

Denis McQuail

Introducción a la teoría de la comunicación de masas

Nueva edición revisada y ampliada



PAIDÓS

Barcelona • Buenos Aires • México

1. Introducción: desarrollo de los medios de comunicación de masas

Importancia de los medios de comunicación de masas

Una de las premisas básicas del presente libro es que los medios de comunicación de masas (prensa escrita, radio y televisión sobre todo) revisten una importancia considerable —y todavía en aumento— en las sociedades modernas. Esta visión de los *media** está ampliamente difundida y los motivos parecen radicar en el hecho de que los medios de comunicación suponen:

* Se ha seguido la pauta general de indicar, en todo el libro, los *media* (medios de comunicación) en cursiva; y lo que en inglés recibe el nombre de *mass media*, se traduce como «medios de comunicación de masas». [N. del t.]

- un *recurso de poder*, un instrumento potencial de influencia, control e innovación en la sociedad; es el modo primario de transmisión y fuente de información esencial para el funcionamiento de la mayoría de las instituciones sociales;
- un *ámbito* (o esfera) donde se desarrollan muchos asuntos de la vida pública, tanto nacionales como internacionales;
- una *fuentes importante* de definiciones e imágenes de la realidad social; y así mismo, un lugar donde se construye, almacena y expresa de manera más visible la cultura y los valores cambiantes de las sociedades y grupos humanos;
- la fuente primaria de la *fama* y de la posición de los famosos y de un desempeño eficiente en la esfera pública;
- el origen de un sistema de significados, ordenado y público, que proporciona un patrón de lo que es *normal*, empírica y subjetivamente, donde se señalan las desviaciones y se hacen comparaciones en función de esta versión pública de la normalidad.

Además, los medios de comunicación acaparan la mayor parte de las actividades de ocio y entretenimiento. Así mismo, también contribuyen a organizar y a relacionar los otros tipos de ocio. En consecuencia, son una industria importante y en expansión que proporciona empleos y una extensa gama de beneficios económicos potenciales.

Si se aceptan estas premisas, no resulta difícil entender el gran interés que los medios de comunicación de masas han venido suscitando desde su aparición o por qué han suscitado tanta atención y regulación públicas y numerosos trabajos teóricos. La conducta de políticas democráticas (o totalitaristas), tanto nacionales como internacionales, depende cada vez de los medios de comunicación de masas y se abordan muy pocas cuestiones sociales significativas sin algún tipo de consideración del papel, para bien o para mal, de los *media*. Como veremos, los aspectos más fundamentales de la sociedad —aquellos que conciernen al reparto y al ejercicio del poder, a la gestión de los problemas y a los procesos de integración y cambio— se centran en la comunicación, y en particular, en los mensajes transmitidos por los *media* públicos, en forma de información, opiniones, relatos o entretenimientos.

Relaciones entre medios de comunicación y sociedad

Éste es un libro sobre teoría de la comunicación de masas; no obstante, resulta difícil establecer una línea divisoria entre el pensamiento sobre los medios de comunicación de masas y las ciencias sociales en general. Sin embargo, se puede por lo menos intentar reconocer algunas de las premisas subyacentes en cuanto a la relación entre medios de comunicación y sociedad. La más básica es una visión de los *media* como una institución social establecida, con sus propios conjuntos de normas y prácticas, pero cuyo ámbito de actividades queda sujeto a definición y limitación por parte de toda la sociedad. Esto implica que los medios de comunicación dependen esencialmente de la «sociedad» y, en particular, de sus instituciones de poder político y económico, si bien queda lugar para una influencia inversa y puede que la institución mediática esté ganando autonomía debido, sencillamente, al incremento del volumen y del alcance de sus actividades. Aun así, las fuerzas que históricamente obran en las sociedades, y en el mundo en general, son más poderosas que los *media* o que la influencia inmediata que puedan ejercer.

La naturaleza de la relación entre los medios de comunicación y la sociedad depende de las circunstancias del momento y del lugar. Este libro trata sobre todo de los *media* y de la comunicación de masas en países modernos y «desarrollados», con regímenes democráticos electos y economías de libre mercado (o mixtas), integrados en un marco internacional más amplio de relaciones económicas y políticas de intercambios y competencia, pero también de dominación o conflictos. En opinión del autor, la teoría e investigación afín examinadas en este libro atañen en general a contextos sociales que se caracterizan por sus diferencias estructuradas en cuanto a bienestar económico y poder político entre las clases sociales y económicas.

A pesar de la aparente estabilidad de estos contextos sociales, existen conflictos profundos y tensiones latentes, a escala nacional e internacional, que se expresan en forma de conflictos ideológicos, reivindicaciones competidoras respecto a los recursos y, a veces, mediante crisis sociales. Como productores, difusores y depositarios de significados sobre los acontecimientos y sucesos de la vida pública, los medios de comunicación están profundamente implica-

dos en estas cuestiones. Así pues, el estudio de la comunicación de masas no puede evitar abordar el tema de los valores y difícilmente puede alcanzar la total neutralidad y objetividad científica.

Este problema en concreto vuelve a aparecer bajo otra forma en el momento de interpretar el significado de los contenidos mediáticos o de los significados percibidos por los «receptores». Aquí también se plantea la posibilidad de un conocimiento objetivo y, por tanto, la de formular o comprobar la teoría. Este problema es bastante corriente en las ciencias sociales en general, si bien cobra mayor intensidad en el campo de la comunicación, que consiste esencialmente en valores y significados.

Principales diferencias de enfoque

Dos perspectivas sumamente divergentes caracterizan el campo de la teoría de los *media*. Aparte de la diferencia fundamental entre la izquierda y la derecha en política —entre progresismo y conservadurismo o entre objetivos decisivos o prácticos—, que contribuye considerablemente a la estructuración de la teoría, hay otras dos grandes diferencias de opiniones respecto a los *media* y la sociedad. Una de ellas distingue un enfoque «centrado en los medios de comunicación» (o *mediacéntrico*) y un enfoque «centrado en la sociedad» (o *sociocéntrico*). El primero atribuye mucha más autonomía e influencia a la comunicación y se concentra en la actividad propia de los medios de comunicación; el segundo ve los *media* como meros reflejos de las fuerzas políticas y económicas, de modo que una teoría mediática sólo puede constituir un aspecto de una teoría social de mayor ámbito (Golding y Murdock, 1978). Las teorías *mediacéntricas* consideran los medios de comunicación de masas como agentes esenciales del cambio social que también pueden ser impulsados por desarrollos irresistibles de las tecnologías de comunicaciones. Independientemente de si los *media* son o no una de las fuerzas motrices de la sociedad, está claro que sí lo son de la teoría mediática, que tiende a responder a cada cambio importante de sus tecnologías y estructuras.

La segunda gran línea divisoria es la que se da entre los teóricos cuyos intereses (y convicciones) pertenecen al ámbito de la cultura y de las ideas y los que hacen hincapié en las fuerzas y los

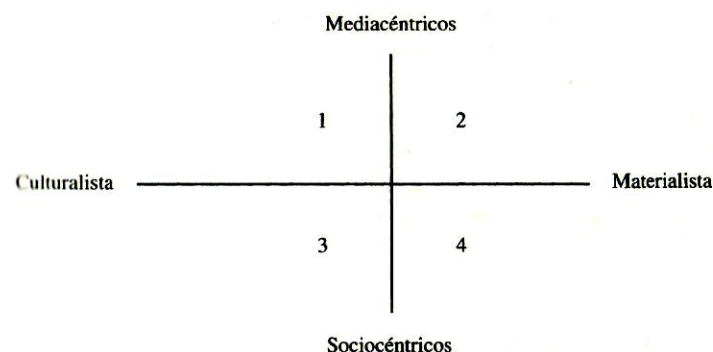


Figura 1.1. Dimensiones y tipos de teorías de los medios de comunicación: aparecen cuatro enfoques principales en función de dos dimensiones: centrados en los *media* o en la sociedad, y culturalista o materialista.

factores materiales. Hay líneas divisorias similares en otras esferas: entre lo humanístico y lo científico, entre cualitativo y cuantitativo, y entre subjetivo y objetivo. Si bien estas distinciones podrían reflejar tan sólo la necesidad de algún tipo de división del trabajo en un ámbito muy amplio, suelen implicar postulados rivales y contradictorios sobre la manera de plantear los problemas, de conducir las investigaciones y de proporcionar explicaciones. Ambas alternativas actúan independientemente, de modo que, de hecho, cabe identificar varios enfoques alternativos de los *media* y la sociedad (fig. 1.1).

A continuación explicamos brevemente estos cuatro enfoques principales:

1. Un enfoque *mediaculturalista* implica conceder la mayor importancia al contenido y a la recepción de los mensajes mediáticos teniendo en cuenta la influencia del entorno individual inmediato.
2. Un enfoque *mediamaterialista* considera los aspectos político-económicos y tecnológicos de los medios de comunicación, y éstos reciben la mayor atención.
3. Una visión *socioculturalista* recalca la influencia de los factores sociales en la producción y recepción mediáticas y de sus funciones en la vida social.
4. Una perspectiva *sociomaterialista* considera que los *media*

son más un reflejo de las circunstancias económicas y materiales de una sociedad que una de sus causas primarias.

Estos cuatro tipos de enfoques se pueden ver influidos a su vez por puntos de vista más o menos radicales o conservadores. No obstante, ha habido una tendencia, por parte de la visión crítica, a asociarse más bien con perspectivas sociocéntricas o culturalistas (o ambas).

Los distintos tipos de teorías

Si por teoría se entiende no solamente un sistema de postulados parecidos a leyes, sino también cualquier conjunto de ideas que puedan ayudar a comprender un fenómeno, guiar una acción o predecir una consecuencia, entonces se puede distinguir un mínimo de cuatro tipos de teorías relacionadas con la comunicación de masas: de ciencias sociales, normativa, operativa y del día a día. El tipo de teoría que se suele esperar de una obra como la presente corresponde a las *ciencias sociales* —unos postulados generales sobre la naturaleza, el funcionamiento y los efectos de los medios de comunicación de masas, basados en la observación sistemática y objetiva de los *media* y de otras fuentes pertinentes.

El cuerpo de esta teoría, ahora extenso aunque no muy coherente, adolece de una deficiente organización y carece de formulación precisa. Abarca un ámbito muy amplio, desde cuestiones generales referidas a la sociedad hasta aspectos pormenorizados sobre la recepción y transmisión de informaciones concretas. Algunas teorías «científicas» intentan comprender lo que está sucediendo, unas desarrollando una crítica y otras con aplicaciones prácticas en los procesos de información o persuasión públicas (véase Windahl y Signitzer, 1992).

El segundo tipo de teorías se podría describir como *normativo*, ya que atañe al reconocimiento y a la prescripción de cómo *deberían* operar los medios de comunicación, si tuviesen que ser defendidos o alcanzados determinados valores sociales. Este tipo de teorías suele surgir de la filosofía social en general o de la ideología de una sociedad dada; es importante porque interviene en la configuración y legitimación de las instituciones mediáticas y

ejerce una influencia considerable sobre las expectativas que otras instancias sociales, e incluso sus propios públicos, albergan respecto a los *media*. Una proporción considerable de la investigación mediática surge de intentos de aplicar normas de desempeño social y cultural. Las teorías normativas de una sociedad referidas a sus propios *media* suelen hallarse en las leyes, regulaciones, políticas, códigos de ética y en la sustancia del debate público. Si bien la teoría normativa de los medios de comunicación no es en sí «objetiva», sí puede ser estudiada mediante los métodos «objetivos» de las ciencias sociales (McQuail, 1992).

El tercer tipo de teorías se describe mejor como *operativo*, puesto que concierne a las ideas prácticas reunidas y aplicadas por los profesionales mediáticos en el curso de su labor. Se encontrarán cuerpos similares de sabiduría práctica acumulada en la mayoría de los contextos profesionales y organizaciones. En el caso de los medios de comunicación, contribuye a organizar muchos aspectos de la experiencia, como seleccionar las noticias, gustar al público, diseñar anuncios eficaces, mantenerse dentro de lo que permite la sociedad y relacionarse eficientemente con las fuentes y las audiencias. En algunos aspectos, se superpone a la teoría normativa, por ejemplo en cuestiones de ética periodística.

Aunque nunca codificados, estos conocimientos merecen el calificativo de teoría porque suelen seguir pautas, perdurar en el tiempo e influir en el comportamiento. Los han revelado el estudio de los comunicadores y de sus organizaciones (por ejemplo, Elliott, 1972; Tuchman, 1978). Katz (1977) comparó el papel del investigador de la producción mediática con el del teórico de la música o el del filósofo de la ciencia, que pueden percibir regularidades en las que músicos y científicos tal vez no reparen —o incluso no necesiten (y, en general, sin que los mismos teóricos sepan hacer música o ciencia).

Y finalmente, están las teorías del *día a día*, o del sentido común en cuanto al uso de los *media*; se refieren al conocimiento que todos tenemos, basado en nuestra larga experiencia con los medios de comunicación, que nos permite entender lo que está ocurriendo, comprender cómo un medio de comunicación puede encajar en nuestra vida cotidiana, cómo se deben «leer» sus contenidos —y la manera en que nos gusta leerlos—, las diferencias entre los distintos medios de comunicación, sus diferentes géneros

Los cuatro tipos de teorías de los medios de comunicación

- Teoría de las ciencias sociales.
- Teoría normativa.
- Teoría operativa.
- Teoría del día a día.

y tipos de contenidos y muchas cosas más. Estas teorías constituyen los cimientos de nuestra capacidad para elegir coherentemente, para configurar nuestros gustos y para formular opiniones. A su vez, esta capacidad influye en lo que los *media* ofrecen de hecho a sus públicos y establece tanto los límites como las direcciones que toma la influencia mediática (por ejemplo, permitiéndonos distinguir entre ficción y realidad, «leer entre líneas» o descubrir los convincentes objetivos y técnicas de la publicidad o de otras clases de propaganda). Es fácil distinguir el funcionamiento de la teoría del sentido común en las normas de uso de los medios de comunicación que mucha gente reconoce y sigue (véase el capítulo 12); tanto si la avalan pruebas científicas como si no, esta teoría puede desempeñar un papel significativo en el resultado del debate público sobre los medios de comunicación.

Este libro concierne sobre todo a los dos primeros tipos de teorías, si bien los otros dos también son importantes. Por ejemplo, una respuesta legítima a la pregunta: «¿Qué es la comunicación de masas?» podría ser, en lugar de una definición abstracta formal, una respuesta del tipo: «Lo que la gente piensa que es», lo cual conduciría a percepciones muy distintas de los comunicadores, de sus fuentes y clientes y de las numerosas y diversas audiencias. Las definiciones sociales que los *media* van adquiriendo no provienen de los teóricos del campo ni de los legisladores, sino que se establecen en la práctica y la experiencia de la vida real. La aparición de definiciones (en realidad, percepciones) de los medios de comunicación y el uso que los individuos y la sociedad hagan de esos medios es un proceso complejo y largo. Los resultados suelen ser variables y confusos, como veremos cuando intentemos concretarlos.

La ciencia de la comunicación y el estudio de la comunicación de masas

El estudio de la comunicación de masas no es sino uno de los numerosos campos de las ciencias sociales y sólo constituye una parte del ámbito general de la investigación de la comunicación humana. Dándole el nombre de «Ciencias de la comunicación», Berger y Chaffee (1987, pág. 17) describieron este campo como la ciencia que «intenta comprender la producción, procesos y efectos de los sistemas de símbolos y signos, desarrollando teorías comprobables que incluyan generalizaciones legítimas, susceptibles de explicar los fenómenos asociados a la producción, procesos y efectos». A pesar de que se presentó como una definición de «carácter general» aplicable a la mayor parte de la investigación de la comunicación, esta ciencia es claramente partidaria de determinado modelo de investigación: el estudio cuantitativo del comportamiento comunicador y sus causas.

Resulta especialmente inadecuado ocuparse de la naturaleza de los «sistemas de símbolos», el proceso mediante el cual se extrae y se confiere significados en diversos contextos sociales. Es muy poco probable que una única definición pueda abarcar de manera satisfactoria la diversidad de enfoques y problemas que se plantean. También resulta del todo improbable que una «ciencia de la comunicación» llegue a ser independiente y autosuficiente, dados sus orígenes en numerosas disciplinas y el amplio ámbito de la comunicación.

Niveles de comunicación

Una manera menos problemática de ubicar la cuestión de la comunicación de masas en el campo más extenso de la investigación de la comunicación consiste en tener en cuenta los distintos niveles de organización social en que se produce la comunicación. La comunicación de masas se puede considerar como uno de los diversos procesos de comunicación a escala de toda una sociedad, que se encuentran en el vértice de una distribución piramidal de todos los procesos de comunicación (fig. 1.2).

En los niveles descendentes de la pirámide, aparecen más casos separados y cada nivel plantea su propia serie de problemas

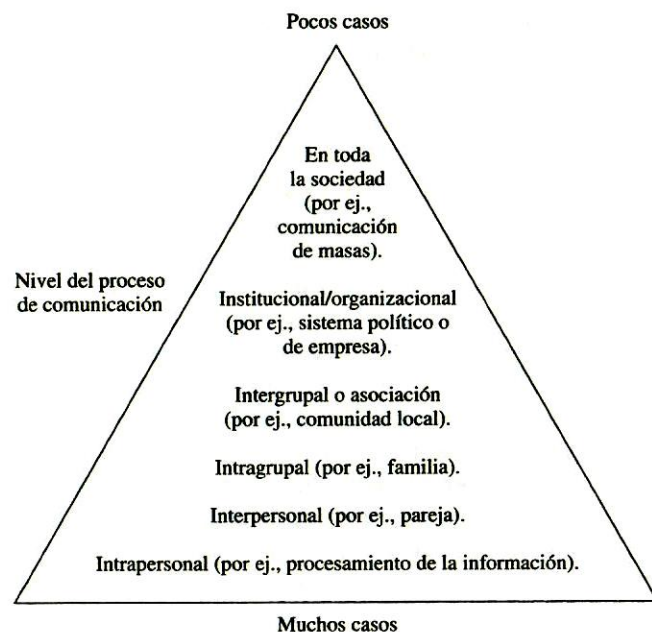


Figura 1.2. La pirámide de comunicación: la comunicación de masas es uno de los escasos procesos que abarcan a toda la sociedad.

para la investigación y la teoría. En las modernas sociedades integradas suele haber una importante red pública de comunicación, que normalmente depende de los medios de comunicación de masas, capaz de alcanzar y de incluir, en distintos grados, a todos los ciudadanos, a pesar de que los mismos *media* estén a menudo fragmentados en función de factores regionales, sociales o demográficos. Las redes alternativas de ámbito general y públicas son ahora escasas, pero en otros tiempos las pudo proporcionar la Iglesia u otras organizaciones políticas, basándose en creencias compartidas e implicando una red de contactos jerárquica aunque también personalizada. Todavía puede haber alternativas similares, sobre todo informalmente y en condiciones de acceso restringido a los canales de la comunicación de masas.

Distintas redes

Para calificarse como red de comunicación, en el pleno sentido de la palabra, tiene que haber tanto un medio de entrega e intercambio como un flujo activo de mensajes en el que todos o la mayoría participen activamente. Existen tecnologías capaces de soportar una red alternativa (no de masas) a escala de toda una sociedad (en particular, la red de transportes, la infraestructura de telecomunicaciones y el sistema postal), pero éstas suelen carecer de los elementos sociales y papeles públicos a escala de toda la sociedad que tienen los medios de comunicación de masas.

En un nivel inferior a la sociedad, hay varios tipos de redes de comunicación. Uno de ellos reproduce el conjunto de la sociedad a escala de la región, ciudad o población e incluso puede tener su propia estructura mediática paralela. Otro queda representado por la empresa u organización laboral, que quizás no tenga una única ubicación pero que suele estar bien integrada dentro de sus límites organizacionales, entre los cuales se suele producir la mayor parte del flujo de comunicación. Un tercer tipo lo ilustra la «institución», como las del gobierno, de la enseñanza, de la justicia, de la religión o de la seguridad social. Las actividades de una institución social siempre son muy diversas y requieren, así mismo, correlación y mucha comunicación, siguiendo rutas y formas establecidas. Las organizaciones e instituciones sociales se distinguen de las redes a escala de toda una sociedad mediante la especificidad de sus tareas. También están limitadas y relativamente cerradas, si bien la comunicación sí atraviesa sus límites (por ejemplo, cuando una burocracia o una empresa comunica con sus clientes, y viceversa).

Por debajo de este nivel se dan aún más tipos, y más variados, de redes de comunicación basados en alguna particularidad compartida de la vida cotidiana: un entorno (un barrio, por ejemplo), un interés (como la música), una necesidad (por ejemplo, el cuidado de niños pequeños) o una actividad (como el deporte). En este nivel, las cuestiones clave conciernen a la adhesión y la identidad, y a la cooperación y la creación de normas. En los niveles *intragrupal* (por ejemplo, la familia) e *interpersonal*, se ha prestado normalmente más atención a las formas de conversación y a las pautas de interacción, influencia, afiliación (grados de adhe-

sión) y control normativo. En el nivel *intrapersonal*, la investigación de la comunicación se concentra en el procesamiento de la información (por ejemplo, la atención, la percepción, la comprensión, la memoria y el aprendizaje) y sus eventuales efectos (sobre el saber y las opiniones y actitudes).

Esta pauta aparentemente sencilla se ha complicado con la creciente «globalización» de la vida social, en la que han intervenido los medios de comunicación de masas. Hay, sin embargo, un «nivel» más elevado de comunicación e intercambio que debe ser considerado: el que atraviesa, e incluso ignora, las fronteras nacionales en una gama cada vez mayor de actividades (económicas, deportivas, políticas, lúdicas, etc.). Las organizaciones e instituciones se encuentran menos confinadas dentro de sus fronteras nacionales y los individuos también pueden satisfacer necesidades de comunicación fuera de su propia sociedad o entorno social inmediato. La correspondencia, antes muy destacada entre, por una parte, unas pautas de interacción social personal en un espacio y tiempo compartidos y, por otra, unos sistemas de comunicación se ha debilitado mucho a medida que se ensancharon considerablemente nuestras opciones culturales e informativas.

A pesar de la diversidad de estos fenómenos, cada nivel señala una gama de cuestiones similares para la investigación y la teoría de la comunicación.

Temas de la investigación y de la teoría de la comunicación

- ¿Quién comunica con quién? (Fuentes y receptores.)
- ¿Por qué se comunica? (Funciones y propósitos.)
- ¿Cómo se da la comunicación? (Canales, lenguajes, códigos.)
- ¿Sobre qué? (Contenidos, referencias, tipos de información.)
- ¿Qué consecuencias tiene la comunicación? (Deseadas y no deseadas.)

Tradiciones alternativas de análisis: estructural, conductista y cultural

Si bien las cuestiones planteadas en cada nivel son similares en su formulación abstracta, en la práctica intervienen conceptos muy distintos y la realidad de la comunicación difiere considerablemente de un nivel a otro. (Por ejemplo, una conversación entre dos familiares obedece a «reglas» distintas de las que rigen un boletín informativo dirigido a una gran audiencia, un concurso televisivo o una cadena jerárquica en una organización laboral.) De ello se desprende que cualquier «ciencia de la comunicación» deba ser construida a partir de distintos conjuntos teóricos y factuales provenientes de varias de las «disciplinas» tradicionales (al principio, sociología y psicología sobre todo, pero ahora también economía, historia, literatura y cine). En este sentido, las líneas divisorias más profundas y duraderas separan la comunicación interpersonal de la de masas, las preocupaciones culturales de las conductistas y las perspectivas históricas e institucionales de las culturales o conductistas. Dicho sencillamente, hay tres grandes enfoques alternativos: estructural, conductista y cultural.

El enfoque *estructural* se deriva principalmente de la sociología e incluye perspectivas de historia, derecho y economía. Su punto de partida es más *mediacéntrico* que *sociocéntrico* y su principal objeto de atención suelen ser los sistemas y organizaciones mediáticas y sus relaciones con la sociedad. En las cuestiones referidas a los contenidos, aborda los efectos de las estructuras sociales y mediáticas sobre las pautas de contenidos. En cuanto a las cuestiones de los usos y efectos de los *media*, este enfoque prefiere el análisis de datos representativos obtenidos de encuestas u otros conjuntos estadísticos. La dinámica fundamental de los fenómenos mediáticos radica en las diferencias de poder y de oportunidades en la sociedad (véase la perspectiva sociomaterialista de la figura 1.1).

El enfoque *conductista* tiene sus principales raíces en la psicología y la psicología social, aunque también está representado en una variante sociológica. En general, su principal objeto de interés es la conducta humana individual y en particular las cuestiones de elección, procesamiento y respuesta a los mensajes de comunicación (es decir, los usos y efectos de los *media*). Los en-

foques psicológicos utilizarán más fácilmente métodos experimentales. La variante sociológica se centra en la conducta de los miembros de poblaciones socialmente definidas y prefiere el análisis matemático de datos representativos obtenidos de encuestas en condiciones reales. Clasifica los individuos en función de variables relacionadas con la posición social, la disposición y la conducta que se presten a procedimientos estadísticos. Para el estudio de organizaciones, se suele recurrir a la observación participativa. A menudo se practica el análisis de contenidos como parte de una investigación conductista, tratando los documentos mediáticos (textos) como equivalentes de poblaciones que también se prestan al muestreo y al análisis estadístico de variables.

Las raíces del enfoque *cultural* se hunden en las humanidades, la antropología y la sociolingüística. Aunque potencialmente muy amplio, el enfoque cultural se ha aplicado sobre todo a cuestiones de significado y lenguaje y de contextos sociales y experiencias culturales concretas. Suele ser más *mediacéntrico* (aunque no exclusivamente) y sensible a las diferencias entre los *media* y las circunstancias de su producción y recepción, y mostrará más interés por la comprensión en profundidad de casos y situaciones concretas, e incluso únicas, que por la generalización. En cuanto a los métodos, preferirá el análisis cualitativo y exhaustivo de las prácticas sociales y humanamente significativas.

Definición de la comunicación de masas

El término «comunicación de masas», acuñado a finales de la década de los treinta, tiene demasiadas connotaciones como para que se le pueda aplicar una definición sencilla y generalmente aceptada (véase el capítulo 2). La misma palabra «masa» está cargada de valores y resulta controvertida, mientras que el término «comunicación» aún carece de definición consensuada —si bien será difícil mejorar la de Gerbner (1967): «Interacción social mediante mensajes». No obstante, las percepciones de «sentido común» son suficientemente comunes como para proporcionar una definición de trabajo y una caracterización general. El término «masa» connota un gran volumen, ámbito o extensión (en términos de gente o de producción, por ejemplo), mientras que «comu-

nicación» se refiere al hecho de conferir y extraer significados y a la transmisión y recepción de mensajes. Reza una definición (Janowitz, 1968): «La comunicación de masas incluye las instituciones y técnicas mediante las cuales unos grupos especializados emplean artilugios tecnológicos (prensa, radio, cine, etc.) para disseminar contenidos simbólicos a públicos de muy amplia naturaleza, heterogéneos y sumamente dispersos». Esta y otras definiciones similares utilizan la palabra «comunicación» con el sentido de «transmisión», según el punto de vista del emisor, en vez del sentido completo del término, que incluye las nociones de respuesta, de compartir y de interacción.

El *proceso* de «comunicación de masas» no es sinónimo de «medios de comunicación de masas» (las tecnologías organizadas que posibilitan la comunicación de masas). Hay otros usos de las mismas tecnologías y otras clases de relaciones facilitadas por las mismas redes. Por ejemplo, las formas y tecnologías básicas de la comunicación de «masas» son las mismas que las que utilizan las publicaciones o emisoras de radio de ámbito muy local. Los medios de comunicación de masas también pueden ser utilizados para fines individuales, personales u organizacionales. Los mismos medios que transmiten mensajes públicos a grandes audiencias para fines públicos también pueden transmitir noticias personales, mensajes de apoyo, llamamientos a la caridad, anuncios de empleos y otros muchos tipos de información y cultura. Este aspecto resulta especialmente pertinente en una época de convergencia de las tecnologías de comunicación, en la que se van difuminando cada vez más los límites entre las redes de comunicación públicas y las privadas, y entre las individuales y las de gran alcance.

La experiencia cotidiana con la comunicación de masas es muy variada. La configuran, en general y espontáneamente, la cultura y los requisitos del modo de vida y del entorno social. La noción de experiencia de comunicación de masas (en cuanto a *homogénea*) es abstracta e hipotética; y cuando parece hacerse realidad (en ciertas ocasiones), esto se suele deber más a aspectos concretos de la vida social que a los medios de comunicación. La diversidad de las comunicaciones posibilitadas por la tecnología está en aumento debido a la aparición de nuevas tecnologías y aplicaciones. La implicación general de estas observaciones es que la co-

municación de masas ha sido, desde el principio, más una idea que una realidad. El término designa una condición y un proceso que son teóricamente posibles pero que raramente se dan en forma pura. Éste sería un ejemplo de lo que el sociólogo Max Weber denomina «tipo ideal» —un concepto que acentúa los elementos clave de una realidad empírica—. Cuando parece darse, resulta menos masiva y menos tecnológicamente determinada de lo que aparenta.

La institución de los medios de comunicación de masas

Independientemente de las tecnologías cambiantes, el fenómeno de la comunicación de masas perdura en la institución de los medios de comunicación de masas. Consiste, a grandes rasgos, en el conjunto de las organizaciones y actividades mediáticas junto con sus normas, formales e informales, de funcionamiento y, ocasionalmente, en los requisitos legales y éticos establecidos por la sociedad. Éstos reflejan las expectativas del público en general y de otras instituciones sociales (los políticos y gobiernos, la justicia, la religión y la economía). Las instituciones mediáticas han ido creciendo paulatinamente alrededor de las actividades clave de publicación y difusión de información y cultura. También se solapan con otras instituciones, sobre todo cuando éstas incrementan sus actividades de comunicación pública. Las instituciones mediáticas se encuentran externamente segmentadas en función del tipo de tecnología que utilizan (impresión, cine, televisión, etc.) y a menudo, también, dentro de cada tipo (prensa de ámbito nacional y prensa local). También cambian con el tiempo y difieren de un país a otro (véase el capítulo 6). Aun así, presentan diversas características definidoras además de su actividad principal de producir y distribuir «conocimiento» (información, ideas, cultura) en nombre de quienes quieren comunicar y en respuesta a demandas individuales y colectivas. Estas características son:

- La institución mediática se encuentra en la «esfera pública», lo que significa, en particular, que está abierta a todos, como emisores o receptores; los *media* tratan asuntos públicos con fines públicos, sobre todo cuestiones susceptibles de influir en la formación de la opinión pública; los *media* son res-

La institución mediática

- Su actividad principal consiste en la producción y distribución de contenidos simbólicos.
- Los medios de comunicación actúan en el ámbito público y están regulados en consecuencia.
- La participación como emisor o receptor es voluntaria.
- La organización es profesional y burocrática.
- Los medios de comunicación carecen de poder a la vez que disfrutan de libertad.

ponsables de sus actividades ante la sociedad (esta responsabilidad se expresa mediante leyes, regulaciones y presiones por parte del Estado y de la sociedad).

- En virtud de su actividad principal de publicación en nombre de los miembros de una sociedad, los *media* están institucionalmente capacitados, con un notable grado de libertad, como agentes económicos, políticos y culturales.
- Formalmente, la institución mediática carece de poder (hay una relación lógica entre esta ausencia de poder y la libertad de que disfrutaban los *media*).
- La participación en la institución mediática es voluntaria y no implica obligación social alguna; hay una clara asociación entre el uso de los medios de comunicación y el tiempo de ocio, y una disociación respecto al trabajo o funciones.

Desarrollo de los medios de comunicación: orígenes de sus definiciones

Este apartado pretende describir someramente la secuencia de acontecimientos que condujo al desarrollo de los actuales medios de comunicación, señalar los principales momentos clave y comentar brevemente las circunstancias temporales y espaciales en las que los distintos *media* adquirieron sus definiciones públicas o maneras en que son percibidos, su papel y sus funciones en la sociedad. En general, estas definiciones han aparecido temprano en

la historia de cada medio de comunicación y han tendido a quedar «fijadas» en función tanto de las circunstancias como de cualquier propiedad intrínseca que tuviesen como medio de comunicación. Con el paso del tiempo las definiciones han ido cambiando, volviéndose más complejas y adquiriendo más «opciones», hasta el punto que resulta difícil hablar de una única definición, universalmente vigente y coherente de cualquier medio.

Al resumir la historia y características de los distintos *media*, como un paso más en la tipificación de la comunicación de masas, se tiende a converger hacia una forma occidental (europea) original. Esto resulta inexacto para la diversidad mediática en el mundo, si bien se puede justificar en razón de la similitud de muchos fenómenos mediáticos mundiales.

En cuanto a la historia de los medios de comunicación de masas, encontramos cuatro elementos principales: una tecnología, los contextos social, político, económico y cultural de una sociedad, un conjunto de actividades, funciones o necesidades, y la gente, considerada sobre todo como grupos, clases o intereses. Estos cuatro elementos han interactuado de distintas maneras y con distintos órdenes de primacía, turnándose como aparente fuerza motriz o factor causal.

Los medios de comunicación impresos

El libro. La historia de los *media* modernos empieza con el libro impreso, que, sin duda, supuso una especie de revolución, aunque en sus inicios no fuera más que un artilugio técnico para reprodu-

El medio del libro

- Tecnología del tipo móvil.
- Páginas encuadernadas.
- Numerosos ejemplares.
- Carácter de producto.
- Diversidad de contenidos (profanos).
- Uso individual.
- Libertad de edición.

cir un mismo texto o, mejor dicho, un mismo tipo de textos, que ya se copiaba a mano de manera generalizada. Sólo poco a poco la imprenta condujo a un cambio de contenidos —obras más profanas, prácticas y populares (sobre todo en los idiomas vernáculos), así como a octavillas o panfletos políticos o religiosos— que a su vez contribuyeron a la transformación del mundo medieval. Se produjo, pues, una revolución social en la que el libro desempeñó un papel insustituible.

Los primeros periódicos. Pasaron casi doscientos años entre la aparición de la imprenta y la de lo que ahora reconocemos como periódico prototípico, distinto de las octavillas, panfletos y boletines de finales del siglo XVI y principios del XVII. De hecho, su principal precursor parece ser la carta y no el libro: boletines dedicados principalmente a la difusión de noticias o acontecimientos relacionados con el comercio y los negocios internacionales, que circulaban con los rudimentarios servicios postales de la época. Esto supuso una extensión hasta el ámbito público de una actividad que ya se ejercía desde antiguo para fines gubernamentales, diplomáticos o comerciales. Lo que distinguió a los primeros periódicos fue su publicación regular, su carácter comercial (obviamente en venta), su diversidad de propósitos (para información, registro, publicidad, entretenimiento y cotilleo) y su carácter público o abierto.

El periódico comercial del siglo XVII no quedaba identificado con una única fuente, sino que era una compilación hecha por un editor-impressor. La variedad oficial (la publicada por la Corona o un gobierno) presentaba varias de estas mismas características, además de ser la voz de la autoridad y el instrumento del Estado. El boletín comercial fue la forma que más influyó en la configuración del periódico, cuyo desarrollo se nos muestra, en retrospectiva, como un momento clave en la historia de la comunicación; representaba más un servicio para todos sus lectores anónimos que un instrumento de propagandistas o potentados.

De alguna manera, el periódico fue más innovador que el libro impreso —la creación de una nueva forma literaria, social y cultural— aunque esto pasara desapercibido en su momento. Su carácter distinto, en comparación con las otras formas de comunicación cultural, se debió a su individualismo, realismo, utilidad,

El medio del periódico

- Publicación regular y frecuente.
- Carácter de producto.
- Contenidos informativos.
- Funciones en la esfera pública.
- Público lego y urbano.
- Relativa libertad.

laicismo y adecuación a las necesidades de una nueva clase social: los comerciantes y profesionales de las ciudades. Su novedad no radicaba en su tecnología o modo de distribución, sino en sus funciones al servicio de una nueva clase social en un clima sociopolítico cambiante y más liberal.

La historia posterior del periódico se puede considerar o bien como una serie de luchas, con avances y retrocesos, por la causa de la libertad, o bien como un imparable progreso económico y tecnológico. Los apartados siguientes describen las etapas más importantes de la historia de la prensa que forman parte de la moderna definición de periódico. Si bien las distintas historias nacionales difieren demasiado como para que se pueda contar una única historia, los acontecimientos mencionados jugaron en general, entremezclándose e interaccionando, un papel clave en el desarrollo de la prensa.

La prensa como adversaria. Desde sus inicios, el periódico resultó ser un enemigo, real o potencial, del poder establecido, sobre todo en su percepción de sí mismo. Las escenas más crudas de la historia de la prensa las constituyen los actos violentos perpetrados contra impresores, editores y periodistas. Ocupa un lugar destacado la lucha por la libertad de edición, a menudo inscrita en el marco de una lucha de mayor envergadura por la libertad, la democracia y los derechos civiles. También se recalca el papel de las prensas clandestinas bajo una ocupación extranjera o dictaduras. Las autoridades establecidas han confirmado a menudo esta percepción de sí misma de la prensa encontrándola irritante y molesta (aunque también, y con la misma frecuencia, maleable y, en casos extremos, sumamente vulnerable al poder).

También ha habido una progresión general, a lo largo de la historia, hacia una mayor libertad de la prensa, a pesar de importantes reveses ocasionales. A veces este progreso se manifestó como una mayor sofisticación de los medios de control aplicados a la prensa. Las limitaciones jurídicas sustituyeron a la violencia, luego se les impuso cargas fiscales (más tarde suprimidas). En la actualidad, la institucionalización de la prensa en un sistema de mercado actúa como una forma de control, y el periódico moderno, como cualquier gran empresa comercial, es vulnerable a más tipos de presiones o intervenciones que sus precursores más humildes.

Aparición de un público lector de periódicos. La ampliación del alcance de un periódico hasta las «masas», más allá del círculo de las elites educadas y de los negocios, es un rasgo familiar de la historia de la prensa nacional de muchos países, aunque todavía se debatan las causas de dicha ampliación (Williams, 1958). Contribuyeron a ello una mejorada tecnología y una mayor alfabetización, el comercio, la democracia y la demanda popular, factores que, en general, también coincidieron en el tiempo. Muy pocos países conocieron una propagación mayoritaria de periódicos hasta bien entrado este siglo y la tasa de lectura de periódicos en países con el mismo nivel de desarrollo sigue presentando grandes variaciones. Al evaluar el significado del auge del periódico, cabe distinguir entre la creciente propagación del mercado de la prensa comercial (como vehículo de publicidad y entretenimiento) y la lectura de un periódico por motivos principalmente políticos. El papel cada vez más importante de los periódicos en los movimientos políticos o en momentos de crisis nacionales es otro rasgo destacado de la historia de la prensa.

La prensa política. No es sorprendente que los periódicos fuesen utilizados como un instrumento para beneficio de los partidos políticos y de su propaganda. Una forma común de periódico es la promovida por un partido político para tareas de movilización, información y organización. Esta prensa es ahora casi desconocida en América del Norte y ha cursado un largo período de declive en otros lugares (aunque actualmente esté reviviendo en Europa central y oriental). El periódico de partido ha perdido terreno frente a la prensa comercial, no sólo como concepto, sino también como

negocio viable. El periódico comercial se promociona a sí mismo presentándose más objetivo, menos influenciado y más divertido y ha podido atraer a más lectores durante más tiempo. Aun así, la idea de prensa de partido todavía ocupa un lugar como componente de políticas democráticas. En los lugares de Europa en que sobrevive (y hay ejemplos en otros países), suele ser independiente del Estado (aunque puede estar subvencionada), profesional y seria y estar comprometida con la formación de opinión. En estos aspectos, no se diferencia mucho del periódico liberal de prestigio y su peculiaridad radica en el vínculo con los lectores por lealtad al partido, en su localismo y en su función movilizadora para los objetivos del partido.

La prensa de prestigio. El periódico burgués de finales del siglo XIX marcó un hito en la historia de la prensa y contribuyó mucho a nuestra visión moderna de lo que es, o debería ser, un periódico. La etapa «burguesa» de la historia de la prensa, desde el año 1850, aproximadamente, hasta principios de este siglo, fue el producto de diversos acontecimientos y circunstancias: el triunfo del liberalismo y la ausencia o supresión de la censura directa y de las cargas fiscales; la aparición de una clase capitalista y progresiva y de numerosas profesiones nuevas, con la consiguiente formación de una clase dirigente profesional y empresarial, por no mencionar los numerosos cambios sociales y tecnológicos que favorecieron la aparición de una prensa nacional o regional de gran calidad informativa.

Las características principales de esta nueva prensa de «prestigio» o de elite que se consolidó durante dicho período fueron: independencia formal respecto al Estado y a intereses particulares; reconocimiento como institución importante de la vida política y social (sobre todo como autoproclamado formador de opinión y voz del «interés nacional»); sentido sumamente desarrollado de la responsabilidad social y ética y aparición del periodista como profesional dedicado a la descripción objetiva de acontecimientos. Muchas de las expectativas habituales sobre los periódicos «de calidad» todavía reflejan algunas de estas ideas y proporcionan la base de las críticas a los periódicos que, por partidismo o «sensacionalismo» excesivos, se alejan del ideal.

Mercantilización de la prensa. A los periódicos de masas se los ha calificado de «comerciales» por dos motivos principales: los dirigen empresas monopolísticas con afán de lucro y dependen mucho de los ingresos por publicidad (gracias a los cuales fue posible y rentable desarrollar un público masificado de lectores). Los objetivos comerciales y los fundamentos del periódico de masas ejercieron una influencia considerable sobre los contenidos, orientándolos hacia el populismo político, a la vez que apoyaban los negocios, el consumismo y la libre empresa (Curran, 1986; Curran y Seaton, 1988). Para nuestros propósitos inmediatos, conviene mencionar la aparición, a consecuencia de esta mercantilización, de una nueva clase de periódico: más ligero y entretenido, que hace hincapié en el interés humano y se muestra más sensacionalista en su tratamiento de la delincuencia, de la violencia, de los escándalos y de los espectáculos, con un público muy numeroso formado principalmente por lectores con escasos ingresos y educación (Hugues, 1940; Schudson, 1978; Curran y otros, 1981).

Aunque ésta pueda parecer ahora la forma periodística dominante (en el sentido de la más leída) en muchos países, su prestigio periodístico se sigue derivando de la forma «burguesa» (sobre todo en sus pretensiones de dar información política y económica actualizada), si bien se le puede definir con mayor claridad mediante sus diferencias con el periódico de prestigio.

El cine

El cine apareció a finales del siglo XIX como una novedad tecnológica, si bien lo que ofrecía no era nada nuevo en cuanto a contenidos o funciones. No hacía sino trasladar una tradición más antigua a un nuevo medio de transmisión y distribución que ofrecía relatos, espectáculos, música, teatro, humor y efectos especiales al consumo popular. Como medio de comunicación de masas, el cine fue en parte una respuesta a la «invención» del ocio —el tiempo en que no se trabajaba— y a la demanda de maneras económicas y (en general) respetables de disfrutar en familia de dicho tiempo libre. Así, el cine proporcionó a la clase trabajadora algunas de las ventajas culturales de las que disfrutaban las clases socialmente más «favorecidas». A juzgar por su crecimiento espec-

tacular, la demanda latente que el cine satisfizo era enorme; y si tuviéramos que escoger, entre todos estos factores de formación, el más importante, éste no sería la tecnología ni el clima social, sino las necesidades de una clase social (urbana, media-baja y trabajadora), los mismos factores —pero con otras necesidades y clase social— que propiciaron la aparición del periódico.

Pero la caracterización del cine como nueva forma de «espectáculo» para un mercado ampliado no constituye toda su historia: ésta tiene otros tres componentes. En primer lugar, cabe destacar el empleo del cine como medio de propaganda, sobre todo aplicado a propósitos nacionales o sociales, en razón de su mayor alcance, supuesto realismo, impacto emocional y popularidad. La práctica de combinar mensajes moralizadores con los entretenimientos ya existía de antiguo en la literatura y el teatro, pero los nuevos factores propios del cine eran sus capacidades para llegar a una gran cantidad de gente y para manipular la aparente realidad del mensaje fotográfico sin pérdida de credibilidad. Los otros dos componentes de la historia del cine fueron la aparición de varias escuelas de cinematografía (Huaco, 1963) y el auge del movimiento del documental social. Éstos diferían de la corriente general por ir dirigidos a un público minoritario o por su importante dosis de realismo (o ambas cosas). Éstas tienen un punto en común, en parte fortuito, con el cine de propaganda en el sentido de que también han tendido a desarrollarse en períodos de *crisis social*.

También ha habido elementos implícitamente propagandísticos e ideológicos, apenas disimulados, en muchas películas populares de entretenimiento, incluso en sociedades políticamente «libres», lo que refleja una mezcla de fuerzas: intentos deliberados de control social, adhesión (sin pensar por qué) a valores populistas o conservadores, y la búsqueda de atractivos para las masas. A pesar de la preponderancia de la función lúdica en la historia del cine, las películas a menudo han hecho gala de tendencias didáctico-propagandísticas. Además, al haber tanto capital en juego, el cine resulta más vulnerable a las interferencias externas y más expuesto a presiones conformistas que otros medios de comunicación.

Dos momentos clave de la historia del cine fueron la aparición de la televisión y la «americanización» de la industria y de la cultura cinematográficas después de la primera guerra mundial (Tunstall, 1977). El relativo declive de las nacientes aunque flore-

cientes industrias cinematográficas europeas de la época (reforzadas por la segunda guerra mundial) contribuyó probablemente a la homogeneización de la cultura cinematográfica y a la convergencia de las ideas sobre la definición del cine como medio de comunicación. La televisión se llevó gran parte de los espectadores del cine, en particular las audiencias familiares, con lo que el público de cine quedó mucho más reducido aunque también fuese más joven. Así mismo se condujo, o desvió, la corriente del documental social para darle un hogar que congeniase más con la pequeña pantalla. Sin embargo, no tuvo el mismo efecto sobre el cine artístico o sobre la estética cinematográfica, aunque aquél quizá se beneficiara de la «desmasificación» del medio.

Otra consecuencia de este momento clave fue la menor necesidad de «respetabilidad». El cine se volvió más libre para atender la demanda de contenidos más violentos, terroríficos o pornográficos. A pesar de esta liberación, al dejar de ser un medio no tan «de masas», el cine no ha podido reivindicar derechos plenos a la autoexpresión política y artística y muchos países conservan un aparato de licencias, censura y poder de control.

La última consecuencia de la subordinación del cine a la televisión en cuanto a atractivos para la audiencia ha sido su integración de otros *media*, y especialmente la publicación de libros, la música popular e incluso la misma televisión. A pesar de la disminución de su audiencia inmediata, ha adquirido una notable relevancia (Jowett y Linton, 1980) como escaparate para otros *media* y como fuente cultural de la que manan libros, historietas, canciones, «estrellas» y series de televisión. Así, hoy el cine es

El medio del cine

- Tecnología audiovisual.
- Ejecución en público.
- Numerosos atractivos (universales).
- Predominio de la ficción narrativa.
- Carácter internacional.
- Regulación pública.
- Carácter ideológico.

más que nunca un creador de cultura de masas. Incluso la pérdida de audiencia quedó más que compensada por las nuevas audiencias domésticas a las que se puede acceder mediante la televisión, el vídeo y las cadenas por cable y vía satélite.

La radio y la televisión

La aparición de la radio y de la televisión como medios de comunicación se remonta, respectivamente, a más de setenta y cuarenta años, y ambas crecieron a partir de tecnologías ya existentes: el teléfono, el telégrafo, la fotografía fija y en movimiento y la grabación del sonido. A pesar de sus diferencias obvias, ahora considerables, tanto de contenidos como de uso, ambas pueden ser tratadas conjuntamente. La radio fue más una tecnología en busca de aplicaciones que una respuesta a una demanda de nuevos servicios o contenidos, y lo mismo, prácticamente, es válido para la televisión. Según Williams (1975, pág. 25): «De forma distinta a las anteriores tecnologías de comunicaciones, la radio y la televisión fueron diseñadas esencialmente como sistemas de transmisión y recepción, y consideradas como procesos abstractos con una escasa o nula definición previa de contenidos». Ambas recurrieron a otros medios de comunicación existentes y gran parte de sus contenidos populares son derivados: cine, música, relatos, noticias y deporte.

Las innovaciones quizás más importantes comunes tanto a la radio como a la televisión se basaron en la posibilidad de observación, transmisión y grabación inmediatas de los acontecimientos, a medida que iban ocurriendo. Un segundo rasgo distintivo de la radio y la televisión es el alto grado de regulación, control y autorizaciones por parte de las autoridades públicas, al principio por necesidad técnica, y luego por una mezcla de elección democrática, interés nacional, conveniencia económica y pura costumbre institucional. Una tercera característica afín de la radio y de la televisión es su pauta de distribución desde un centro a una periferia y la asociación de las televisiones nacionales con la vida política y los centros de poder de la sociedad, a medida que se volvían más populares y políticamente importantes. A pesar o, quizás, debido a su cercanía con el poder, la radio y la televisión casi nunca lograron, por derecho propio, la misma libertad de que

Los medios de la radio y la televisión

- Producción, ámbito y alcance muy amplios.
- Contenidos audiovisuales.
- Tecnología y organización complejas.
- Naturaleza pública con mucha regulación.
- Carácter nacional e internacional.
- Formas de contenidos muy diversas.

disfrutaba la prensa para expresar opiniones y actuar con independencia política.

La música grabada

La teoría y la investigación han prestado relativamente poca atención a la música como medio de comunicación de masas, tal vez porque sus implicaciones para la sociedad nunca han quedado claras ni tampoco hubo marcadas discontinuidades en las posibilidades brindadas por las sucesivas tecnologías de grabación y reproducción/transmisión. La música grabada y reproducida ni siquiera ha recibido una etiqueta adecuada que describa sus diversas manifestaciones como medio de comunicación, aunque se ha sugerido el término genérico de fonograma (Burnett, 1990) para describir la música proveniente de tocadiscos, radiocasetes, reproductores de discos compactos, vídeos, radio, televisión, etc.

La grabación y la reproducción musicales empezaron alrededor del año 1880 y se difundieron rápidamente gracias a la atracción ejercida por las canciones y las melodías populares. Su popularidad y difusión estuvieron estrechamente relacionadas con el puesto firmemente establecido del piano (y de otros instrumentos) en los hogares. Gran parte de los contenidos radiofónicos, desde sus mismos inicios, ha sido música y más aún a partir del auge de la televisión. Si bien pudo haber una tendencia paulatina a que el «fonograma» sustituyera a la producción privada de música, nunca se ha producido una gran brecha entre la música transmitida por los *media* y el disfrute personal y directo de actuaciones mu-

sicales (conciertos, coros, orquestas, bailes, etc.). Gracias al fonograma, hay más tipos de música al alcance de más gente durante más tiempo y en más lugares, si bien resulta difícil discernir alguna discontinuidad en el carácter general de la experiencia musical popular, a pesar de los cambios de géneros y de modas.

Aun así, se han producido importantes cambios en el amplio carácter del fonograma desde sus inicios. El primer cambio fue el añadido de la difusión radiofónica de música a los discos de gramófono, que amplió considerablemente el ámbito y la cantidad de música disponible y la acercó a audiencias mucho más numerosas que las del gramófono. El segundo cambio importante fue su transformación de medio familiar en medio individual gracias a la revolución del «transistor», después de la segunda guerra mundial, que abrió un mercado relativamente nuevo de gente joven a la incipiente industria discográfica. Todos los avances posteriores —los casetes portátiles, el *walkman* de Sony, el disco compacto y el vídeo musical— supusieron una vuelta de tuerca más, que todavía se apoyaba en una audiencia principalmente joven. El resultado ha sido un sector mediático en estrecha interrelación, de propiedad concentrada e internacionalizada (Negus, 1993). Con todo, los medios musicales presentan diversas ramas significativas, radicales y creativas, a pesar de una comercialización cada vez más intensa (Frith, 1981).

Aunque el significado social de la música sólo llamara la atención de forma esporádica, siempre fue conocida y, en ocasiones, celebrada o temida, su relación con determinados acontecimientos sociales. Desde la aparición de una industria basada en los jóvenes en la década de los sesenta, se ha relacionado la música popular de masas con el idealismo y las inquietudes políticas juveniles, con una supuesta degeneración y hedonismo e incluso con el consumo de drogas, la violencia y las actitudes antisociales. La música también jugó un gran papel en varios movimientos de independencia nacional (en Irlanda o Estonia, por ejemplo). Aunque los contenidos musicales siempre hayan resultado difíciles de regular, su distribución ha estado en su mayor parte en manos de instituciones establecidas, que han sancionado cualquier desviación, real o percibida. Por otra parte, la mayoría de la música popular sigue expresando valores y necesidades personales más bien persistentes y convencionales.

El medio de la música grabada (fonograma)

- Múltiples tecnologías de grabación y difusión.
- Escasa regulación.
- Alto grado de internacionalización.
- Audiencia más joven.
- Potencial subversivo.
- Organización fragmentada.
- Múltiples posibilidades de recepción.

Los nuevos medios de comunicación electrónica

Los llamados *media* «telemáticos» (porque combinan telecomunicaciones e informática) han sido aclamados como el elemento clave de la última revolución de las comunicaciones, destinado a sustituir a la televisión como la conocemos. El término abarca un conjunto de desarrollos en cuyo centro se encuentra una unidad de representación visual (pantalla de televisión) conectada a una red de ordenadores. Los «nuevos *media*», como también se les llama a veces, empezaron a aparecer a partir de la década de los setenta y no son sino un conjunto de tecnologías electrónicas con diversas aplicaciones que todavía distan de ser ampliamente reconocidas como medio de comunicación de *masas* e, incluso, de que se formule una definición clara de sus funciones.

Intervienen varios tipos de tecnologías: de transmisión (por cable o vía satélite), de miniaturización, de almacenamiento y recuperación de información, de representación (mediante combinaciones flexibles de texto y gráficos) y de control (por ordenador). Sus principales características, a diferencia de los «*media* antiguos», son: descentralización (el suministro y la elección ya no están en manos del proveedor); gran capacidad (la transmisión mediante cable o vía satélite supera las anteriores limitaciones de costes, distancia y capacidad); interactividad (el receptor puede elegir, responder, intercambiar y estar conectado directamente con otros receptores); y flexibilidad de formas, contenidos y usos.

Aparte de facilitar la distribución de las actuales radio y televisión, los nuevos *media* telemáticos fueron ofrecidos al gran pú-

blico en dos formas, una conocida como teletexto y la otra como videotex. La primera emite una abundante información textual, complementaria de la programación televisiva normal, que el usuario puede consultar a voluntad en un receptor adaptado. La segunda proporciona, en general a través de una red telefónica, una información más abundante y variada, almacenada en ordenadores, que puede ser consultada o interrogada por un usuario equipado de un terminal y una pantalla de televisión. También presta una amplia gama de servicios interactivos que incluyen una forma de comunicación visual entre el centro y la periferia y, en principio, entre todos los usuarios conectados a una misma red. El videotex también se usa para suministrar materiales impresos.

Los nuevos *media* también incluyen los videojuegos, la realidad virtual y todo tipo de grabación con vídeo. El vídeo doméstico puede ser considerado como una extensión de la televisión y del cine, aunque tiene una flexibilidad de uso muy superior. Es, pues, un medio híbrido (como la misma televisión) que toma prestados sus rasgos esenciales del cine y de la televisión para los contenidos, y de las industrias de la música y del libro para su distribución (unidades de contenidos individuales que se vende o alquila). Otra innovación, el CD-ROM (término que significa disco compacto de memoria sólo de lectura) brinda un acceso flexible y fácil a ingentes cantidades de información mediante discos legibles por ordenador. En general, los nuevos *media* han llenado las lagunas tanto entre los mismos medios de comunicación (convergencia de tecnologías) como entre las definiciones públicas y privadas de las actividades de comunicación. Ahora se puede utilizar un mismo medio para, indistintamente, usos privados o públicos y tanto para la recepción como para la producción propia (la videocámara de aficionado, por ejemplo). A largo plazo, esto tendrá implicaciones no sólo para la definición de los medios de comunicación por separado, sino también para los límites de las instituciones mediáticas.

Si bien en sus inicios los «nuevos *media*» fueron considerados sobre todo como extensiones de medios audiovisuales ya existentes, suponen en realidad un reto para su producción, distribución y formas básicas. La producción, por ejemplo, ya no necesita estar concentrada en grandes organizaciones centralizadas (habituales en el cine y la televisión) ni totalmente vinculada a la distribución

Los *media* telemáticos

- Tecnologías basadas en el ordenador.
- Carácter híbrido y flexible.
- Interactividad potencial.
- Funciones públicas y privadas.
- Escasa regulación.
- Interconectividad.

(como en el caso de la radio y la televisión, en general), ni tan centralmente controlada. Los *media* impresos tampoco son inmunes a los cambios fundamentales, ahora que el envío electrónico directo a domicilio de materiales impresos se está haciendo realidad y que la labor de periodistas y escritores se está informatizando cada vez más.

Diferencias entre medios de comunicación

Hasta ahora se podían distinguir, y describir por separado, las distintas ramas de la actividad de comunicación propias de la «institución mediática». Esto está resultando cada vez más difícil debido a cambios en las tecnologías de comunicación y en la organización de la producción y distribución mediáticas. Dichos cambios se han ido acelerando y tienden hacia una condición que ha sido calificada tanto de «convergencia» como de «fragmentación». Esto puede parecer contradictorio pero, de hecho, la convergencia en cuestión atañe a los instrumentos de distribución, mientras que la fragmentación concierne a los servicios y los contenidos ofrecidos y a la diferenciación de las audiencias.

La convergencia se produce porque un mismo contenido puede ser distribuido por más de un «canal». Las películas, por ejemplo, se comercializan mediante proyección en salas, videocintas, difusión televisiva normal y por cable e incluso por la red telefónica. Las barreras físicas e institucionales entre los canales están desapareciendo. Así mismo, se produce una convergencia entre la «comunicación de masas» ofrecida desde un punto central y las

redes de comunicación que permiten al usuario elegir individualmente el suministro mediático. La multiplicación de canales y el mayor acceso individual a tiendas de productos mediáticos (el videoclub, por ejemplo) han reducido la naturaleza distintiva y, quizás, el carácter público (compartido) de los medios de comunicación de masas.

Este proceso puede ser calificado de fragmentación y se debe también a la posibilidad técnica de ofrecer, a bajo coste, numerosos tipos de productos mediáticos a distintos grupos o mercados de consumidores. El término «fragmentación» pretende comparar la situación actual con una anterior condición de homogeneidad e integración en la que era fácil alcanzar audiencias «de masas» desde unas pocas fuentes o con unos pocos productos mediáticos populares.

Las diferencias entre los distintos *media* resultan cada vez más difíciles de discernir para las audiencias y siguen disminuyendo. Incluso así, sigue habiendo diferencias de percepción, propósitos y valores que suelen estar a la vez institucionalmente establecidas y ser familiares a las audiencias. En los apartados siguientes describimos algunas de las diferencias que persisten entre los *media* en dos aspectos generales: en primer lugar ¿qué relaciones de libertad y control se dan entre un medio de comunicación y la sociedad?, y luego, ¿para qué «sirve», en principio, un medio de comunicación y cómo lo experimenta la audiencia?

Libertad y control

Las relaciones entre los *media* y la sociedad presentan a la vez una dimensión política y un aspecto normativo o sociocultural. La primera se centra sobre todo en las cuestiones de libertad y control. Como se señaló anteriormente, la libertad casi total la reivindicó, y finalmente la conquistó, el *libro*, por una serie de razones en la que intervinieron factores políticos, religiosos, científicos y artísticos. Esta situación se ha mantenido en las sociedades libres, si bien el libro ha perdido parte de su anterior potencial subversivo, a raíz de su relativa marginación. La influencia del libro la deben facilitar, en su mayor parte, otros *media* más populares u otras instituciones (educación, política, etc.).

El *periódico* fundamenta sus históricas reivindicaciones de libertad directamente en sus funciones políticas de expresar opiniones y de hacer circular información política y económica. Pero los periódicos también son grandes empresas comerciales cuya libertad de producir y de distribuir su producto principal (la información) es una condición indispensable para un desempeño provechoso. La libertad política más bien limitada de que disfrutaban la *televisión* convencional y la *radio* se basa en la premisa de que éstas realizan algunas de las funciones de los periódicos y sirven a un «interés público» general. El control político formal ha tendido a disminuir a medida que el sector de la televisión se expandía y se iba pareciendo cada vez más a cualquier otro negocio, en el que la disciplina de mercado sustituye al control político directo. Esto no parece haber generado todavía una mayor politización del medio.

Los nuevos instrumentos de distribución, por *cable* o por las redes de *telecomunicaciones*, todavía están a la espera de una definición clara de su nivel apropiado de libertad política. Su exención de control se puede justificar por la intimidad o por el hecho de que no son medios de distribución masiva e indiscriminada, sino dirigida a usuarios específicos. Son los denominados «transmisores públicos» y, en general, carecen de control sobre sus contenidos. Además, van desempeñando cada vez más las mismas tareas de comunicación que el sector editorial establecido. Esta cuestión todavía no ha quedado zanjada por diversas razones, como la necesidad de regulación por motivos técnicos o para prevenir el abuso del poder monopolístico, por ejemplo. La cuestión de la libertad política no suele surgir en el caso de los canales mediáticos dedicados principalmente a la ficción, los espacios de entretenimiento o la música, a pesar del potencial político de dichos contenidos. En las sociedades libres, estos *media* suelen estar regulados principalmente por los mercados, mientras que en las sociedades totalitarias suelen estar al servicio de los objetivos oficiales.

Estas diferencias de percepción y de definición institucional respecto al control *político* (donde hay libertad, hay pocas regulaciones y un reducido aparato de supervisión) siguen una pauta general. En primer lugar, donde la función de comunicación implicada afecta de cerca al ejercicio del poder en una sociedad (por

ejemplo, los servicios informativos impresos o televisivos), habrá una apremiante necesidad de vigilancia, por no decir de control directo (se puede ejercer control político mediante la propiedad). En general, las actividades en los campos de la ficción, la fantasía o el entretenimiento suscitan menos atención que las que abordan directamente la realidad social.

Prácticamente todos los medios de comunicación pública tienen una faceta radical al ser potencialmente subversivos para los sistemas imperantes de control social: pueden proporcionar nuevas opiniones y perspectivas sobre el orden existente; aparecen nuevas formas de protesta y organizaciones para los grupos subordinados o desengañados. Aun así, el desarrollo institucional de unos *media* de éxito ha implicado, en general, la eliminación de dicha faceta potencialmente radical, en parte como efecto secundario de la comercialización y en parte porque las autoridades temen cualquier perturbación de la sociedad (Winston, 1986). Según la teoría desarrollista de los medios de comunicación, el principio motor de la comunicación ha estado dirigido más hacia una administración y control social más eficientes que hacia el cambio y la emancipación (Beniger, 1986).

Los mismos principios generales rigen la dimensión *normativa* del control aunque, a veces, con consecuencias algo distintas para determinados medios de comunicación. El cine, por ejemplo, se libra del control político directo porque no se le ha considerado, en general, políticamente significativo, aunque a menudo se hayan controlado sus contenidos a causa de su potencial impacto moral sobre la juventud y las personas impresionables (sobre todo respecto a la violencia, la delincuencia o el sexo). Las extensas limitaciones aplicadas a la televisión en asuntos culturales y morales surgen de las mismas premisas (en general no formuladas). De ahí que los medios de comunicación muy populares y con un fuerte impacto emocional potencial sobre mucha gente deban ser supervisados, en nombre del «interés público».

Esta supervisión incluye a menudo un apoyo manifiesto a ciertos objetivos de comunicación cultural «deseables», así como restricciones para los indeseables. Por regla general, cuanto más educativas o «serias» —o alternativamente, artísticas o creativas— se puedan considerar unas actividades de comunicación, más libres se verán frente a las limitaciones normativas. Hay mu-

chas razones complejas para ello, pero también es un hecho que los contenidos «artísticos» o de gran seriedad moral no suelen alcanzar grandes audiencias y son considerados marginales en las relaciones de poder.

El grado de control de los *media* por el Estado o la sociedad puede depender de la factibilidad de su aplicación. Los *media* más regulados han sido, por lo general, aquellos cuya distribución podía supervisarse más fácilmente, como las emisoras de radio y las cadenas de televisión nacionales o los distribuidores locales de cine. En última instancia, el libro y los *media* impresos no se controlan ni se suprimen tan fácilmente. Eso también es válido para las radios locales, mientras que las nuevas posibilidades brindadas por la autoedición, la fotocopia y todas las formas para reproducir sonidos e imágenes han convertido la censura directa en un instrumento del todo somero e ineficaz. La imposibilidad de vigilar las fronteras nacionales para impedir el paso de las comunicaciones extranjeras es otro aspecto de las nuevas tecnologías que fomenta una mayor libertad. Si bien la tecnología parece tender, en general, hacia una mayor libertad de comunicación, no se debe menospreciar la fuerza constante de los controles institucionales, incluidos los del mercado, sobre el flujo y la recepción reales.

Control social de los medios de comunicación

Tipos de control

- Sobre los contenidos por motivos políticos.
- Sobre los contenidos por motivos culturales y/o morales.
- Sobre las infraestructuras por motivos técnicos.
- Sobre las infraestructuras por motivos económicos.

Circunstancias asociadas

- Mayor potencial políticamente subversivo.
- Mayor impacto moral, cultura y emocional.
- Mayor factibilidad de la aplicación del control.
- Mayor incentivo económico para la regulación.

Sobre uso y recepción

La creciente dificultad para distinguir o tipificar los canales mediáticos en función de sus contenidos y funciones ha socavado las definiciones sociales, antes más estables, de los medios de comunicación. El periódico, por ejemplo, ahora puede servir tanto de medio de entretenimiento o de guía del consumidor como de fuente de información sobre acontecimientos o sobre la sociedad. Los sistemas de televisión por cable ya no están obligados a ofrecer una programación equilibrada para todo el mundo. Aun así, varias imágenes y definiciones dominantes que pretenden informar acerca de «para qué sirven» los *media* parecen perdurar debido a la tradición, las fuerzas sociales y la «preferencia» por ciertas tecnologías.

Así, por ejemplo, a pesar de los numerosos cambios y extensiones en cuanto a su producción, transmisión y recepción, la televisión sigue siendo principalmente un medio de entretenimiento familiar (Morley, 1986), un centro de interés público y una experiencia compartida en la mayoría de las sociedades. Su carácter a la vez privado y público parece perdurar. Los aspectos tradicionales de la vida de familia (espacio, tiempo y circunstancias compartidos) podrían explicar este fenómeno, independientemente de la tendencia tecnológica hacia la individualización y la especialización de contenidos. En cuanto a la esperada difusión de la televisión de alta definición, lo más probable es que refuerce las pautas establecidas y no que las socave.

Estas observaciones sobre la televisión señalan las tres dimensiones de la percepción y recepción mediáticas: fuera o dentro de casa, como una experiencia individual o compartida y en un ámbito privado o público. Habitualmente, la televisión se comparte, es

Usos diferenciales de los medios de comunicación

- ¿Dentro o fuera del hogar?
- ¿Experiencia compartida o individual?
- ¿Uso en público o en privado?
- ¿Interactividad o no?

doméstica y pública. El periódico, no obstante sus contenidos cambiantes, configura un tipo distinto. Sigue siendo público, por descontado, pero resulta menos doméstico y su uso es individual. Ahora mismo, la radio *es* muchas más cosas: a menudo es privada, no es exclusivamente doméstica y se hace un uso de ella mucho más individual que de la televisión. Tanto el libro como el fonograma musical siguen aproximadamente estas pautas. En general, las mencionadas distinciones se han vuelto menos claras como consecuencia de los cambios tecnológicos que inducen a la proliferación y la convergencia de las posibilidades de recepción.

Los modernos *media* telemáticos e informáticos han contribuido a la ambigüedad respecto a la cuestión de para qué sirve cada medio pero han añadido una nueva dimensión que permite una diferenciación de los *media*: el grado de interactividad. Los *media* más interactivos son los que permiten una elección y respuesta continuas y motivadas por el usuario. Si bien los videojuegos, las bases de datos en CD-ROM y las líneas de charlas telefónicas (*chat line*) son ejemplos claros de medios de comunicación muy interactivos, no es menos cierto que la televisión multicanal, por cable o vía satélite, está incrementando su potencial de interactividad, como también es el caso de los equipos de vídeo doméstico.

Cambios en la sociedad

Internacionalización

A partir de la segunda guerra mundial, el comercio y la industria fueron adquiriendo una completa globalización: aumentó el peso relativo de las empresas multinacionales y se multiplicaron las formas de cooperación en asuntos políticos, económicos y socioculturales. Los Estados-nación son menos autónomos y están más expuestos a tendencias de ámbito mundial en cuestiones de seguridad, recursos estratégicos y peligros medioambientales. Ahora es frecuente que el contexto internacional dicte las políticas nacionales.

Informatización

Se ha propuesto el concepto, con varias definiciones, de «sociedad de la información» para describir algunos rasgos esenciales de las sociedades modernas, como el crecimiento de las actividades basadas en los servicios y la información, el enorme flujo de información dentro y fuera de las fronteras nacionales, el auge del saber como fuente de riqueza y poder y la gran dependencia de los actuales sistemas económicos y políticos de las tecnologías de información y comunicación. La comunicación de masas no es sino un componente más de la sociedad de la información, aunque muy importante, y que también favorece la rapidez con que se producen los cambios y la creciente preponderancia de la información y de la comunicación en la sociedad.

Auge de la cultura posmoderna

El concepto de «condición posmoderna» (Harvey, 1989) ha cautivado ampliamente la imaginación de los teóricos sociales y culturales, aunque también ha suscitado reacciones defensivas por parte de los teóricos tradicionalistas y críticos. El posmodernismo tiene todo el aspecto de ser una teoría de y para la «sociedad de la información». Se trata de un concepto oscuro y complejo que todavía no ha recibido una formulación satisfactoria pero que, no obstante, encierra algunos conceptos relacionados con el tema de este libro. Sus implicaciones políticas son que el «proyecto de la Ilustración» ha llegado a su fin histórico, y más aún en el caso de aspectos como la importancia del progreso material, el igualitarismo, la racionalidad económica y social y la aplicación de medios burocráticos para la consecución de objetivos planificados socialmente.

Como filosofía sociocultural, el posmodernismo socava la noción tradicional de la cultura como algo fijo y jerárquico. Se opone radicalmente a la idea de estándares y cánones artísticos y culturales fijos. Priman las formas culturales efímeras, del momento, superficiales, más atractivas para los sentidos que para la razón. La cultura posmoderna es volátil, ilógica, calidoscópica y hedonista. Y en cuanto a los medios de comunicación de masas, pre-

fiere los *media* audiovisuales a los impresos, y la tendencia del momento a la tradición.

Individualización

Las virtudes del individualismo y del mercado libre están más en boga ahora que hace una década o dos. También se dice que los sistemas de clases se vuelven menos rígidos, con acuerdos culturales y políticos más democráticos y con un desplazamiento hacia una estructura ocupacional basada en los servicios, si bien las pruebas visibles del crecimiento de una «subclase» constituida principalmente por los nuevos pobres aguaron las celebraciones de esta nueva era de prosperidad. Esto también es válido para la creciente desigualdad mundial entre países ricos y países pobres, cuyo potencial resulta aún más explosivo. En muchos países se comenta que hay menos solidaridad social, más privatizaciones, que los vínculos colectivos se vuelven más débiles y que aumenta la delincuencia interpersonal y los disturbios. También se habla del declive de la religión y de las instituciones familiares.

Cambios en los medios de comunicación

Resulta más fácil emprender una descripción de los cambios mediáticos que de los cambios sociales. Se pueden agrupar bajo encabezamientos significativos que aludan a las tendencias y cambios sociales previamente esbozados. La más obvia es la tremenda cantidad de *media* y de productos mediáticos: más tipos de *me-*

Tendencias sociales relacionadas con la comunicación de masas

- Informatización.
- Internacionalización.
- Cultura posmoderna.
- Individualización.

dia, más canales, más palabras, fotografías e imágenes producidas y distribuidas (a pesar de que, proporcionalmente, no se «consume» más). Este crecimiento se debe al incremento de la prosperidad, al aumento de la población y de la demanda y a las nuevas tecnologías de producción y distribución que rebajan los costes e incrementan los atractivos de los productos mediáticos.

Los cambios tecnológicos clave incluyen los considerables progresos de las capacidades electrónicas de grabación, almacenamiento y transmisión de toda clase de imágenes y sonidos, los adelantos informáticos y el empleo de satélites para la transmisión. En cuanto a los medios de comunicación de masas, el cambio más obvio ha sido el ascenso de la televisión hasta una posición preeminente como institución mediática de relevancia nacional e incluso mundial, complementando a los *media* impresos y radiofónicos y «superándolos» en algunos aspectos: obviamente, en cuanto a alcance y popularidad y, posiblemente, en cuanto a prestigio y credibilidad públicos.

Los últimos adelantos en distribución por cable y vía satélite han eliminado la escasez de la distribución, técnicamente impuesta por una limitada ventana de emisión y las interferencias entre longitudes de onda. Esto ha permitido que más organizaciones alternativas tuviesen acceso a canales de televisión y de radio como proveedores de información y cultura y que, aparentemente, aumentarían las opciones de los receptores. Aunque todavía no se les pueda calificar como «medios de comunicación de masas», los nuevos *media* electrónicos interactivos (videotex) han abierto un ingente potencial para tipos muy distintos de suministro e intercambio de información, en particular, para el acceso individual a una muy extensa gama de servicios mediáticos y a toda clase de contenidos, en redes tanto personales como públicas y de ámbito general.

La posibilidad técnica (en gran medida alcanzada) de una mayor «profusión» de medios de comunicación tiene numerosas implicaciones positivas para las instituciones mediáticas tradicionales del Estado-nación. En primer lugar, se encuentran menos confinadas dentro de sus fronteras nacionales, donde la recepción está bajo el control efectivo del sistema político nacional. Pero los cambios técnicos no son los únicos responsables del carácter cada vez más internacional de los *media*: también tuvieron una

gran importancia los convenios internacionales (estándares y normativas sobre contenidos, derechos de comunicación, propiedad intelectual y demás) y los acuerdos comerciales internacionales (multinacionales de la multimedia e integración vertical de actividades).

Junto con el crecimiento internacional del sector mediático, basado en la propiedad empresarial mundial, los mercados y los acuerdos internacionales de producción, están apareciendo señales de una nueva «cultura mediática»; da fe de ello la similitud, en todo el mundo, de los estándares profesionales, de los contenidos y géneros y de la sustancia real de la comunicación. Éste es el caso, por ejemplo, no sólo de la radio (en particular las noticias y la música) y de la televisión, sino también de los periódicos, libros y revistas, cuyos escritores, historias, estrategias de mercadotecnia, modas y tendencias ya no se ven limitados por una lengua o cultura nacional dada. Este comentario ilustra la inextricable «intertextualidad» mundial de los principales *media* del libro, del periódico, del fonograma, del cine, de la radio y la televisión y de las revistas. Se superponen y se nutren unos de otros, tanto de contenidos como mediante acuerdos comerciales.

Conclusión: implicaciones para el interés público en los medios de comunicación

Este resumen de las tendencias mediáticas también tiene implicaciones en cuanto a los cambios que una sociedad exige a sus medios de comunicación. Así, por ejemplo, las características del posmodernismo mencionadas más arriba constituyen una adecuada teoría para la edad de los *media* electrónicos, aunque también cuestionan las teorías tradicionales sobre los efectos y funciones sociales de los medios de comunicación de masas. El pensamiento posmodernista es fundamentalmente contrario a la idea concreta de almacenar valiosas informaciones y manifestaciones culturales para redistribuirlas luego, según criterios consensuados de interés público y en función de premisas de utilidad, justicia, igualdad y racionalidad. El posmodernismo también pone en entredicho las teorías de procesos-efectos directos y mecanicistas entre mensaje y audiencia.

Los cambios descritos sugieren que, en general, hay menos necesidad de los tipos de supervisión y regulación que propiciaron muchas de las cuestiones de la investigación mediática temprana. Estas cuestiones a menudo surgieron del deseo de establecer un control colectivo sobre unos medios de comunicación que se estaban desarrollando, de proteger a los individuos vulnerables, de limitar el poder del capital privado, de garantizar un acceso equitativo a las diversas facciones ideológicas y partidos políticos y, en general, de asegurar una distribución adecuada de unos recursos culturales y sociales escasos y valiosos. La prosperidad, la apertura, la relatividad de valores, el consumismo individual y el liberalismo económico actuales parecen ir en este sentido, independientemente de los cambios que se están produciendo en los mismos medios de comunicación.

Por contra, también se puede afirmar que unos acuerdos sociales más complejos, nacional y mundialmente, la mayor abundancia de flujos de información y su importancia para el comercio, el progreso y la vida sociocultural de las sociedades modernas han establecido nuevos requisitos para el desempeño correcto de los medios de comunicación. También cabe pensar que el debilitamiento de algunas de las antiguas estructuras de control social y político y puntos de referencia para el individuo (partidos políticos, Iglesias, familia y comunidad) quizás intensifique la necesidad de instituciones efectivas en el ámbito público para compensar estas pérdidas. El «ámbito público» parece que se ha contraído a consecuencia de la «privatización», del individualismo y de la secularización, aunque también se ha ampliado gracias a las tendencias globales que afectan a casi todos los aspectos de la experiencia cotidiana.

El individualismo, el relativismo y la volubilidad son precisamente circunstancias que incrementan la dependencia y la vulnerabilidad de la mayoría de la gente y, por tanto, también su necesidad de información. Quizás esto signifique no una merma sino un incremento del interés público por los medios de comunicación de masas. Por otra parte, la naturaleza de cualquier «interés público» podría ser ahora más cambiante e insegura y necesitar una redefinición constante. Lo que todavía no podemos discernir, entre las múltiples pautas de cambio, es alguna señal de la inminente pérdida, por parte de los medios de comunicación, de su carácter capital, tal y como lo describe someramente este capítulo.