

# Tendencias Generales en la Investigación de los Medios: un encuentro pendiente\*

GUILLERMO OROZCO GOMEZ  
(Profesor titular e investigador del  
Departamento de Estudios de la Comunicación,  
División de Estudios de la Cultura, CUCSH, Universidade de  
Guadalajara, México)

## Resumo

---

Com base nos debates contemporâneos sobre a pesquisa da comunicação e dos meios, o autor aponta para o estado atual que apresentam os estudos das mídias e busca assinalar alguns dos desafios para a prática futura da pesquisa na América Latina.

**Palavras-chave:** pesquisa de comunicação, mídia, teoria da comunicação

## Resumen

---

Com base en los debates contemporâneos sobre la investigación de la comunicación y de sus medios, el autor apunta para el estado actual que presentan nos estudios de la media y busca señalar algunos de los desafíos para la práctica futura de la investigación en América Latina.

**Palabras-clave:** investigación de la comunicación, media, teoría de la comunicación

## Abstract

---

Based on the contemporary debates about communication research, the author heads to the recent condition that presents the study of the media, and it aims on calling attention to some challenges of the future practice of research in Latina America.

**Keywords:** communication research, media, communication theory

---

\* 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.

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 actualmente se realiza, a través de señalar sus tendencias predominantes.

La discusión a continuación esta basada sustancialmente 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 ICA - International Communication Association, de la IAMCR - International Association for Media and Communication Research, de la SCA - Speech Communication Association y del IIC - International Institute of Communication.

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 Gurevirch, 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 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 revelación 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 criticadas, que es precisamente 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, particularmente 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 siguen siendo todavía una de las vertientes contemporáneas de los investigadores de la comunicación, después de más de cuatro décadas, desde mitad de los 40's.

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, eventualmente 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 immediatez 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, especialmente 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 en la complacencia con la violencia, hasta en la disposición de la audiencia a cometer actos agresivos.

Lo anterior 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 50's, 60's y aun 70's: "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. Actualmente se admite que muchos efectos, como el de la "Espiral 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 por qué un efecto tal debió haber ocurrido.

La "Espiral 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 mas-mediático, y permite hipotetizar que además de ser excluidos, los amplios sectores de la audiencia son también silenciados (Orozco, 1997).

A fines de los 60's 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 Pennsylvania, 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, estudios recientes realizados 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 producido 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 sectores 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 <categorias> 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 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 desrrolaron desde los 40's y no sólo han sobrevivido hasta ahora, sino que se han fortalecido como dos líneas de investigación especialmente 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 directamente 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 societales 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 (Fuenzalida, 1989).

El primer cambio sustancial en la investigación de la audiencia tuvo lugar con la emergencia del modelo de “Usos y Gratificaciones” en los 60’s, aunque puede considerarse que desde los 40’s 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 en relación a 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 precisamente 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 esencialmente 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 que aplicada a la información recabada, permite ponderar lo que es estrictamente 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 (Kapfún, 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 80's 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, 1994). 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 y confirió estatus de objeto de estudio a la cultura popular, antes negada por la supuesta <única cultura>: la alta cultura.

El viraje en relación a los estudios de audiencia tradicionales y que ha dado origen a lo que se conoce actualmente 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 conceptualizó a las audiencias como sujetos colectivos o segmentos estructurados de acuerdo a criterios culturales, económicos y

políticos, situados históricamente, 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, destacadamente latinoamericanos, han vuelto la mirada a estas disciplinas (E.g. Cornejo, 1994 con el <Psicodrama>; Guinsberg, 1994, desde el <Psicoanálisis>, Merlo el al, 1996, desde la <Psicología Social> y Graviz y Pozo, 1994, desde la <pedagogía>).

Paralelamente 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, específicamente de los estudios sobre la novela, y cuenta con una fuerte tradición tanto entre literatos, como entre críticos literarios (Mayoral, 1987; Piccini, 1994).

Uno de los desafíos de la investigación futura de la audiencia es precisamente 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 posmodernos 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 particularmente 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, particularmente 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, 1983).

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* (1976) (Malas Noticias) y *More Bad News* (1980) (Más Malas Noticias) 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 Matterlat, *Para leer al Pato Donald*, que es fundamentalmente un análisis cuantitativo 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 <monitoreos> de los 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 zapataista, 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 especialmente han sido del interés de los que realizan programas educativos (Buckingham, 1987), sino también los <formatos lingüísticos>, los modos de <interpelación> 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 actualmente 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, 1994; 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* (1974) (Televisión y formas culturales), y que justamente postula que 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 (1989) 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 integralmente 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 adecuadamente contenido y forma en la investigación de la comunicación, para lo cual algunas posiciones emergentes han surgido, más que del campo estrictamente de la comunicación, del de la educación y en particular del de la “Pedagogía Crítica” enfocada en la <deconstrucción> de las representaciones mediáticas (Hollub, 1992; Fiske, 1994).

Un libro que ahonda específicamente esta preocupación con un sentido cultural posmoderno, pero fundamentalmente crítico y propositivo, es el de Giroux y McLaren (1994): *Between borders, pedagogy and the politics of cultural studies* (“Entre Fronteras, la Pedagogía y la Política de los Estudios Culturales”).

Otro de los desafíos tiene que ver concretamente 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 solamente 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 (Orozo, 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-audiencia (E.g. Revista *Human Communication Research*).

Esta situación constituye una preocupación considerable - aunque no se haya resuelto satisfactoriamente 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 fundamentalmente teóricas, como *Communication Theory*, que comenzó a circular hace apenas 5 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 eventualmente 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 precisamente 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, A. (Coord.). (1995). *Nuevos medios, viejos aprendizajes. Las nuevas tecnologías en la educación*. México: Universidad Iberoamericana. (Cuadernos del PROIICOM, 7).
- BISBAL, M. (1996). Violencias y televisión o el discurso de la conmoción social. In: OROZCO, G. (Coord.). *Miradas latinoamericanas a la televisión*. México: PROIICOM/Universidad Iberoamericana.
- BRYANT, J., ZIMLMANN, D. (Eds.). (1994). *Media effects*. New Jersey: LEA.
- BRYANT, J., ANDERSON, D. (1983). *Children's understanding of television*. New York: Academic Press.
- BUCKINGHAN, D. (1987). The construction of subjectivity in educational television. Part 1: Towards a new agenda. *Journal of Educational TV*, v. 15, n. 2.
- CORNEJO, I. (1994). Cómo la vez? El psicodrama aplicado para el estudio de la recepción televisiva de los niños. In: OROZCO, G. (Coord.). *Televidencia*. México: Universidad Iberoamericana, 1994. (Cuadernos del PROIICOM, 6).

- DERVIN, B., GROSSBERG, L., O'KEEFE, B. et al. (1989). *Rethinking communication*. Londres: Sage. v. 1 e 2. FISKE, J. (1987). *Television culture*. Londres: Methuen.
- \_\_\_\_\_. (1993). *Power plays/power works*. New York: Verso.
- FUENZALIDA, V. (1995). Motivaciones de los niños hacia la televisión: una mirada desde la recepción. In: *Violencia y medios electrónicos*. San Juan de Puerto Rico: Universidad del Sagrado Corazón.
- FUENZALIDA, V., HERMOSILLA, M.E. (1991). *El televidente activo: manual para la recepción activa de TV*. Santiago de Chile: Corporación de Promoción Universitaria/Fundación Konrad Adenauer.
- GARFINKEL, A. (1981). *Forms of explanation: rethinking the questions in social theory*. New Haven: Yale University.
- GAUNT, P. (1993). New directions in communication research. In: GAUNT, P. (Coord.). *Beyond agendas*. Estados Unidos, Greenwood.
- GERBNER, G. (1983). The importance of being critical in one's own fashion: ferment in the field. *Journal of Communication*, v. 33, n. 3.
- GIROUX, H., McLAREN, P. (1994). *Between borders*. New York: Routledge.
- GONZALEZ Casanova, P. (1981). *The fallacy of social science research*. New York: Pergamon.
- GRAVIZ, A., POZO, J. (1994). *Niños: medios de comunicación y su conocimiento*. Barcelona: Herder.
- GROSSBERG, L. (1994). Introduction: bringing it all back home—pedagogy and cultural studies. In: GIROUX, H., McLAREN, P. *Between borders*. New York: Routledge.
- GRREM. (1997). *Programa del congreso internacional sobre investigación medios y niños*. Paris: UNESCO.
- GUINSBERG, E. (1994). Breve aporte metodológico para el estudio de la recepción. In: CERVANTES, SANCHEZ (Coords.). *Investigar la comunicación, propuestas iberoamericanas*. México: ALAIC/Universidad de Guadalajara.
- HALL, S. (1982). The rediscovery of "ideology": return of the repressed in media studies. In: GUREVITCH, M., BENNETT, T., CURRAN, J. et al. *Culture, society and the media*. New York: Methuen.
- HENRIQUES, J., HOLLWAY, W.C., URWIN, Y.C. et al. (1984). *Changing the subject: psychology, social regulation and subjectivity*. New York: Methuen.
- HOLLUB, R. (1992). *Crossing borders, reception theory, poststructuralism y deconstruction*. Wisconsin University Press.
- JACKS, N. (1994). Televisión e identidad en los estudios de recepción. In: OROZCO, G. (Coord.). *Televidencia, perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. México: Universidad Iberoamericana. (Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, 6).
- JENSEN, K.B. (1995). *The social semiotics of mass communication*. Londres: Sage.
- JENSEN, K.B., ROSENGREN. (1990). Five traditions in search of the audience. Communication research in Europe: the state of the art. *European Journal of Communication*, n. esp..

- JENSEN, K.B. (1987). Qualitative audience research: toward and integrative approach to reception. *Critical Studies in Mass Communication*, v. 4, n. 1, mar.
- JOHNSON, R. (1983). *What is cultural studies anyway?* Napoli: Instituto Universitario Orientales, Estado da Anglistica.
- KAPLUN, Mario. (1993). Del educando oyente al educando hablante. *Dialogos de La Comunicación*, Lima, n. 37, sep.
- \_\_\_\_\_. (1996). Ni impuesta ni amada, la recepción televisiva y sus tierras incógnitas. In: OROZCO, G. (Coord.). *Miradas latinoamericanas a la TV*. México: Universidad Iberoamericana.
- KLAPPER. (1975). *The effects of mass communications*. Firce Press.
- KRIPPENDORF, K. (1980). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Sage.
- LEVY, M., GURREVITCH, M. (1994). *Defining media studies: reflections on the future of the field*. Londres: Oxford University.
- LOZANO, J.C. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación*. México: Editorial Alhambra.
- \_\_\_\_\_. (1994). Communication research: new-challenges of the latin american school. In: LEVY, GURREVITCH (Coords.). *Defining media studies*. Londres: Oxford University.
- MARTIN-BARBERO, J. (1988). Matrices culturales de la telenovela. *Culturas Contemporáneas*, Colima, v. 2, n. 4-5.
- \_\_\_\_\_. (1990). De los medios a las prácticas. In: OROZCO, G. (Coord.). *La comunicación desde las prácticas sociales*. México: Universidad Iberoamericana.
- \_\_\_\_\_. (1992). Culturas populares e identidades políticas. In: ALFARO, A. (Coord.). *Entre públicos y ciudadanos*. Lima: Calandria.
- \_\_\_\_\_. (1996). Prólogo. In: OROZCO, G. (Coord.). *Miradas latinoamericanas a la TV*. México: Universidad Iberoamericana. (Ensayos del PROIICOM, 2).
- MARTIN-BARBERO, J., MUÑOZ, S. (Coords.). (1992). *Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Bogotá: Tercer Mundo.
- MAYORAL, J.A. (Comp.). (1987). *Estética de la recepción*. España: Arcos Libros.
- McLAREN, P. (1995). *Critical pedagogy and predatory culture*. Londres: Routledge.
- McQUAIL, D. (1983). *Sociología de la comunicación*. México: Paidós.
- MERLO, T., ARIANGO, C., GRANDUAL, M. (1996). *La educación y el mensaje televisivo*. Argentina: Fundación Navarro Viola. t. 2.
- MORLEY, D. (1992). *Television: audiences and cultural studies*. Londres: Routledge.
- MORGAN, M. (1992). Television and the erosión of regional diversity. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, v. 3, n. 2.
- MORGAN, M., SHANAHAN, J. (1995). *Democracy tango, television, adolescents and authoritarian tension in Argentina*. New Jersey: Hampton.

- MURDOCK, G. (1993). Critical inquiry and audience activity. In: DERVIN, B., GROSSBERG, B., WARTELLA. Sage. v. 2.
- OROZCO, G. (1987). Research on cognitive effects of non-educational TV: na epistemological discussion. In: DRUMMOND, PATERSON. *TV and its audience: international research perspectives*. Londres: British Film Institute.
- \_\_\_\_\_. (1996a). *Miradas latinoamericanas a la TV*. México: PROIICOM/ Universidad Iberoamericana.
- \_\_\_\_\_. (1996b). *Television y audiencias, un enfoque cualitativo*. Madrid: La Torre/Universidad Iberoamericana.
- \_\_\_\_\_. (1996c). Educación, medios de difusión y generación de conocimientos: hacia una pedagogía crítica de la representación. *Nomadas*, Bogotá, n. 5.
- \_\_\_\_\_. (1991). *La mediación en juego: TV, cultura y audiencias*. México: Universidad de Guadalajara. (Comunicación y Sociedad, 10).
- \_\_\_\_\_. (1997). Investigar para intervenir: una perspectiva de investigación y educación de la tele-audiencia. *Voces y Culturas*, Barcelona, n. 10.
- PICCINI, M. (1993). La sociedad de los espectadores. Notas sobre algunas teorías de la recepción. *Version*, México, n. 3.
- ROTA, J., KORZENY, F. (1985). Media use by adults in Mexico City as a result of socioeconomic status en sex. In: INTERNATIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION CONFERENCE, 1985, Hawaii. *Ponencia...*
- PUNGENTE, J. (1990). La educación para los medios en Europa: panorámica de varios países. In: CHARLES, OROZCO (Coords.). *Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios*. México: Trillas.
- RENERO, M. (1996). *El poder de la mediación familiar en la relación de los jóvenes con la TV y otros medios*. México: Universidad de Gualajara. (Manuscrito de Doctorado en Ciencias Sociales).
- STEINBERG, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel. THE GLASGOW UNIVERSITY MEDIA GROUP. (1976). *Bad news*. Boston: Routledge.
- \_\_\_\_\_. (1980). *More bad news*. Boston: Routledge.
- WHITE, R. (1997). Audiences creating alternative cultures and texts. *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara, n. 29.
- WILLIAMS, R. (1974). *Television: technology and cultural form*. Fontana.
- WOLF, M. (1987). *La investigación de las comunicación de masas: críticas y perspectivas*. Barcelona: Paidós.
- \_\_\_\_\_. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.

Em 1997, você também não pode  
passar sem.



***INTERCOM - Revista Brasileira de  
Comunicação***

Publicação semestral da Sociedade Brasileira de Estudos  
Interdisciplinares da Comunicação - Intercom

**ASSINATURA ANUAL - R\$ 50,00**

Preencha já o cupom de pedido que se encontra no final da revista e envie  
acompanhado de cheque nominal para:

**Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da  
Comunicação**

**Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, nº 443 - Bloco "A" - Sala 01 - CEP  
05508-900 - São Paulo - SP**