsfeld y Merton sostienen la tesis de 'funciones' de los medios de comunicación, particularmente las de otorgamiento de status y las de refuerzo de las normas sociales. Es claro que estamos en presencia de una formulación 'funcionalista' del problema, en el sentido de considerar a los medios de comunicación como instituciones integradas a la estructura social. Esto contradice abiertamente la versión pesimista y apocalíptica de la creencia en el poder de los medios de comunicación; en efecto, esa versión visualiza los medios de comunicación como factores destructivos de las instituciones básicas de la sociedad: la familia, la escuela, la política, etc. Dicha creencia implica, como supuestos suyos, una visión de la sociedad y del público que los autores cuestionan frontalmente.

Es particularmente en el libro *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, publicado en 1955, donde Lazarsfeld -esta vez en compañía de Elihu Katz- desarrolla en detalle un enfoque preciso de su concepción del papel de los medios de comunicación. Aludiendo expresamente a las versiones optimista

y pesimista de la creencia sobre el poder de los medios de comunicación, los autores señalan: *“Desde un punto de vista, estas dos opiniones sobre el papel de los medios de masas se presentan como totalmente opuestas. Visto desde otro ángulo, sin embargo, no aparecen tan dispares. Es decir, que aquellos que observaban la emergencia de los mass media como un nuevo amanecer para la democracia y los que creen verlos como instrumentos demoníacos, coincidían en la imagen del proceso de los medios de comunicación. Esta imagen es, primordialmente, la de una masa atomizada compuesta por millones de lectores, oyentes, etc., dispuestos a recibir el Mensaje; y que cada Mensaje es un estímulo directo y poderoso a la acción, que obtiene una respuesta inmediata y espontánea. En resumen, los medios de comunicación fueron calificados como un nuevo tipo de fuerza unitaria –un sencillo sistema nervioso- que alcanzaba a todos los ojos y oídos, en una sociedad caracterizada por una organización social amorfa y una escasez de relaciones interpersonales. Este fue el ‘modelo’ de sociedad y de los procesos de comunicación que se dedujo al investigar los medios de comunicación en un comienzo, poco después de la introducción de la radio en los años ‘20 “. (1955, 16-17).*

En la introducción del libro, Katz y Lazarsfeld sostienen la necesidad de integrar dos desarrollos que hasta ese momento han evolucionado aparte, sin convergencia: uno es el estudio de los medios de comunicación, el otro la investigación de los pequeños grupos. Se trata, en suma de poner a la vista la interacción de ambos fenómenos. Se puede colegir, en consecuencia, que los autores se proponen aportar una visión de sociedad que resulta antitética de aquella otra que ha sido característica de la creencia en el poder de los medios de comunicación. El individuo no es visto ya aislado, atomizado, fragmentado de su entorno sino, precisamente, inserto en los grupos primarios en los que vive. De este modo, la pregunta crucial que surge tiene que ver con la concepción de los medios de comunicación que vendría a resultar de reconocer esta malla de relaciones interpersonales en que los individuos habitan y desarrollan sus vidas. La progresiva y creciente comprensión de los pequeños grupos tiene como consecuencia inmediata el abandonar el modelo simplista de la creencia. Dicen Katz y Lazarsfeld: *“Por lo tanto, cada nuevo aspecto introducido ha ayudado a un rechazo gradual del esquema con el que empezó la investigación: por un lado, el medio omnipotente que lanza el mensaje y por el otro, la masa atomizada que espera su recepción, sin nada más entre uno y otra” (1955, 20).*

Precisamente, y como su título así lo indica, *Personal Influence* se propone ofrecer una comprensión del individuo, no ya aislado y atomizado como sugerían ciertas popularizadas concepciones de una sociedad de masas anónimas y homogeneizadas, sino miembro de grupos sociales, inmerso en una compleja red de relaciones interpersonales. Cambia, pues, la contraparte de los medios de

comunicación. Se requiere, ahora, una comprensión de esas relaciones grupales para entender cómo interactúan con los medios de comunicación. Se acostumbra a propósito de ello a hablar del 'redescubrimiento del grupo primario', expresión que Katz y Lazarsfeld también utilizan. 'Redescubrimiento' quiere decir, aquí, volver a poner atención en un fenómeno social que la sociología de vueltas de siglo había identificado en su importancia. Con el propósito de apoyar su planteamiento, los autores traen a colación una gran cantidad de investigaciones sobre los procesos de grupo, especificando con hechos como la identificación, el conformismo, las atmósferas de grupo, las normas, los tipos de liderazgo, etc., todos los cuales son examinados en condiciones organizacionales e institucionales del más diverso tipo. Se aprecia aquí una predilección por los hallazgos de la sociología y la psicología social.

La pregunta fundamental, en consecuencia, es: ¿cómo encajan los medios de comunicación en este escenario de las influencias interpersonales en el seno de los grupos sociales? La respuesta de los autores es conocida como el 'flujo de comunicación en dos etapas'. Dicen Katz y Lazarsfeld: *"Las ideas, con frecuencia, parecen fluir de la radio y de la prensa hacia la opinión de los líderes y de estos ir hacia las zonas menos activas de la población"* (1955, 32). Esta tesis, en rigor, está formulada originalmente en el capítulo XVI y final de *The People's Choice* (1944, 209). En lo fundamental, se afirma que los mensajes emitidos por los medios de comunicación no llegan directamente a las personas sino que son intermediados por los líderes de opinión. Es importante no olvidar que se trata de un tipo de liderazgo intermedio, sectorial, acotado, que se ejerce en ámbitos específicos de los grupos; no se está hablando, pues, de líderes de influencia generalizada y transversal. Se trata de una variedad de sujetos cuya credibilidad es generalmente monotemática y en relación a grupos particulares, y no de líderes cuya agencia se ejercería para el conjunto del sistema social y en todos los temas posibles. Esto último, por cierto, no ocurre. (4)

Recordando los resultados de *The People's Choice*, los autores insisten en la idea de que los efectos de los medios de comunicación son pequeños comparados con el papel ejercido por las influencias personales. Centralmente, Katz y Lazarsfeld señalan dos características sustantivas de las interacciones personales:

1. *"Las relaciones interpersonales se presentan como puntos de 'amarre' de las opiniones, actitudes y hábitos y valores individuales. Es decir que, según parece, generan y mantienen, colectiva y continuamente, ideas comunes y esquemas de comportamiento remisos a ceder o a modificarse unilateralmente"*.

2. "Las relaciones interpersonales implican la existencia de redes de comunicación. Creemos que estas dos características...constituyen la clave para una adecuada comprensión del papel interviniente que juegan las relaciones interpersonales en el proceso de comunicación de masas". (1955, 44-45).

IV.

Ahora es necesario que situemos las conclusiones generadas a partir de las investigaciones de Paul Lazarsfeld y sus colaboradores. Por de pronto, cabe señalar que ocurren en una atmósfera histórica peculiar. Hacia la entreguerra estaba bastante extendida la creencia en el poder prácticamente incontrarrestable de los medios de comunicación, creencia singularizada en el fenómeno de la propaganda y su poder sobre la opinión pública. Aunque no es posible determinar específicamente las proporciones es un hecho que la industria publicitaria y la de los propios medios fueron agentes propagadores de esa creencia, en tanto resultaba funcional a sus necesidades. Es relevante recordar que tal creencia tiene una fuerte presencia social mucho antes del inicio de la investigación científica sistemática estadounidense y europea sobre el tópico (5). En consecuencia, y a falta de hallazgos científicos, el espacio es ocupado por afirmaciones de dudosa validez intelectual. En los años '40 era común atribuir el poder de Hitler a su manejo de la radio; era común comparar a la radio con la bomba atómica, como teniendo poderes equivalentes; era común sostener que una campaña publicitaria bien pensada podía convencer a cualquiera acerca de cualquier cosa. Por decir lo menos, las investigaciones de Lazarsfeld y sus colaboradores ponen un inmenso signo de interrogación acerca de tales afirmaciones. De hecho, las investigaciones de otros autores contemporáneos a Lazarsfeld aumentan el tamaño de ese signo de interrogación. Es el caso, entre otros, de trabajos como *Some Reasons why Information Campaigns Fail*, de Hyman & Sheatsley (1947); *The Evasion of Propaganda*, de Cooper & Jahoda (1947); o *The Obstinate Audience*, de Raymond Bauer (1964). En el conocido balance del área desarrollado por Joseph Klapper, las conclusiones de Lazarsfeld están plenamente recogidas (Klapper, 1960).

Sin duda alguna, la rápida expansión de la televisión reinstaló, a partir de los '60, el debate entre las visiones poderosa y limitada de los medios de comunicación. Para ser fieles con la evidencia disponible, realmente no es un debate entre dos tendencias académicas claramente perfiladas; en lo sustantivo, la tradición académica se ha inclinado sistemáticamente hasta hoy por una visión de efectos limitados de los medios de comunicación (Katz, 1987). Por el contrario, la creencia en los efectos poderosos encuentra sus mejores apoyos en medios diferentes que

aquellos característicamente académicos (6). Junto con la reactualización de los debates públicos sobre la televisión, se reactualizan también las afirmaciones ligeras. Tal vez, una de las más representativas de la mitología relativa al supuesto poder de persuasión política de la televisión la constituye aquella que sostiene que diversos debates televisivos han decidido elecciones presidenciales en diversos países. Rara vez, quienes divulgan tales especies manejan la información apropiada al respecto. Se desconoce, por ejemplo, y en relación al famoso debate televisivo Nixon-Kennedy en los Estados Unidos, en 1960, el relevante informe de Elihu Katz y Jacob J. Feldman con el título de *The Debates in the light of Research: A Survey of Surveys* (Katz & Feldman, 1962). Los autores examinan 31 investigaciones sobre las reacciones del público a los debates, desarrolladas por una gran diversidad de instituciones, organizaciones y empresas. Lamentando la diversidad metodológica de dichas investigaciones, Katz y Feldman se encuentran con que, no obstante, no dan respaldo a la afirmación del efecto de dichos eventos sobre la decisión de voto de los ciudadanos estadounidenses. Una vez más, las conclusiones confirman las tesis de Lazarsfeld: generalmente, los partidarios de un candidato lo ven ganar el debate, así como ven perder al rival; una vez más, los electores mayoritariamente encuentran en los debates los antecedentes para confirmar y reforzar sus simpatías previas; una vez más, los electores perciben los debates selectivamente, discriminando en función de sus preferencias previas, etc. En un pasaje casi irónico, Katz y Feldman afirman: “*A este respecto uno de los aspectos extraordinarios de los debates fue, para sorpresa de todos el que los votantes aprendieron algo acerca del candidato al que se oponían (aunque muy raramente le dieron su voto)*” (Katz & Feldman, 1962). Más que sobre los temas en discusión, los televidentes aprendieron sobre características personales de los candidatos, lo cual no influyó sin embargo en sus decisiones electorales.

Se ha hecho el argumento de que todo lo planteado y sostenido con respecto a la prensa y la radio no se generaliza a la televisión porque se trata de un medio del todo diferente. Este argumento, curiosamente, cuando es hecho por los partidarios del modelo de los efectos poderosos, implica una contradicción con sus propios supuestos; precisamente, cuando se habla de 'efectos poderosos' se habla ante todo, de efectos generados por los contenidos transmitidos por los medios. Hay una clara relación de convergencia entre los modelos de efectos poderosos y el análisis de contenido. Es tal tipo de modelos el que siempre ha hecho abstracción de la especificidad de los medios. Baste recordar, al respecto, la generalizada frialdad con que los estudiosos de los medios de comunicación recibieron la aparición de las tesis de Marshall McLuhan que, precisamente, desarrolla sus reflexiones prescindiendo de todo análisis de contenido. Pero lo que es fundamentalmente más decisivo con las conclusiones de Lazarsfeld y sus colaboradores es que ellas no

son función de una especificidad de cada medio de comunicación (lo que, por lo demás, es reconocido por Lazarsfeld si bien no en el grado de énfasis con que McLuhan lo plantea) sino de una concepción del público. La diferencia sustantiva no reside en los medios: está en la realidad cultural, grupal e interpersonal de los usuarios. Sería una contradicción flagrante afirmar, de una parte, que para el caso de la prensa y la radio los usuarios desarrollan de hecho conductas selectivas y discriminatorias y que, de la otra, pierden esa capacidad para el caso de la televisión. En coherencia con Lazarsfeld habría que sostener que esas capacidades se mantienen no importa el medio de que se trate. Hay no poca evidencia en favor de esta conclusión (Milgram 1977, Gardner 1984, Liebes y Katz 1990, Wolton 1990). Para el caso específico de los temas políticos cabe tener en cuenta, además, que tendencias interpretativas tan contrapuestas como el modelo de Usos y Gratificaciones y la hipótesis de la Agenda-Setting revelan un perfil de la televisión más claramente asociado a la entretención que al tratamiento y debate de temáticas de contenido (Rosengren 1986, Bregman 1989).

En un terreno de difícil acceso científico como es el del potencial efecto de las campañas de comunicación política, cruzado por creencias y muchísima superstición, las investigaciones de Paul Lazarsfeld continúan siendo un referente obligado para el estudioso. Contra ese referente debe contrastarse necesariamente toda la investigación posterior la que, por lo demás, no ha podido torcer la mano de algunas de las conclusiones provisionales que se obtuvieron en los inicios de la investigación sistemática en los años '40. (7)

Cincuenta años después: un ejercicio de validación.

1.-

Las investigaciones de Lazarsfeld y sus colaboradores relativas a la comunicación política se desarrollaron entre 1940 y 1948 en los Estados Unidos. Los resultados respectivos fueron publicados en 1944, 1954 y 1955. Estas investigaciones se enmarcan en el manifiesto propósito de Lazarsfeld de estudiar los procesos a través de los cuales las personas adoptan sus decisiones, se trate de votar, trabajar o comprar (Stehr, 1982). En el contexto general de un renovado interés por su obra (8), tanto por sus aportes en materia de metodología de la investigación como por sus hallazgos de contenido, resulta particularmente valioso bosquejar un balance destinado a determinar la vigencia de tales aportes. Tratándose de una tarea vasta –dada la variedad de asuntos en los que Lazarsfeld concentró su atención– en lo que sigue nos circunscribimos a los resultados más significativos de sus

investigaciones electorales, intentando delinear la persistencia de su validez en el tiempo y su alcance en términos de realidades sociales diferentes.

Un buen punto de partida para este intento lo constituye un trabajo de Dobrzynska, Blais y Nadeau, investigadores canadienses que se preguntan si los medios de comunicación tienen impacto directo en la decisión de voto del electorado. Para ello, someten a análisis un estudio de la elección canadiense de 1997 (9). Antes de encarar el caso aludido, los autores pasan revista a la evolución del tema en el tiempo. Afirman, en primer lugar, que 50 años de investigación sobre el comportamiento electoral no han dado respuesta a la cuestión. En compensación, la literatura en el área se ha concentrado en los efectos indirectos de los medios de comunicación, como es el caso de la hipótesis de la agenda-setting; en suma, se abandonó la búsqueda de evidencia en materia de persuasión directa y conversión de los votantes. Se impuso así una concepción de efectos mínimos que, en la tradición lazarsfeldiana, se traduce como reforzamiento o activación de disposiciones preexistentes.

Sin embargo, estudios recientes se han propuesto revivir la hipótesis de efectos directos de los medios de comunicación sobre los votantes (10). Esta vez, se trata de establecer una relación entre los movimientos en la cobertura medial durante la campaña y los movimientos en las actitudes de los votantes; por otra parte, se busca demostrar empíricamente una relación entre la cobertura medial de la campaña y aquellos votantes que ponen mucha atención a esa cobertura. Resulta relevante especificar que ambos propósitos apuntan principalmente a esa fracción de los votantes que deciden cómo votar durante la campaña puesto que, como los autores reconocen explícitamente, al parecer no alcanzan a todos los que han decidido cómo votar con antelación a la campaña (2003, 33).

Una muestra de 3.949 ciudadanos canadienses fue entrevistada durante el período de campaña acerca de una variedad de temas; igualmente, 3.170 de ellos fueron entrevistados con posterioridad a la elección misma. Cedamos la palabra a los autores en relación ahora a las conclusiones de sus análisis: *“La hipótesis de que los períodos de cobertura medial sistemática (positiva o negativa) aumentaron o redujeron el apoyo a un partido político entre aquellos que más atención pusieron en las noticias, fue confirmada pero sólo para una fracción del electorado: aquellos que decidieron cómo votar durante la campaña”* (2003, 39). Un poco más adelante en el mismo texto los autores precisan el hallazgo más decisivo: *“..los medios movieron temporalmente las intenciones de voto de una fracción del electorado durante el curso de la campaña en la elección canadiense de 1997, pero no parecen haber tenido impacto directo en el voto final”* (2003, 39).

2.-

Los mismos Blaise y Nadeau, esta vez en colaboración con Elisabeth Gidengil y Neil Envite, examinan el fenómeno de la declinación persistente del universo de votantes a lo largo del tiempo, tomando en cuenta los estudios sobre elecciones en Canadá entre 1968 y 2000. El análisis busca determinar qué factores han incidido en la ocurrencia del fenómeno. Una primera hipótesis relaciona la baja en el número de votantes con la variable 'ciclo de vida'. Los antecedentes revelan que mientras la cantidad de votantes se incrementa alrededor de un 15% entre los 20 y 50 años de una misma cohorte, y se mantiene estable entre los 50 y 70 años, tiende a declinar en el período siguiente. Se trata de una baja circunscrita a un único tramo de edad y no tiene la envergadura de la declinación que se busca explicar. En consecuencia, los autores descartan el efecto 'ciclo de vida' como factor causal del fenómeno.

Distinta suerte corre la hipótesis que relaciona la declinación en la cantidad de votantes en Canadá, entre 1869 y 2000, con un factor generacional. Cuando se comparan varias cohortes generacionales en un mismo período de su ciclo de vida, la diferencia salta a la vista: entre las generaciones más recientes la disminución del voto alcanza alrededor de los 20 puntos, si se las compara con las generaciones anteriores al período del 'baby boom'. Se trata, en consecuencia, de un poderoso efecto generacional. De acuerdo a los autores, la gente joven "*..está menos comprometida con la norma de que votar no es sólo un derecho sino también un deber ciudadano. Como consecuencia, no se sienten moralmente obligados a votar...En segundo lugar, las generaciones más jóvenes prestan menos atención a la política..*" (2004, 5).

Aunque esta investigación se refiere a la realidad canadiense sus conclusiones parecen generalizables a otras zonas del planeta (11). Ello es posible porque alude a tendencias más o menos globales, de las que han dado cuenta una variedad de autores (por ejemplo, Castells 1999). Procesos como el descrédito de las clases políticas, la crisis de las instituciones que tradicionalmente conformaban la sociedad civil, la decadencia de los proyectos espirituales cuya influencia alcanzó su cúspide en los años sesenta, la caída de los socialismos reales, la crisis de la familia patriarcal –entre otros-, han debilitado las ligazones entre los individuos y las sociedades a las que pertenecen. La pérdida creciente de los canales o mecanismos de vinculación social quitan legitimidad al compromiso que subyace a la decisión de votar. Sin duda, estos hechos no hacían su aparición en el escenario social y cultural en el que Lazarsfeld y sus colaboradores desarrollaron sus

investigaciones. Con todo, guardan una sugerente relación con algunas de sus conclusiones, particularmente aquellas que dicen relación con el rol menos preponderante de los medios de comunicación. Consideremos, por ejemplo, el fenómeno de las campañas de comunicación política; a estas alturas, estas campañas constituyen un esfuerzo obligado en la cultura de la acción política y las dinámicas electorales. La literatura asociada al estudio del fenómeno permite establecer que experimentó un claro incremento de su valoración en los años sesenta, década en que los temas de la comunicación están en vías de institucionalización académica y acreditación social. Pues bien, resulta paradójal que esta verdadera ingeniería incorporada a la acción partidista y gubernamental coincida históricamente con la tendencia global de declinación en la cantidad de votantes. Se trataría, por tanto, de una constatación tremendamente significativa en relación al pretendido poder de los medios de comunicación en materia de persuasión y conversión. En lo sustantivo, la tendencia a no votar de un segmento de la ciudadanía no ha sido contrarrestada por las campañas de comunicación política; aunque buscan el voto a favor de uno u otro candidato, conllevan claramente una apelación clara a participar en la contienda electoral, sólo que es incapaz de revertir la tendencia a la disminución en la cantidad de votantes.

Muy en consonancia con los hallazgos de Lazarsfeld y sus colaboradores el análisis indentifica el nivel educacional como un factor que sí ha tenido la capacidad de amortiguar la referida tendencia a la baja. De hecho, el segmento con mayor nivel educacional no ha sido afectado por la caída; ello sí ha ocurrido en el segmento de bajo nivel educacional. Se implica así que *“..la cantidad de votantes disminuirá más fuertemente a menos que continúen creciendo los niveles de educación formal”* (2004, 6).

En materia de características sociodemográficas, el análisis confirma también otros de los hallazgos de Lazarsfeld y sus colaboradores: *“..la propensión a votar es más alta entre aquellos de mayores ingresos, casados y más religiosos...Es también claramente mayor entre los hombres. Después de la edad y la educación, los dos correlatos de voto más importantes son el ingreso y la religiosidad”* (2004, 7). Finalmente, los autores señalan que estos patrones de voto se reportan también en los Estados Unidos y que está por verse si se aplican en los países europeos.

3.

En el volumen del International Journal of Public Opinion Research dedicado a Paul Lazarsfeld en 2001 con ocasión del centenario de su nacimiento, el sociólogo Robert B. Smith se propone abordar el problema de si el estudio de la vida social puede convertirse en una ciencia acumulativa. Con este propósito y de la mano de

métodos estadísticos reanaliza los hallazgos empíricos enumerados por Lazarsfeld y sus colaboradores en las investigaciones de Erie, Decatur y Elmira, centrándose en las predisposiciones, los temas de campaña y el interés en la campaña.

En materia de disposiciones, Smith afirma que las adhesiones religiosas continúan siendo un fuerte predictor de voto en los Estados Unidos, hoy como en la época de Lazarsfeld, cosa que no ocurre, por ejemplo, con el factor ideológico. Del mismo modo, Smith considera vigente la distinción entre temas materiales y temas valóricos. Entre los primeros se incluyen los impuestos, la inflación, el desempleo, los monopolios, etc. Entre los segundos, se consideran la igualdad, la religión, el patriotismo, las libertades civiles, la corrupción, el rol de la mujer, etc. Se reconoce en general que el manejo de los primeros en las campañas resulta mucho más complicado que el tratamiento de los segundos. En cuanto al interés en las campañas, éste aparece asociado con la exposición a los medios de comunicación. Una mayor exposición provocaría un interés mayor. Smith admite que se requiere investigación para determinar la medida en que el interés se manifiesta a su vez en una mayor exposición a los medios. En un aspecto no menos interesante, Smith pone a la vista que el votante que aparece retratado en las investigaciones electorales conducidas por Lazarsfeld, no calza con el actor político racional descrito en las más popularizadas teorías de la democracia (2001, 293).

En suma, según Smith, el legado de Lazarsfeld y sus colaboradores consiste en el retrato de un votante que entra en el período de la campaña electoral con una preferencia determinada anteriormente y que está asociada a estatus socioeconómico y adhesión religiosa; que la mayor edad y el grado de educación formal generan alto interés en las campañas; que las redes sociales y la influencia interpersonal están a la base de estas conductas; que una de sus expresiones más claras es el liderazgo; que los medios de comunicación activan las predisposiciones pero no las cambian cuando ya existen. Sobre esta base, Smith sostiene que pueden formularse algunas predicciones razonables en relación a los votantes de hoy y que, se diría, pueden constituir un programa potencial de investigación. Son las siguientes:

- *“Debido al ataque publicitario de campañas negativas, el valor de estímulo de los mensajes políticos inducirá niveles más bajos de interés en las campañas.*
- *Debido a predisposiciones partidarias más débiles, los ciudadanos tendrán menores niveles de interés.*
- *Debido a los temas negativos en las campañas y a las disposiciones partidarias más débiles, en conjunto producen interés más bajo y como el interés conduce a*

conversaciones sobre temas políticos, habrá menos discusión política y menos influencia social informal que en el pasado.

- *El voto del ciudadano puede ahora ser determinado más directamente por los medios de comunicación que mediado por los líderes de opinión a través del proceso de influencia en dos etapas.*
- *Debido a que el interés en las campañas es menor que en el pasado, los índices de abstención serán mayores que en el pasado.*
- *Debido a que las predisposiciones partidarias (demócratas y republicanas) son más débiles que en el pasado, más ciudadanos se auto-identifican como votantes independientes.*
- *Debido a que más ciudadanos son votantes independientes, con predisposiciones partidarias más débiles, el electorado será más volátil que en el pasado.*
- *Debido a que el electorado tiene preferencias partidarias menos extremas, la mayoría de los votantes será receptiva a los candidatos que se presenten con posturas de centro antes que ideológicas.*
- *Debido a que algunos estratos del electorado pueden presentar índices desproporcionadamente altos de abstención, los políticos serán menos receptivos a las necesidades de estos estratos. Esta ausencia de responsabilidad reforzará la creencia de los no votantes de que el voto es irrelevante para sus necesidades. Tales ciudadanos, por ello, pueden volverse apáticos o usar medios ilícitos para alcanzar sus objetivos económicos y personales” (2001, 295-296).*

Varias de estas predicciones resultan plausibles de antemano, amén de aplicables a escenarios diferentes de los Estados Unidos. En efecto, los índices de militancia política o de compromiso partidario han experimentado bajas ostensibles en el mundo entero, cuestión generalizable además a las vocaciones sacerdotales en la iglesia católica o a las pertenencias sindicales. Existe un generalizado reconocimiento del fenómeno de la pérdida de credibilidad de los partidos políticos y otras instituciones. Puede inferirse desde allí el descenso en la cantidad de personas que se interesan en las elecciones y que votan. Pero lo que no se infiere necesariamente es que las predisposiciones desaparezcan y que el electorado no tenga, en consecuencia, otra referencia que los medios de comunicación. En los Estados Unidos de hoy continúa habiendo un fuerte apego a las creencias religiosas, factor que sigue siendo un predictor de voto. En los Estados Unidos, como en otros países, la independencia política partidista no significa ausencia de preferencias políticas ni ausencia de preferencias valóricas y religiosas en general. En estas cuestiones laten y subyacen procesos sociales y tendencias histórico-culturales que Smith no parece tener en cuenta. Sólo una inadvertencia tal puede hacerle formular la hipótesis de que en ausencia de predisposiciones políticas partidarias los medios de comunicación puedan ahora determinar directamente el

voto. Eso es, por decir lo menos, un simplismo. Por cierto, la sociedad cuyas realidades electorales fueron descritas y explicadas por Lazarsfeld y sus colaboradores no es la misma. No lo es tampoco, a estas alturas, ninguna otra. Autores como Robert K. Merton, Alain Touraine, Anthony Giddens o Manuel Castells –todos sociólogos como Smith- han estado describiendo e intentando elaborar el panorama de grandes transformaciones sociales y culturales acaecidas desde la segunda mitad del siglo pasado y en pleno desarrollo hoy. Contra ese panorama de fondo es que hay que reexaminar la evolución de los comportamientos en los sistemas políticos, incluyendo el evento de las campañas.

Hagamos un ejercicio elemental de reflexión. La suma de una variedad de antecedentes permite concluir que el presidente John F. Kennedy, asesinado en 1962, mantuvo una activa vida sexual extramarital. Es posible afirmar que se trató de un secreto perfectamente bien guardado. Es posible afirmar también que si esos antecedentes hubiesen sido de conocimiento público y los medios de comunicación de la época los hubiesen podido cubrir ampliamente, el gobierno se hubiese desplomado muy probablemente. Pero no se habría desplomado como efecto directo de la cobertura de los medios de comunicación sino como resultado del juicio moral adverso que la ciudadanía mayoritariamente habría hecho sobre la conducta sexual del presidente; luego de conocerla, por cierto.

Por los años sesenta, el juicio moral en materia sexual en los Estados Unidos y en muchos otros países en el planeta era de una clara severidad, con evidentes raíces religiosas. En años posteriores, senadores, funcionarios gubernamentales y candidatos presidenciales tuvieron que renunciar a sus carreras políticas luego de revelarse antecedentes reprochables en materia sexual. Para un observador desatento, el más reciente escándalo político-sexual estadounidense – protagonizado por el presidente Clinton- puede aparecer como un evento paradójico e imprevisible; porque, en efecto, Clinton tuvo que reconocer públicamente su relación extramatrimonial e incluso debió soportar que otras historias suyas del mismo tenor salieran a la palestra. Debió pedir perdón y ser objeto de una generalizada crítica política y medial. Sin embargo, y contra todo lo predecible, Clinton no renunció y su gobierno resistió el escándalo. Lo resistió pese a una implacable campaña de los medios de comunicación en su contra, particularmente de la prensa escrita. Kennedy no habría resistido semejante ofensiva en su tiempo (12).

¿Qué hizo la diferencia? ¿Por qué, en el medio mismo de la tormenta, Clinton no experimentó la esperable caída de su popularidad? La respuesta parecer estar, con alta probabilidad, en la ocurrencia de un profundo proceso de cambio en la

sociedad estadounidense en relación a la sexualidad, la evolución desde una severidad puritana y conservadora a una valoración más flexible de los temas asociados a la intimidad. El escándalo Clinton resultó ser un fenómeno sonda: hizo manifiesto lo que venía ocurriendo de manera latente. Por cierto, se trata de procesos que ocurren en el tiempo, de lenta floración, subrepticios, fuera del foco de la atención habitual (13).

Pero es necesario no dejar de lado la cuestión central que aquí importa: Clinton resistió el ataque de los medios de comunicación porque la mayor parte de la ciudadanía estadounidense lo absolvió haciendo una consideración tal vez inesperada: separó el desempeño político del presidente y la vida sexual del presidente. Mientras la prensa escrita lo crucificaba, el público lo perdonaba. Por cierto, los ciudadanos pusieron las cosas en una balanza; puesto que en lo general Clinton pasaba el examen como buen gobernante, su vida sexual resultó ser un aspecto menos relevante y de menor peso. En consecuencia, el escándalo Clinton es, entre otras cosas, una notable derrota de los medios, una demostración de la falsedad del mito de su supuesto poder incontrarrestable. Es también e inesperadamente, un dramático experimento social no deliberado que ratifica el hallazgo fundamental de Paul Lazarsfeld, hace ya 50 años.

4.

Una percepción inesperada de la relación entre la política y los medios de comunicación puede resultar si se hacen jugar de manera distinta las variables intervinientes. Es el caso de la hipótesis de Manuel Castells que sostiene que los medios de comunicación “se han convertido en el espacio privilegiado de la política” (1999, II, 343). El esquema aquí no es que los medios determinen las preferencias políticas del ciudadano sino que la política –como actividad- se ha instalado en los medios, ratificando su distanciamiento respecto del espacio público tradicional y la desafección ciudadana que le aqueja. Esta aclaración viene al caso porque Castells no suscribe dos de las creencias más extendidas sobre el tema. Afirma que *“a veces se sostiene que los medios imponen sus elecciones políticas a la opinión pública. No es así porque, como expondré más adelante, los medios son extremadamente diversos. Sus vínculos con la política y la ideología son muy complejos e indirectos..”*(idem), En cuanto a la segunda creencia, dice: *“Por otra parte, la opinión pública se considera a menudo un recipiente pasivo de mensajes, fácilmente abierto a la manipulación. Una vez más, los datos empíricos lo contradicen.....Hay un proceso de interacción de doble sentido entre los medios y su audiencia en cuanto al impacto real de los mensajes, que son deformados, apropiados y ocasionalmente subvertidos por la audiencia”* (idem). (14)

En un contexto de pérdida de legitimidad del Estado-nación y de pérdida de credibilidad de los sistemas políticos tradicionales, la comunicación y la información políticas quedan circunscritas al espacio de los medios. Todo el resto es marginalidad política, según Castells. El espacio medial ha reemplazado al espacio público. Es el principal escenario político. Así, la acción política es fundamentalmente acción medial. No se trata, sin embargo de un espacio homogéneo y uniforme sino de un espacio contradictorio, *"...donde actúan diversos actores y estrategias, con diferentes habilidades y resultados varios, a veces con consecuencias inesperadas"* (1999, II, 349). En él se compete con su lógica propia: la disputa por el rating, la aceptación del formato de espectáculo, el reemplazo del discurso por la conferencia de prensa, la acción modelada como contenido del noticiario. Castells concluye sin rodeos: *"Sostengo que la política de los escándalos es el arma elegida para luchar y competir en la política informacional"* (1999, II, 371).

El hecho que la política se haya trasladado al escenario de los medios ha inducido, seguramente, el equívoco de pensar que por ello los medios determinan la política. Es una tentación comprensible pero, al fin de cuentas, una suerte de ilusión. De ahí que Castells requiera confirmar sus tesis: *"Sin embargo, vuelvo a repetir, decir que los medios de comunicación son el espacio de la política no significa que la televisión dicte lo que la gente decide o que la capacidad de gastar dinero en la publicidad televisiva o de manipular las imágenes, por sí misma, sea un factor decisivo.....Ni la televisión ni otros medios determinan los resultados políticos por sí mismos"* (1999, II, 349).

La instalación de la política profesional en el espacio medial no significa tampoco la desaparición del ciudadano, ni del interés por la política, ni algo parecido. Lo que ha entrado en cuestión es el conjunto de los mecanismos tradicionales de representación política y de las instancias institucionales a través de las cuales operaba la gestión de solución de las necesidades de la gente. Abandonada por la mayoría, la política profesional se refugia en el mundo del espectáculo. Periódicamente, en los actos electorales, alguna comunión vuelve a ocurrir. Pero es decididamente pasajera.

El paisaje social, político y cultural ha cambiado globalmente y de manera acelerada. Si Lazarsfeld viviera hoy ya habría puesto en acción su espíritu metodológico para averiguar lo que está ocurriendo. Y sus conclusiones no caerían lejos de las que elaboró entonces.

Notas.

1. Para un conocimiento más profundo de la obra y los rasgos personales e intelectuales de Lazarsfeld recomendamos la lectura del volumen especial dedicado a él con ocasión del centenario de su nacimiento por el International Journal of Public Opinion Research (2001). Asimismo, aunque en términos más puntuales, pueden consultarse las referencias incluidas en Schramm (1980), Stehr (1982), Rogers (1997), y Otero (2000).
2. Esta, así como todas las restantes citas, han sido traducidas por el autor directamente de los textos originales. El autor agradece las facilidades otorgadas para ello por el personal de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile.
3. La campaña se extendió entre Mayo y Noviembre de 1940.
4. La literatura sobre el modelo del flujo de la comunicación en dos pasos, tanto apologética como crítica es amplísima. Con todo, cabe destacar algunos artículos relevantes como los de Katz, Troidahl y Robinson.
5. Este es un tema particularmente significativo, si bien no ha recibido en la literatura del área la necesaria atención. La precedencia temporal de prácticas tecnológicas en relación a la constitución de áreas pertinentes de conocimiento, amén de quebrar el esquema lineal ciencia-tecnología, abre un espacio para la comprensión de ciertas creencias. La idea está planteada en autores como John Ziman o George Basalla y nos parece digna de elaboración ulterior.
6. Esto, que describe fielmente la escena estadounidense, no coincide necesariamente con la situación europea o latinoamericana, por ejemplo. En estos casos, es necesario reconocer la presencia de una orientación teórica que asume enteramente una visión identificable como modelo de efectos poderosos de los medios de comunicación: se trata de la denominada 'teoría crítica de la sociedad', cuyos mentores principales son Theodor Adorno y Max Horkheimer. La influencia de esta tendencia de pensamiento se hace sentir con mayor fuerza a partir de la segunda mitad de los años '60.
7. Un importante y masivo recuento de conclusiones confirmatorias de las tesis de Lazarsfeld puede hallarse en Rice y Paisley 1984. Los

editores recogen una variedad de informes relativos a campañas políticas y de comunicación pública (contra el consumo de cigarrillos, en pro de la planificación familiar, en pro del consumo racional de la energía, etc.). Un valor agregado de tal balance es que se refiere a campañas que han hecho un uso combinado de medios, incluyendo televisión.

8. Con ocasión de cumplirse los 100 años del nacimiento de Lazarsfeld, en 2001, el Iserp (Institute for Social and Economic Research and Policy) de la Universidad de Columbia organizó una celebración que tuvo como principal orador al sociólogo Robert K. Merton. Cabe recordar que en esta institución universitaria Lazarsfeld fue profesor durante 30 años y también director del Bureau of Applied Social Research. Igualmente, la revista *International Journal of Public Opinion Research* le dedicó un volumen especial (Vol. 15, N° 1).
9. El estudio de campo, conocido como *The 1997 Canadian Election Study*, se desarrolló bajo la responsabilidad del Institute for Social Research de la Universidad de York y la dirección de André Blais y Richard Nadeau, coautores del trabajo que examinamos.
10. Con más entusiasmo que por corroboración de sus planteamientos, el cientista político Shanto Iyengar cree empezar a sentir las campanas de defunción del modelo minimalista de efectos de las campañas. Claro partidario de la hipótesis de la agenda-setting, cree hallar en los experimentos de laboratorio el camino para dar con los efectos relevantes hasta aquí tan huidizos. Iyengar ha establecido como base de sus tesis la ocurrencia del fenómeno de que la exposición a campañas publicitarias de perfil negativo tienden a disminuir la proporción de voto (Iyengar and Simon, 2000). Forma parte de su arsenal la tesis de la modelación de la opinión pública por la agenda noticiosa de los medios, vía procesos como el 'priming' y el 'framing', conceptos tomados de las perspectivas cognitivas sobre procesamiento de la información (Schenk-Hamlin, Procter and Rumsey, 2000). Resulta llamativo contrastar la hipótesis de la agenda-setting y los planteamientos de Iyengar con la conclusión de que *"..la falta de credibilidad es el tema específico citado mayormente por los medios noticiosos como el problema más importante que enfrenta el periodismo actual..(..) Además, la propia prensa dice que la pérdida de la confianza del público es la causa principal en la baja de la audiencia de*

noticias” (The Pew Center, 1999). Reconociendo, igual que Iyengar, la paternidad intelectual de Steven Chaffee en la investigación sobre comunicación política, Diana C. Mutz se pronuncia en favor de ampliar el concepto de noticia más allá de los noticiarios, de desdibujar la frontera entre noticia y espectáculo, de tener en cuenta las limitaciones de los estudios experimentales, de reenfatizar en el ciudadano como una entidad que reúne y procesa información activamente (retomando el concepto de exposición selectiva), y de atender a Internet como un medio de comunicación con características peculiares de creciente importancia política (Mutz, 2001).

11. El cuadro siguiente, proporcionado por el International Institute for Democracy and Electoral Assistance, de su informe *“Voter Turnout since 1945. A Global Report”* (Idea, 2003), respalda la generalización:

	1950s	1960s	1970s	1980s	1990s	2000s
Austria	95.3	93.8	92.3	91.5	83.8	80.5
Canadá	74.5	78.0	74.6	73.3	68.3	61.2
Dinamarca	81.7	87.3	88.4	86.7	84.4	87.2
Finlandia	76.5	85.0	78.2	73.9	67.4	69.6
Francia	80.0	76.6	76.5	71.8	68.0	64.4
Alemania	86.9	87.1	90.9	87.3	79.6	79.1
Italia	93.8	92.8	92.3	88.9	85.5	81.4
Países Bajos	95.4	95.0	83.5	83.5	76.0	79.5
N. Zelanda	94.7	89.1	86.0	91.4	85.5	76.9
Noruega	78.8	82.8	81.6	83.1	76.9	75.0
Suecia	78.7	86.4	90.4	89.1	85.4	80.1
Suiza	69.0	64.1	52.3	48.2	43.8	-----
Reino Unido	80.2	76.6	75.0	74.1	74.6	59.4
Estados Unidos	n/a	92.7	78.7	74.5	70.8	51.2

Fuente: IDEA 2003.

En Chile, las circunstancias no se alejan del panorama mundial. Según FLACSO-Chile, en datos aproximados, estas son las características del escenario electoral.

Chilenos en condiciones de votar	10.4 millones
Chilenos inscritos	8 millones
Chilenos no inscritos	2.4 millones

Chilenos inscritos	8 millones
Chilenos que se abstienen de votar	1 millón

Chilenos no inscritos	2.4 millones
Chilenos que se abstienen de votar	1.0 millón
Total	3.4 millones

De acuerdo a estos mismos datos, ha disminuido la inscripción electoral entre los jóvenes (entre 1988 y 2001), y ha aumentado la abstención. (Fuentes, C. & Villar, A.)

- (12) Del mismo modo, puede consultarse el informe sobre el tema elaborado por el Partido Laborista británico (Forethought, 2003), o el paper de Franklin, Marsh and Lyons, autores europeos que formulan algunas hipótesis sobre el origen del fenómeno (2003).
- (13) Un agudo análisis del comportamiento de la prensa estadounidense en el affaire Clinton-Lewinsky ha sido hecho por Todd Gitlin (Gitlin, 1998). Por otra parte, el propio Maxwell McCombs reconoce el affaire Clinton-Lewinsky como un dramático ejemplo de impotencia de los medios para establecer la agenda del público sobre el tema (McCombs, 2002).
- (14) Sobre las transformaciones en las relaciones interpersonales, la familia y la intimidad, hay una abundante literatura disponible. Para un análisis global, resulta ineludible el capítulo de Manuel Castells sobre el patriarcado, la familia y la sexualidad en el tomo II de su obra sobre la sociedad de la información (Castells, 1999). Y a modo de ejemplo sobre los referidos cambios en la sociedad estadounidense reciente puede consultarse la investigación de Harding y Jencks sobre actitudes respecto del sexo premarital (Harding, D. and Jencks, C., 2003).

(15) Las tesis de Castells sobre los medios de comunicación y las nuevas realidades mediales derivadas de la revolución informacional están expuestas en detalle principalmente en su trilogía conocida (Castells, 1999). Con todo, él mismo ha elaborado versiones sintetizadas de sus planteamientos; por ejemplo, Castells y otros, 1994; Imanen, 2002, y Castells & Ince, 2003. Anteriormente –1989–, aunque en un tono acaso menos decidido, Dominique Wolton ensaya una tesis muy similar (Wolton, 1992).

Bibliografía.

- Basalla, George (1988): *The Evolution of Technology*. Cambridge University Press. México: Grijalbo 1991.
- Bauer, Raymond (1964): The Obstinate Audience: The Influence Process from the Point of View of Social Communication. *American Psychologist*, N° 19. Págs. 319-328.
- Berelson, B., Lazarsfeld, P. and McPhee, W. (1954): *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. The University of Chicago Press.
- Blais, A., Gidengil, E., Nevitte, N., and Nadeau, R. (2004): Where Does Turnout Decline Come From? *European Journal of Political Research*, Volume 43: Issue 2, March. 221-236.
- Bregman, Dorine (1989): *La Función de Agencia: Una Problemática en Transformación*. (incluido en Ferry, Wolton y otros.)
- Bryson, Lyman (ed.) (1948): *The Communication of Ideas*. Harper & Brothers. New York.
- Castells, M.; Flecha, R.; Freire, P. y otros (1994): *Nuevas perspectivas críticas en educación*. Barcelona: Paidós.
- Castells, Manuel (1999): *La Era de la Información*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Castells, Manuel & Ince, Martin (2003): *Conversations with Manuel Castells*. Cambridge: Polity Press.
- Cooper, Eunice and Jahoda, Marie (1947): *The Evasion of Propaganda: How Prejudiced People Respond to Anti-Prejudice Propaganda*. (Incluido en Schramm and Robens, 1954).
- Dobrzynska, A., Blais, A., and Nadeau, R. (2003): Do the Media have a Direct Impact on the Vote. The Case of the 1997 Canadian Election. *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 15, N° 1, 27-43.

- Ferry, Jean Marc et Wolton, Dominique (1989): *Le Nouvel Espace Publique*. Paris : Centre National de la Recherche Scientifique.. Versión de Editorial Gedisa, Barcelona 1992.
- Franklin, Mark; Marsh, Michael and Lyons, Patrick (2003): *The Generational Basis of Turnout Decline in Established Democracies*. World Congress of the International Political Science Association, Durban South Africa. July 2003.
- Fuentes, Claudio & Villar, Andrés (2004): *Inscripción Electoral Automática y Calidad de la Democracia*. Santiago: FLACSO-Chile. <http://www.flacso.cl>
- Forethought. Center for Policy Research (2003): *Turnout in Decline: A Global Picture*. <http://www.labour.org.uk/forethoughtturnout/html>
- Gardner, Howard (1982): *Art, Mind and Brain. A Cognitive Approach To Creativity*. Versión de Editorial Paidós. Madrid, 1987.
- Gitlin, Todd (1998): "The Clinton-Lewinsky Obsession. How the press made a scandal of itself". *The Washington Monthly*, Vol. 30, Issue 12.
- Harding, David J. and Jencks, Christopher (2003): "Changing Attitudes Toward Premarital Sex. Cohort, Period, and Aging effects". *Public Opinion Quarterly*, Summer, 67, 2. 211-226.
- Hyman, Herbert and Sheatsley, Paul (1947): *Some Reasons why Information Campaigns Fail*. En Schramm and Roberts, 1954.
- International Institute for Democracy and Electoral Assistance (2003): *Voter Turnout since 1945. A Global Report*. <http://www.idea.int/press/pr20020419.htm>
- International Journal of Public Opinion Research (2001): Vol. 13, N° 3, Fall. Oxford University Press.
- Iyengar, Schanto and Simon F., Adam (2000): "New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects". *Annual Review of Psychology*, 51, 149-169.
- Journal of Communication (1983): Ferment in the Field. An International Symposium. Volume 33. No. 3.
- Journal of Communication (1980): Media Politics. Myths and Realities. Volume 30, N° 4.
- Katz, Elihu and Lazarsfeld, Paul (1955): *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Katz, Elihu and Feldman, Jacob (1962): *The Debates in the Light of Research: A Survey of Surveys*. En Schramm and Roberts, 1954.
- Katz, Elihu (1957): The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report of an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*. Vol. XXI. N° . 1. Spring. pp.61-78.

- Katz, Elihu (1987): Communication Research since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 51.
- Klapper, Joseph (1960): *The Effects of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. and Gaudet, H. (1944): *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia: Columbia University Press.
- Levy, Mark.(ed.) (1993). Special Issue: The Future of the Field. Between Fragmentation and Cohesion. *Journal of Communication*. Summer. Vol. 43. No. 3 and 4.
- Liebes, Tamar and Katz, Elihu (1990): *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of Dallas*. New York: Oxford University Press.
- McCombs, Maxwell (2002): *The Agenda-Setting role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*. <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs/pdf>.
- McLuhan, Marshall and McLuhan, Eric (1988): *Laws of Media. The New Science*. Toronto: McLuhan Associates Ltd.
- Milgram, Stanley (1977): *The Individual in a Social World*. New York: Addison-Wesley Publishing Company.
- Mutz, Diana C. (2001): "The Future of Political Communication Research: Reflections on the Occasion of Steve Chaffee's Retirement from Stanford University". *Political Communication*, 18, 231-236.
- Otero, Edison (1993): "Los Efectos de los Medios de Comunicación: Perfil de un Mito". *Estudios Sociales* N° 72. CPU. 127-135.
- Otero, Edison (1998): *Teorías de la Comunicación*. Santiago: Editorial Universitaria.
- Otero, Edison (1999): Diálogo con Elihu Katz. *Revista de Sociología*, N° 13. 185-194. Santiago: Departamento de Sociología, Universidad de Chile.
- Rogers, Everett M. (1997): *A History of Communication Study. A Biographical Approach*. New York: The Free Press.
- Schenck-Hamlin, William; Procter, David and Rumsey, Debora (2000): "The Influence of Negative Advertising Frames on Political Cynicism and Politician Accountability". *Human Communication Research*, Vol. 26, Number 1, 53-74.
- Smith, Robert B. (2001): A Legacy of Lazarsfeld: Cumulative Social Research on Voting. *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 13, N° 3. 280-298.
- Stehr, Nico (1982); A Conversation with Paul F. Lazarsfeld. *The American Sociologist*, Vol. 17. 150-155.

- Wolton, Dominique (1992): *Los medios, eslabón débil de la comunicación política*. En Ferry, Wolton y otros (1992), "El nuevo espacio público". Barcelona: Gedisa.