

Tendencias generales en la investigación de los medios Un encuentro pendiente*

Guillermo Orozco Gómez**

In this article, the author seeks to "make sense" on the trends being developed on media research at recent times, as they manifest themselves in international meetings and conferences, books and academic journals. Three of these main trends are discussed: research on media effects; research on audiences; and research on content and forms of media products. These three trends are found in different research areas, and they altogether show in the international scene a preference for empirical, rather than theoretical, studies. The author confronts this empiricism against the "essayism" which characterizes Latin American research, and suggests a "pending meeting" in two dimensions: the appropriate integration of research interests and the integration of practices and perspectives to focus on the communicative traits of media.

El autor de este artículo busca "hacer sentido" de la investigación que actualmente realiza sobre los medios de difusión, según se manifiesta en los

* Este texto incluye extractos del capítulo "La investigación de la comunicación fuera de América Latina", del libro del mismo autor: *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina: Tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios*, a publicarse por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Plata, Argentina a fines de 1997.

** Departamento de Estudios de la Comunicación Social (DECS/ÇUCSH), Universidad de Guadalajara.

congresos, libros y publicaciones académicas internacionales. Se detectan y discuten tres grandes tendencias temáticas al respecto: la investigación de los efectos de los medios, la audiencia como sujeto de investigación, y la investigación del contenido y las formas de los referentes mediáticos. Estas tres tendencias pervaden distintas líneas específicas de investigación y, en conjunto, muestran en el ámbito internacional un énfasis en la realización de estudios empíricos, más que teóricos. El autor contrasta esta característica con el "ensayismo" que ha predominado en la investigación latinoamericana y formula un "encuentro pendiente" de dos vertientes: la integración apropiada de los intereses de investigación y la integración de las prácticas y perspectivas con las que se aborde lo comunicativo en los medios.

Una de las características más distintivas y a la vez sobresalientes de las sociedades próximas a transitar a un nuevo milenio es la de ser sociedades, donde la comunicación y en particular, los medios que la posibilitan, constituyen no sólo importantes soportes del intercambio social en su conjunto, sino también vehículos de los referentes y mediaciones que los configuran.

En este contexto de protagonismo mediático, el objetivo en estas páginas es incursionar en el estudio de los medios, con la intención de "hacer sentido", de la investigación que en la actualidad se realiza, a través de señalar sus tendencias predominantes.

La discusión a continuación está basada en dos tipos de fuentes. Por una parte, en una revisión de una muestra *ad hoc* tanto de artículos recientes publicados en inglés en revistas reconocidas de circulación internacional, como de ponencias presentadas en los últimos congresos de la International Communication Association (ICA), de la International Association for Media and Communication Research (IAMCR), de la Speech Communication Association (SCA) y del International Institute of Communication (IIC).

Por otra parte, se revisaron algunos debates contemporáneos sobre la investigación de la comunicación y los medios, publicados en *Defining Media Studies, Reflections on the Future of the Field* (Levy y Gurrevitch 1994), *Beyond Agendas*, "New Directions In Communication Research" (Gaunt 1993), *Rethinking Communication* 1 y 2 (Dervin, Grossberg, O'Keefe y Wartella 1989), así como planteamientos

vertidos en estudios empíricos ejemplares de autores latinoamericanos y mexicanos, referidos a lo largo del texto.

La estrategia metodológica está inspirada en la "Teoría Fundada" (*Grounded Theory*), por la cual a partir de preguntas informadas del investigador se va analizando la información recabada y se van construyendo categorías que permitan "hacer sentido" del material analizado.

La pregunta de fondo que subyace en la discusión apunta hacia el estado actual que presenta el estudio de los medios de comunicación y busca, asimismo, señalar algunos de sus desafíos para la práctica futura de la investigación en América Latina.

"Hacer sentido" del efervescente y a la vez fragmentario campo de estudios de los medios de comunicación no es ni una intención retórica, ni una excusa para evitar análisis más rigurosos y detallados. Se propone como objetivo en estas páginas, por considerar que la vastedad del campo y de su investigación, requiere antes que cualquier intento de profundización mayor, ser apropiado de manera inteligible, que posibilite realizar una disección posterior más fina de la multiplicidad de intereses, líneas de investigación y perspectivas que compiten, coexistiendo desordenadamente.

No es casual que en la Conferencia Anual de la ICA, celebrada en Chicago en mayo de 1996, se haya programado como una de sus actividades centrales una discusión multidisciplinaria sobre "hacer sentido como teoría, metodología y práctica" con la meta de responder al interés y a la vez necesidad de encontrar nuevas maneras de enfrentar el desafío de la investigación de la comunicación.

La búsqueda por hacer sentido, es entonces asumida aquí como una "apuesta" para tratar de enfrentar un campo de estudios múltiple y complejo, y producir algo relevante de ese acercamiento, que permita a la vez que hacer una relevación del desarrollo reciente de la investigación, contar con un punto de partida para la generación futura de conocimientos sobre la comunicación y sus medios.

Las tendencias en la investigación comunicativa alrededor de los medios que se describen a continuación, han perdurado desde hace varias décadas y han trascendido vertical, horizontal, diacrónica y sincrónicamente su estudio, sustanciando el esfuerzo internacional por generar conocimiento sobre lo comunicativo.

En la última parte se hace una apreciación global sobre las perspectivas metodológicas que también como tendencias han permeado el estudio de los medios dentro y fuera de América Latina.

Primera tendencia:

Los efectos de los medios

Los efectos de los medios han sido uno de los objetos de estudio más abordados a lo largo de la historia moderna de la investigación de la comunicación, y quizá el objeto *más* investigado. Constituye toda una “meta”, tendencia de la investigación, a la vez que es una de las tradiciones investigativas más prolíficas (Bryant y Zimellmann 1994). Millones de datos de todo tipo sobre los efectos se han obtenido de las múltiples investigaciones desarrolladas, aunque muchas veces con poco valor explicativo (González Casanova 1981).

De una u otra manera, los efectos han sido prioridad, y siguen siendo todavía una de las vertientes contemporáneas de los investigadores de la comunicación, después de más de cuatro décadas, desde mitad de los cuarenta.

Esta *terquedad investigativa* en mucho se justifica por la insatisfacción de los investigadores con los resultados alcanzados para comprender las causas de los efectos y para explicarlos (Orozco 1987). Aunque en mucho se debe también a la búsqueda de una *utilidad social* de la investigación y su aplicabilidad práctica y política, ya que socialmente sigue existiendo una alta demanda por entender el papel e influencia de los medios en audiencias específicas, para así, evitarlos o controlarlos.

De efectos directos, monolíticos, visibles, se ha pasado a una comprensión más flexible, en la que por una parte los efectos son *diferidos* en el tiempo: efectos a corto, mediano y largo plazo, y por otra, son *diferenciados* en su capacidad de modificación: efímeros, duraderos, totales o parciales (Bryant y Anderson 1983).

La exploración de los efectos más allá de su inmediatez se ha hecho posible debido no sólo a una transformación *conceptual* sobre los mismos efectos, sino sobre todo debido al perfeccionamiento de *técnicas* de investigación cuantitativas, (y cualitativas) como la de "Estudios Longitudinales" y los "Análisis de Regresión" que permiten explorar la manifestación de los efectos a lo largo del tiempo y de manera comparativa.

Lo anterior ha tenido especial repercusión en la investigación de la *violencia*, que se considera propician los contenidos de los medios, en especial de la televisión. Por ejemplo, de estudios de laboratorio, donde se mostraba a grupos específicos un programa violento para medir después de su transmisión desde el aumento en su temperatura corporal, hasta el aumento en sus niveles de agresividad, se ha pasado a una medición a lo largo del tiempo, donde lo que se explora es la *predisposición* a la violencia, detectada desde la complacencia con la violencia, hasta en la disposición de la audiencia a cometer actos agresivos.

Esto evidencia que en la investigación no sólo se hace necesario modificar concepciones, sino *innovar metodológicamente* las técnicas de indagación, para hacer posible la *recreación* de ciertos objetos de estudio, que de otra manera no podrían abordarse.

En la evolución de esta tendencia de investigación también se ha avanzado en concepciones sobre los *ámbitos de afectación*, los cuales se han diferenciado también. De la premisa inicial, conductista, que inspiró gran parte de la investigación de los efectos de la comunicación en los cincuenta, sesenta y aun setenta: "Si los medios afectan, si se producen efectos, éstos se muestran en cambios conductuales" (Hall 1982), se ha

pasado a comprender que no sólo la conducta, sino otras *dimensiones* de los individuos; los grupos y las sociedades pueden ser afectados por los medios y sus contenidos.

Por ejemplo, ahora se considera que los efectos se manifiestan en: las opiniones, las creencias, las estructuras mentales, los significados y los valores, los procesos de almacenamiento de la información, en la agresividad, los sentimientos, las destrezas, la capacidad analítica, el lenguaje, las costumbres y la rutina, la memoria, la percepción y la constitución de las identidades.

Esto ha significado, por una parte, que el *espectro de afectación* de los medios se haya ampliado a lo largo de la historia de su investigación, a tal punto que lejos de perder fuerza, este modelo ha adquirido nuevas posibilidades y dimensiones. Por otra parte, se ha desenfocado la concepción un tanto rígida sobre la medición cuantitativa (positivista) de los efectos por parte de los investigadores. En la actualidad se admite que muchos efectos, como el de la “Espiración del Silencio” propuesto por la alemana Newman (Wolf 1994), más que observarse, deben de *inferirse*, tomando en cuenta una serie de circunstancias que sustentan el porqué un efecto tal debió haber ocurrido.

La “Espiración del Silencio” adquiere renovada actualidad a final del milenio, debido a que cada vez más los medios son controlados por minorías, y cada vez menos, las mayorías tienen acceso a definir su curso, sus contenidos y en particular sus representaciones. La difusión de una visión dominante de lo que sucede en el mundo a través de los medios, plantea no sólo la *exclusión* de otras visiones que no caben o que cuestionarían a la hegemónica, impidiendo así el—por muchos anhelado—pluralismo mass-mediático, y permite hipotetizar que además de ser excluidos, los amplios sectores de la audiencia son también silenciados (Orozco 1997).

A fines de los sesenta se gestó lo que se conoce como la “Hipótesis del Cultivo”, acuñada por el investigador estadounidense, Gerbner y proseguida por sus colegas de la Universidad de Pensilvania, por la que se intenta explicar que los

efectos no son producidos, como hasta entonces se había creído, sólo por la *exposición* de las audiencias a un determinado contenido, sino por la *acumulación* de exposiciones a un cierto tipo de referente (Gerbner 1983).

La Hipótesis del Cultivo ha generado una amplia gama de estudios, no sólo dentro de los Estados Unidos sino también estudios comparativos de varios países (Morgan 1992). No obstante algunas críticas centradas en que el modelo del Cultivo, al igual que el de la Aguja Hipodérmica, tiene como premisa, y a la vez variable fundamental, la simple exposición de receptores a un mismo referente a lo largo del tiempo; investigaciones recientes realizadas fuera de los Estados Unidos, y destacadamente en América Latina, (Morgan y Shanahan 1995) muestran que los diseños metodológicos a los que ha dado pie este modelo y los "Indicadores Culturales", desarrollados por la acumulación de conocimiento producto de su investigación, permiten apreciar una serie de influencias de los medios en procesos sociales amplios, como la misma democratización de las sociedades.

En su libro-compendio sobre los efectos de los media (1994), el italiano Mauro Wolf enfatiza que los efectos siguen siendo centrales para entender lo que sucede en la continua interacción entre medios y audiencias, y revisa y propone una serie de modificaciones para la investigación futura de la comunicación sustentada en este modelo.

Por ejemplo, una de las elaboraciones recientes, emergentes, es la de considerar que la variable "exposición" no es la única importante para entender el efecto, sino que se requiere integrar otras, como la "situación" de recepción, el "contexto" social y cultural de los receptores, sus "competencias comunicativas" en general y en particular con respecto al medio, y hasta al género específico al que se expongan, aunadas a las características del propio "contenido" que es transmitido, sus condicionantes de producción y sus sentidos.

Así, en la línea de investigación sobre los efectos violentos de los medios se han incorporado variables del contexto, como la *violencia social* existente en las sociedades o sec-

tores sociales a los que pertenece la audiencia estudiada, distintos tipos de violencia, como la física, la verbal o la simbólica, y distintos ámbitos de afectación de la violencia, como el cognoscitivo, el emotivo, el axiológico, donde no sólo el aumento de la agresividad de los miembros de la audiencia importa, o evidencia un efecto, sino también sus opiniones y juicios sobre lo violento y sus disposiciones a legitimar la violencia como una conducta social inevitable y a desarrollar conductas y actos violentos específicos (Bisbal 1996, Fuenzalida 1995).

Parece que estas elaboraciones del modelo de efectos coinciden con las realizadas desde el modelo del "Análisis Crítico de la Audiencia", donde si bien no son tomadas como variables, sí se usan como *categorías* de análisis que buscan *hacer sentido* de lo que sucede con la recepción desde el contexto de los sujetos sociales miembros de la audiencia (Jacks 1994; Jensen 1995).

El desarrollo del modelo de efectos, al ampliarse y al incluir otros elementos para tratar de entender por qué se producen los efectos, abandona una de sus premisas básicas más criticadas, que es la de asumir que entre un medio y un receptor hay una relación *directa*, por lo que el esfuerzo de los productores-emisores de mensajes sería fundamentalmente uno de eliminar todo aquello que intervenga en la transmisión-recepción, conceptualizado como *ruido*, para lograr ser efectivos en la comunicación.

Quizá el mayor desafío que plantea el estudio de los efectos sea, por una parte, distinguir el peso específico tanto de los medios, como de las variables intervinientes en la producción de efectos concretos. Por otra parte, es necesario una reconceptualización, más que de los efectos, de la influencia, muchas veces difusa, que los medios ejercen en sus audiencias, en particular en la conformación de sus identidades, en la producción cultural, en su segmentación social y en su información política. Por ejemplo, el tipo de influencia de géneros específicos, como el de ficción o el noticioso, en la inhibición o facilitación de la participación ciudadana de las audiencias.

*Segunda tendencia: La audiencia
como sujeto de investigación*

Como contraparte o complemento a la tendencia investigativa de los efectos de los medios, donde el protagonista es el emisor a través de los productos de los medios, la centrada en la audiencia ha ido ganando relevancia e interés entre la comunidad internacional de investigadores de la comunicación.

En sus orígenes, la audiencia fue importante para la investigación sobre todo como *recipiente pasivo* de efectos buscados por los emisores. Posteriormente la audiencia pasó a ser importante en tanto posible consumidora de las ideas y opiniones políticas de la propaganda y de los productos y servicios anunciados por los patrocinadores de los medios.

Los estudios de *rating*, al igual que las *encuestas de opinión*, se desarrollaron desde los cuarenta y no sólo han sobrevivido hasta ahora, sino que se han fortalecido como dos líneas de investigación importantes para los emisores. Ambos esfuerzos investigativos han logrado una espectacular *institucionalización*, no tanto en el campo académico específico de la comunicación, pero sí en la sociología en general y en los estudios de mercadotecnia y ciencia política.

En cierto sentido, tanto las preferencias de la audiencia, sus perfiles y sus horarios de exposición a determinados contenidos, como la generación de opinión pública y la constatación de predisposiciones para la acción, podrían pensarse como posibles o potenciales *puentes* entre la investigación estrictamente académica y los estudios con fines lucrativos o políticos, en la medida en que los primeros sirven para la sustentación de políticas públicas en comunicación y cultura, y los segundos permiten entender el comportamiento de la audiencia toda con referencia a acontecimientos sociales específicos en los que juega un papel algún medio de comunicación.

Estudios de opinión han permitido apreciar el papel específico de campañas, como la del "no" en Chile que provocó la retirada del poder de Pinochet (Orozco 1991).

El primer cambio sustancial en la investigación de la audiencia tuvo lugar con la emergencia del modelo de "Usos y Gratificaciones" en los sesenta, aunque puede considerarse que desde los cuarenta se perfiló el modelo con investigaciones sobre los motivos de sectores específicos de la audiencia para "exponerse a ciertas estaciones de radio" (Lozano 1996).

Este modelo, a diferencia del de efectos, que planteaba la pregunta: "¿Qué hacen los medios con la audiencia?", plantea la pregunta inversa: "¿Qué hace la audiencia con los medios?".

El cambio de mirada, de perspectiva, que este nuevo modelo comunicativo significó para la investigación de la comunicación, tuvo que ver con el énfasis dado por los investigadores para entender, aunque parcialmente, el mundo individual de los miembros de las audiencias.

Entre otras preocupaciones, este modelo conlleva la de conocer las necesidades comunicativas y afectivas, necesidades psicológicas, de sectores concretos de la audiencia. La premisa esencial postula que los miembros de la audiencia son sujetos *activos*, no pasivos —como se consideró en la investigación tradicional de efectos— por lo que hay que dar cuenta de los soportes y, sobre todo, de las *motivaciones* de su actividad con relación en los medios y sus contenidos.

Una segunda premisa fue que una de las grandes motivaciones o motivaciones genéricas de los receptores en su relación con los medios, es la búsqueda de *gratificación*, casi siempre entendida como búsqueda de placer (entretenimiento, diversión, emociones, etcétera).

Esta particular manera de entender la gratificación propició que la mayor parte de los estudios orientados por este modelo, se apoyara en la psicología para contextualizar un abordaje en esencia individualista (Klapper 1975; Henriques *et al.* 1984), donde la explicación necesariamente micro e individual del proceso comunicativo y lo que lo motivaba, perdía de vista no sólo la dimensión colectiva de la vinculación medios-audiencias, sino su comprensión como fenómeno comunicativo (Garfinkel 1981).

Los avances recientes en este modelo tienen que ver sobre todo con dos aportaciones. Una, originada dentro del mismo modelo y otra importada al modelo. La primera reelaboración se relaciona con la búsqueda por trascender lo individualista, para poder hacer generalizaciones más allá de casos particulares, para lo cual se ha desarrollado y afinado dentro del método científico lo que se conoce como el *Expectancy Value* (el valor de la expectativa), que en esencia es una ecuación, la cual aplicada a la información recabada permite ponderar lo que es personal, individual, para acercarse a una afirmación más generalizada (Jensen y Rosengren 1990).

Una variante dentro de esta reelaboración del modelo ha sido su aplicación para explorar el papel de las identidades y otras variables como el género y la nacionalidad, en su influencia sobre los usos que hacen de los medios miembros de la audiencia (Rota y Korzeny 1985).

La segunda elaboración proviene no sólo de fuera del modelo, sino también de su contexto geopolítico original. Proviene de América Latina, en concreto del trabajo de Martín-Barbero y Muñoz (1992) sobre los usos del melodrama (telenovela) en Colombia.

En esta perspectiva latinoamericana de los Usos (y Gratificaciones) se abandona el énfasis en las Gratificaciones y se redimensiona la parte de Uso, como *usos sociales* (Kaplún 1996). En posteriores estudios en países escandinavos, la perspectiva de los usos sociales es introducida desde el modelo del "Análisis Crítico de la Recepción" integrando esta dimensión a la de apropiaciones y procesos de la recepción (Jensen 1987).

Lo que ha sobrevivido e incluso ha tomado mayor fuerza del modelo de Usos y Gratificaciones, es la concepción de la audiencia como un sujeto *activo* y como el punto de partida de exploraciones subsiguientes del proceso de comunicación.

Quizá la transformación fundamental en el estudio de las audiencias se dio a mediados de los ochenta impulsada en parte por los trabajos del australiano John Fiske (1987) sobre semiótica y en particular sus elaboraciones sobre los "lectores activos", los "textos activos" y los "intertextos" (Morley

1992). En parte por la emergencia de la Escuela de Birmingham (Estudios Culturales) que introdujo la metodología etnográfica al estudio de las audiencias y, en general, al estudio de lo comunicativo, confirió *status* de objeto de estudio a la *cultura popular*, antes negada por la supuesta *única cultura*: la alta cultura.

El viraje con relación a los estudios de audiencia tradicionales y que ha dado origen a lo que se conoce en la actualidad como *Critical Audience Research* ("Investigación Crítica de la Audiencia") se dio precisamente en tres niveles: epistemológico, teórico y metodológico.

Epistemológicamente se asumió que conocer la interacción entre audiencias y medios requería como condición *sine qua non*, trascender la relación directa entre ambos y explorar la cultura y el contexto, tanto el específico de la recepción, como el de la audiencia, así como la combinación de intertextos que se ponían en juego, objetiva y subjetivamente por ambas partes.

Teóricamente, se conceptuó a las audiencias como sujetos colectivos o segmentos estructurados de acuerdo con criterios culturales, económicos y políticos, situados de manera histórica, productores de significados y activos en su interacción con los medios y la creación de la cultura.

La recepción, entonces, quedó circunscrita no sólo al contenido de lo transmitido-percibido, sino al *contexto* de su producción y su recepción, así como a las *mediaciones* intervinientes. Mediaciones múltiples, provenientes de diversas fuentes individuales, estructurales, contextuales, institucionales, culturales, económicas y políticas (Orozco 1996a).

Uno de los avances teóricos más recientes postula la necesidad de incluir en los análisis de recepción, más que disciplinas en abstracto, *teorizaciones específicas*, como la "Teoría de la Acción", de Giddens, la "Teoría del Cambio Social" de Touraine, la "Teoría de la Pedagogía de la Liberación" de Freire (White 1997), y otras conceptualizaciones pertinentes como la del modelo de la "Comunicación Familiar", de Renero

(1996), para lograr recrear objetos de estudio con un verdadero potencial de *transformación* de los sujetos implicados.

Metodológicamente, la perspectiva adoptada fue la *cualitativa* en sentido amplio, donde diversas técnicas antropológicas, etnográficas, culturales, sociológicas, fueron acogidas para explorar el complejo entramado de *mediaciones*, *comunidades de apropiación*, *procesos de negociación* de significados, estrategias de recepción —entre otras categorías— (Orozco 1996b).

Curiosamente, las perspectivas psicologistas fueron soslayadas y ha sido hasta los años más recientes cuando los investigadores, en especial latinoamericanos, han vuelto la mirada a estas disciplinas (e. g. Cornejo 1994 con el psicodrama; Guinsberg 1994, desde el psicoanálisis; Merlo *et al.* 1996, desde la psicología social, y Graviz y Pozo 1994, desde la pedagogía).

De forma paralela al “análisis de la recepción”, desarrollado desde la comunicación y los medios de información, se ha desarrollado otra vertiente denominada “Teoría de la Recepción” desde Alemania. Esta vertiente se ha desenvuelto de los estudios literarios, en específico de los estudios sobre la novela, y cuenta con una fuerte tradición tanto entre literatos, como entre críticos literarios (Mayoral 1987; Piccini 1993).

Uno de los desafíos de la investigación futura de la audiencia es vincular e integrar ambas tradiciones sobre los estudios de recepción, quizá adaptando la tradición alemana centrada en la comunicación escrita a los nuevos medios y nuevas recepciones, sobre todo propiciadas por los múltiples lenguajes post-modernos y sus variados soportes tecnológicos (e. g. Acuña 1995), o quizá refinando la conceptualización de la tradición sobre análisis crítico de la recepción, sobre todo en lo que se refiere al análisis de los lenguajes a través de los cuales se estructuran los contenidos.

Otro de los desafíos que plantea el análisis de la recepción y de las audiencias es su vinculación sistemática con las aportaciones de la corriente de *Media Education* (“Educación para los medios”), y con la “Educación para la televidencia”, quizá

a través de una "rearticulación semiótica de la demanda cultural" de las audiencias (Fuenzalida y Hermosilla 1991) o de la "rearticulación de las mediaciones" (Orozco 1996b).

Tercera tendencia:

La investigación del contenido y las formas de los referentes mediáticos

Paralelamente a las tendencias de investigación de los efectos y de las audiencias, diferenciadas, pero a la vez complementarias de un mismo objeto de conocimiento, las tendencias de investigación de los contenidos y las formas de lo que transmiten los medios también constituyen un desarrollo significativo dentro de la evolución histórica de los estudios sobre comunicación.

Como anota el investigador mexicano, José Carlos Lozano (siguiendo a McQuail 1983), la premisa fundamental que ha inspirado la investigación de los *contenidos* del intercambio comunicativo es que: "...los mensajes reflejan la visión social, la posición de clase o la ideología de los emisores de las comunicaciones de masas, o bien (reflejan la manera) como hacen la selección, el procesamiento y la distribución las organizaciones de medios de comunicación" (1996: 115).

Si bien se puede ubicar el análisis de contenido en la Alemania del siglo pasado, cuando se estudiaba la prensa prusiana, incluso en las escuelas (Pungente 1990), en nuestro siglo y con el calificativo de investigación científica de la comunicación, el análisis de contenido emerge con los estudios sobre la prensa escrita, realizados en los Estados Unidos para averiguar qué tipo de noticias recibían su colocación en las primeras planas de periódicos como el *New York Times* y el *Washington Post*.

En un principio, los análisis de contenido fueron realizados con un enfoque cuantitativo, midiendo y contando *items* y espacios dedicados a las distintas informaciones, tanto en

prensa escrita, como en la radio y en la televisión (Krippendorf 1980).

Algunos estudios ya clásicos en la literatura internacional sobre contenidos son los realizados en la Universidad de Glasgow, Escocia, publicados bajo el elocuente título de *Bad News* (*Malas noticias*, 1976) y *More Bad News* (*Más malas noticias*, 1980) y que buscaron comprobar empíricamente los sesgos ideológicos en la oferta de información televisiva sobre los acontecimientos sindicales. Estos estudios mostraron —entre otras cosas— no sólo que los patrones y los funcionarios del gobierno —es decir, los miembros del *status quo*— recibían más espacio televisivo, sino que cuando los líderes sindicales —los disidentes, “irruptores” del orden social— aparecían en pantalla, las tomas, de arriba a abajo y en picada, los hacían lucir menores y nunca les tomaban *close ups*, lo cual casi siempre era el plano en que se enfocaba a los otros. Además, las declaraciones de los primeros, siempre eran transmitidas en los noticieros de mayor *rating*, mientras que las de los segundos, en horas de menor audiencia.

Otro ejemplo similar es el ya clásico estudio latinoamericano de Dorffman y Mattelart, *Para leer al Pato Donald*, que es un análisis *cualitativo* de contenidos de los productos de la empresa transnacional Disney.

Los ejemplos anteriores ilustran que la investigación de contenidos se ha realizado con enfoques cuantitativos y cualitativos, y que sigue siendo una opción para la realización de investigaciones *críticas*, de denuncia social.

Actualmente, los análisis de contenido han adquirido popularidad entre los sectores sociales críticos que los realizan como medio para “desenmascarar” a las industrias de medios de información y en especial para mostrar la impunidad existente en la función informativa, sobre todo de la televisión.

Por ejemplo, en México desde 1994 la asociación independiente “Alianza Cívica” ha venido realizando de los monitoreos medios comerciales para informar a la opinión pública la atención que los medios, a través de sus programas noticiosos, están dando a acontecimientos como las elecciones

presidenciales, el conflicto zapatista, los asesinatos políticos, etcétera (Orozco 1996b).

La investigación sobre las *formas* de los referentes mediáticos se ha realizado principalmente fuera de América Latina. En este tipo de investigación se incluye no sólo los formatos de los mensajes, que han sido del interés de los que realizan programas educativos (Buckingham 1987), sino también los formatos lingüísticos, los modos de interpretación con los que los mensajes abordan a su audiencia (Fuenzalida 1995), los modelos de receptor o interlocutores implícitos (Johnson 1983) en los textos mediáticos y el soporte tecnológico que los hace posibles (Jensen 1995).

El estudio de los *géneros* constituye una de las vertientes que comienzan a recibir considerable atención por los investigadores de los medios, incluso por los latinoamericanos (Wolf 1987; Martín-Barbero y Muñoz 1992; Steinberg 1993).

La premisa fundamental en esta vertiente es que no son tanto los medios, sino los géneros a través de los que se estructura el sentido y se propician las “lógicas de reconocimiento” por parte de la audiencia (Orozco 1996b).

El tránsito de una comprensión estrictamente técnica y formal, a entender que las formas son “formatos culturales”, proviene del trabajo del británico Raymond Williams, publicado en un libro que se ha convertido en clásico en los estudios culturales y comunicativos: *Television and Cultural Forms* (*Televisión y formas culturales*, 1974), y el cual postula, más que simples formas, lo que está involucrado en la televisión y en los demás medios modernos, son “matrices culturales”.

En la misma tesitura, Martín-Barbero (1988) y otros en el ámbito internacional (e. g. Murdock 1993) han propuesto investigar las “lógicas de producción” que factibilizan y a la vez connotan la realización de los productos comunicativos.

El estudio de las “Industrias Culturales”, por ejemplo, ha tomado en serio ambas tendencias de la investigación: los contenidos y las formas, como estrategia para entender más el papel que juegan en la producción y circulación de la cultura y

particularmente de las “representaciones” (Grossberg 1994; McLaren 1995).

Uno de los desafíos que plantea esta vertiente de investigación es la de vincular de manera adecuada contenido y forma en la investigación de la comunicación, para lo cual algunas posiciones emergentes han surgido, más que del campo de la comunicación, de la educación y en particular de la “pedagogía crítica” enfocada en la deconstrucción de las representaciones mediáticas (Hollub 1992; Fiske 1993).

Un libro que ahonda esta preocupación con un sentido cultural postmoderno, pero en lo fundamental crítico y propositivo, es el de Giroux y McLaren: *Between Borders, Pedagogy and the Politics of Cultural Studies* (*Entre fronteras, la pedagogía y la política de los Estudios Culturales*, 1994).

Otro de los desafíos tiene que ver con la corriente de estudios sobre “Educación para los medios”. El contenido y la forma de los productos comunicativos, sus géneros y sus lenguajes, plantean la necesidad de un abordaje integral en el trabajo con las audiencias, no sólo centrado en el contenido o ideología de los referentes mediáticos. Un abordaje que integre tanto alfabetizaciones a los diversos códigos significantes contemporáneos, como técnicas específicas para abordar su *deconstrucción* (Orozco 1996c).

Un encuentro pendiente

Estas tendencias de investigación en comunicación pervaden distintas líneas específicas de investigación. Por ejemplo, la corriente emergente de investigación de la relación concreta entre niños y medios (GRREM 1997), que o desde los mismos medios y su programación o desde los propios niños y sus contextos, busca dar cuenta de las múltiples interacciones que tienen lugar entre ambos, usualmente con una perspectiva crítica tendiente a la transformación de esas interacciones.

A la vez, las tres tendencias en conjunto, muestran en el ámbito internacional un énfasis en la realización de estudios

empíricos, tanto que si bien ahí radica uno de sus aportes mayores, también ahí se encuentra uno de sus límites más palpables.

La predominancia del *empirismo* en la investigación de comunicación fuera de América Latina, a la vez que la diferencia y distingue con lo que sucede dentro, ha significado muchas veces la producción de un conocimiento *desarraigado* de concepciones teóricas mayores, de donde se pueda obtener una mejor apreciación del intercambio comunicativo y social. Con frecuencia, los estudios empíricos son tan específicos, que no es posible vincularlos con la generación de un pensamiento sistemático sobre lo que realmente sucede más allá del caso concreto que abordan, impidiéndose además la formulación de explicaciones sustantivas sobre la interacción medios-audien-
cia (e. g. revista *Human Communication Research*).

Esta situación constituye una preocupación considerable —aunque no se haya resuelto en forma satisfactoria el problema que trata de corregir— entre las comunidades de investigación internacionales, que desde hace una década han tratado de incorporar teoría a su práctica de investigación.

La preocupación se ha manifestado, por ejemplo, en la edición de publicaciones teóricas, como *Communication Theory*, que comenzó a circular hace apenas cinco años, o *Communication Inquiry*. También se ha manifestado en la invitación de grandes pensadores (como Stuart Hall, Antony Giddens, Raymond Williams) como ponentes magistrales en los congresos anuales de las asociaciones de investigación de la comunicación, y en la manutención de grupos y divisiones de trabajo sobre filosofía de la comunicación en las agendas de producción de conocimiento de estas asociaciones.

Vale la pena destacar que la necesidad por comprender la avalancha de datos empíricos sueltos que se han obtenido y se siguen obteniendo, es vista como una necesidad *filosófica*, de pensar sobre y a partir del conocimiento existente, de donde de manera eventual se puedan producir teorizaciones más comprensivas que permitan justamente hacer sentido de los

conocimientos generados y a la vez, de la práctica misma de la investigación.

Pero, por otra parte, desde América Latina el énfasis predominante a lo largo de la historia de la investigación sobre los medios ha sido el *ensayismo*. Un ensayismo en momentos excluyente de los datos empíricos y que en buena medida propició una ideologización de este campo de estudios. Un ensayismo, además, cada vez más ligero, *light*, basado en fuentes documentales secundarias. Si bien en algunos momentos los ensayos permitieron la emergencia de una posición crítica frente a los medios, la falta de datos frescos ha dificultado la constitución de líneas sistemáticas de investigación, que entre otras cosas, den cuenta de lo que realmente está pasando en suelo latinoamericano.

El encuentro pendiente para la investigación futura de los medios de comunicación tiene entonces dos vertientes. Por una parte, implica una integración apropiada de los intereses de investigación, por lo menos manifiestos en cada una de las tendencias referidas. El estudio de los medios no puede seguirse dando sólo centrado en alguno de los componentes del proceso de comunicación posibilitado por ellos, sino que debe involucrar todos los componentes de hecho involucrados. Quizá la nueva tendencia que debe gestarse es una tendencia integral, donde medios, efectos, contenidos, contextos y audiencias, y sus interacciones, sean el objeto de investigación.

Los medios de comunicación no constituyen, por supuesto, todo el universo, pero sí son centrales en la configuración contemporánea de lo comunicativo y lo cultural. Por ellos pasan redefiniciones y provocaciones, informaciones, patrones de comportamiento, espectáculo y diversión. Por ellos pasa la educación, la reconstitución de identidades, la economía y la política.

La otra vertiente del encuentro deseable tiene que ver con una integración de las prácticas y perspectivas de investigación con las que se aborde lo comunicativo. Aquí se hace necesario una vinculación equilibrada de teorización y datos empíricos, que a la vez que posibilite indagar productiva e

inteligentemente aspectos concretos de la realidad, permita construir teoría a partir de ellos, a través de procesos dialécticos o de reflexividad que pongan en duda interpretaciones de datos y a la vez generen preguntas y categorías para darles sentido.

A este respecto, en el ámbito internacional emerge la tendencia a combinar lo cuantitativo y lo cualitativo, como estrategia y método de hacer sentido de lo comunicativo, sobre todo desde las audiencias. Esfuerzos mayores en esta dirección seguramente que contribuirán a ir consolidando una base de conocimiento diferenciada que posibilite contar con información tanto para el diseño de políticas y propuestas como para sustentar estrategias micro de intervención con segmentos de audiencia específicos.

Contribuir a la realización de una investigación más integral y esperanzadamente a ese encuentro pendiente en el estudio de los medios, ha sido la intención de fondo de estas páginas.

BIBLIOGRAFÍA

- ACUÑA, Alejandro (coord.) (1995) *Nuevos medios, viejos aprendizajes. Las nuevas tecnologías en la educación*. Cuadernos del PROICOM, 7. México: Universidad Iberoamericana.
- BISBAL, Marcelino (1996) "Violencias y televisión o el discurso de la conmoción social" en Orozco (coord.) *Miradas latinoamericanas a la televisión*. Cuadernos del PROICOM. México: Universidad Iberoamericana.
- BRYANT, Jennings y Daniel ANDERSON (1983) *Children's Understanding of Television*. New York, Estados Unidos: Academic Press.
- BRYANT, Jennings y Dolf ZIMELLMANN (eds.) (1994) *Media Effects*. New Jersey, Estados Unidos: LEA, Publishers.
- BUCKINGHAM, David (1987) "The Construction of Subjectivity in Educational Television. Part 1: Towards a New Agenda" en *Journal of Educational TV*, 15, núm. 2. Estados Unidos.

- CORNEJO, Inés (1994) "¿Cómo la vez? El psicodrama aplicado para el estudio de la recepción televisiva de los niños" en G. Orozco (coord.) *Televidencia*. Cuadernos del PROICOM, 6. México: UIA.
- DERVIN, B., L. GROSSBERG B. O'KEEFE, and E. WARTELLA (1989) *Rethinking Communication*, vol. 1 y 2. New B. Park-Londres: SAGE Publications.
- FISKE, John (1993) *Power Plays/Power Works*. New York, Estados Unidos: Verso.
- (1987) *Television Culture*. Londres-New York, Estados Unidos: Methuen.
- FUENZALIDA, Valerio (1995) "Motivaciones de los niños hacia la televisión: una mirada desde la recepción" en *Violencia y medios electrónicos*. San Juan de Puerto Rico: Universidad del Sagrado Corazón.
- FUENZALIDA, Valerio y María Elena HERMOSILLA (1991) *El televidente activo. Manual para la recepción activa de TV*. Santiago de Chile Corporación de Promoción Universitaria-Fundación Konrad Adenauer.
- GARFINKEL, Alan (1981) *Forms of Explanation; Rethinking the Questions in Social Theory*. New Haven: Yale University Press.
- GAUNT, Peter (coord.) (1993) "New Directions in Communication Research", *Beyond Agendas*. Estados Unidos: GREENWOOD Press.
- GERBNER, George (1983) "The Importance of Being Critical in One's Own Fashion" en *Ferment in the Field. Journal of Communication*, vol. 33, núm. 3. Estados Unidos.
- GIROUX, Henry y Peter MCLAREN (1994) *Between Borders*. New York, Estados Unidos: Routledge.
- GONZÁLEZ CASANOVA, Pablo (1981) *The Fallacy of Social Science Research*. New York, Estados Unidos: Pergamos Press.
- GRAVIZ, Ana y Jorge POZO (1994) *Niños, medios de comunicación y su conocimiento*. Barcelona, España: Herder.

- GROSSBERG, L. (1994) "Introduction: Bringing It All Back Home-Pedagogy and Cultural Studies" en *Between Borders*. New York, Estados Unidos: Routledge.
- GRREM (1997) Programa del Congreso Internacional sobre Investigación Medios y Niños. París: UNESCO.
- GUINSBERG, Enrique (1994) "Breve aporte metodológico para el estudio de la recepción" en Cervantes y Sánchez (coords.) *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas*. México: ALAIC-Universidad de Guadalajara.
- HALL, Stuart (1982) "The Rediscovery of 'Ideology': Return of the Repressed in Media Studies" en M. Gurrevitch, T. Bennett, J. Curran, and J. Woollacott, *Culture, Society and the Media*. New York, Estados Unidos: Methuen.
- HENRIQUES, J., W. HOLLWAY, C. URWIN and C. VENN (1984) *Changing the Subject: Psychology, Social Regulation and Subjectivity*. Londres: Methuen.
- HOLLUB, Robert (1992) *Crossing Borders. Reception Theory. Post-structuralism y Deconstruction*. Estados Unidos: Wisconsin University Press.
- JACKS, Nilda (1994) "Televisión e identidad en los estudios de recepción" en G. Orozco (coord.) *Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, 6. México: Universidad Iberoamericana.
- JENSEN, K. B. (1995) *The Social Semiotics of Mass Communication*. Londres, Inglaterra: SAGE.
- (1987) "Qualitative Audience Research: Toward and Integrative Approach to Reception" en *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 4, núm.1, marzo. Estados Unidos.
- JENSEN, K. B. and ROSENGREN (1990) "Five Traditions in Search of the Audience", *Communication Research in Europe: the State of the Art. European Journal of Communication*, núm. especial. Inglaterra.
- JOHNSON, Richard (1983) *What is Cultural Studies Anyway?* Napoli Instituto Universitario Orientales. Estado Da Anglistica, XXII-1-2. Italia.

- KAPLÚN, Mario (1996) "Ni impuesta ni amada, la recepción televisiva y sus tierras incógnitas" en Orozco (coord.) *Miradas latinoamericanas a la TV*. PROICOM. México: UIA.
- (1993) "Del educando oyente al educando hablante", *Diálogos de la Comunicación*, num. 37, septiembre. Lima, Perú: FELAFACS.
- KLAPPER (1975) *The Effects of Mass Communications*. Estados Unidos: Firce Press.
- KRIPPENDORF, Klaus (1980) *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Estados Unidos: SAGE Publications.
- LEVY, Mark and Michael GURREVITCH (1994) *Defining Media Studies: Reflections on the Future of the Field*. Estados Unidos: Oxford University Press.
- LOZANO, José Carlos (1996) *Teoría e investigación de la comunicación*. México: Alhambra.
- MCQUAIL, Dennis (1983) *Sociología de la comunicación*. México: Paidós.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1996) "Prólogo" en G. Orozco (coord.) *Miradas latinoamericanas a la TV*. Ensayos del PROICOM, 2. México: UIA.
- (1992) "Culturas populares e identidades políticas" en A. Alfaro (coord.) *Entre públicos y ciudadanos*. Lima, Perú: Calandria.
- (1990) "De los medios a las prácticas" en Guillermo Orozco (coord.) *La comunicación desde las prácticas sociales. Reflexiones en torno a su investigación*. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, núm. 1. PROICOM. México: Universidad Iberoamericana.
- (1988) "Matrices culturales de la telenovela", *Revista Culturas Contemporáneas*, vol. 2, núm. 4-5. México: Universidad de Colima.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús y Sonia MUÑOZ (coords.) (1992) *Televisión y melodrama. Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo Editores.

- MAYORAL, J. Antonio (comp.) (1987) *Estética de la recepción*. España: ARCOS Libros, S. A.
- MCLAREN, Peter (1995) *Critical Pedagogy and Predatory Culture*. Inglaterra: Routledge.
- MERLO, Tatiana, Carolina ARIANGO y Mauricio GRANDUAL (1996) *La educación y el mensaje televisivo*, t. II. Argentina: Fundación Navarro Viola.
- MORLEY, D. (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. Londres: Routledge.
- MORGAN, Michel (1992) "Television and the Erosion of Regional Diversity" en *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, bold 3, núm. 2. Estados Unidos.
- MORGAN, Michael y James SHANAHAN (1995) *Democracy Tango. Television, Adolescents and Authoritarian Tension in Argentina*. New Jersey, Estados Unidos: Hampton Press.
- MURDOCK, Graham (1993) "Critical Inquiry and Audience Activity" en B. Dervin, B. Grossberg and Wartella, vol. II. Estados Unidos: SAGE.
- OROZCO, Guillermo (1997) "Investigar para intervenir: una perspectiva de investigación y educación de la tele-audiencia", revista *Voces y Culturas*, núm. 10. España: Barcelona.
- (1996a) *Miradas latinoamericanas a la TV*. PROIICOM. México: Universidad Iberoamericana.
- (1996b) *Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo*. Madrid, España: Ediciones de la Torre-Universidad Iberoamericana.
- (1996c) "Educación, medios de difusión y generación de conocimientos: hacia una pedagogía crítica de la representación", revista *Nomadas*, núm. 5. Bogotá, Colombia: Fundación Universidad Central.
- (1991) "La mediación en juego: TV, cultura y audiencia", *Comunicación y Sociedad*, núm. 10. México: CEIC, Universidad de Guadalajara.

- (1987) "Research on Cognitive Effects of Non-Educational TV: An Epistemological Discussion" en Drummond y Paterson *TV and Its Audience. International Research Perspectives*. Londres, Inglaterra: British Film Institute.
- PICCINI, Mabel (1993) "La sociedad de los espectadores. Notas sobre algunas teorías de la recepción", en revista *Versión*, núm. 3. México: UAM-X.
- PUNGENTE, John (1990) "La educación para los medios en Europa: panorámica de varios países" en Charles y Orozco (coords.) *Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios*. México: Trillas.
- ROTA, Josep y F. Korzeny (1985) "Media use by adults in Mexico City as a result of Socioeconomic Status en Sex", ponencia presentada en Hawaii, International Communication Association Conference (mayo 23-27).
- RENERO, Martha (1996) "El poder de la mediación familiar en la relación de los jóvenes con la TV y otros medios" (manuscrito). Doctorado en Ciencias Sociales. México: Universidad de Guadalajara.
- STEINBERG, Oscar (1993) *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires, Argentina: ATUEL.
- THE GLASGOW UNIVERSITY MEDIA GROUP (1980) *More Bad News*. Boston, Estados Unidos: Routledge.
- (1976) *Bad News*. Boston, Estados Unidos: Routledge.
- WHITE, Robert (1997) "La audiencia como creadora de cultura y textos alternativos", *Comunicación y Sociedad*, núm. 29. México: DECS, Universidad de Guadalajara.
- WILLIAMS, R. (1974) *Television: Technology and Cultural Form*. Estados Unidos: Fontana.
- WOLF, Mauro (1994) *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, España: Paidós.
- (1987) *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Barcelona, España: Paidós.