

Aportaciones recientes a la teoría de la información

(Acotaciones a textos clásicos y modernos)

EVA ALADRO

Para entender la complejidad del fenómeno informativo en nuestros días es muy útil repasar algunas interpretaciones que los teóricos de este campo están haciendo últimamente.

Se puede trazar una evolución aproximada de las teorías que han ido acercándose al hecho informativo a lo largo de este siglo.

Como en cualquier rama de conocimiento, los primeros esquemas de interpretación del fenómeno informativo van complicándose y ramificándose y modificando axiomas que anteriormente no se ponían en duda.

En esa evolución, que parte inicialmente de una trinidad de elementos, "Emisor, Mensaje y Receptor", los estudios van enfocando cada vez más de cerca cada uno de los mismos.

Esta tríada de elementos procedía de interpretaciones aristotélicas. Los primeros acercamientos, ya en este siglo, a la Comunicación, tienen también una raigambre filosófica, pues heredan el interés que la filosofía clásica ha tenido siempre por el fenómeno de la comunicación a través de la palabra. La filosofía socrática, la poética filosófica de Heráclito, el estudio de las opiniones y las imágenes de los estoicos, son parte

vital de la tradición de conocimiento sobre la comunicación.

Es partiendo de la filosofía europea como estos estudios, centrados ya en el fenómeno periodístico, comienzan a desarrollarse como ciencia independiente. Y será en los Estados Unidos de América donde la tradición europea de estudios especializados en el periodismo continúe empleándose.

Los modelos teóricos de estudio van amplificando el esquema tripartito inicial de "Emisor Receptor y Mensaje", introduciendo nuevos elementos esenciales. Así, el Canal o el Contexto, aparecen progresivamente como parte esencial del proceso comunicativo.

La figura del Emisor se escinde en diversos elementos con las teorías de los grupos sociales de Merton (1949) o con la influencia de los Líderes de opinión, que estudió Katz (1979).

Poco a poco se percibe que el Emisor no es una figura aislada de un proceso único de comunicación, sino que la comunicación tiene que ver con otras comunicaciones paralelas, con los códigos y subcódigos en los que se enmarca e interpreta, y que existe incluso un proceso doble en el esquema comunicativo, (Teoría de los Dos Pasos en la comunicación),

según el cual el mensaje emitido por el Emisor no es el mismo mensaje que el Receptor recibe, sino que entre ambos elementos existe un proceso de traducción y cambio del mensaje enviado.

Los estudios norteamericanos clásicos introducen el positivismo y el análisis cuantitativo en el campo de la ciencia informativa. Se centran fundamentalmente en el tercer elemento de la tríada, el elemento de la Recepción de los mensajes. Así, durante la primera mitad de nuestro siglo las teorías informativas americanas estudian sobre todo los efectos, la persuasión, la descodificación de los mensajes emitidos por los medios, el isomorfismo de significados que ha de darse entre los agentes de la comunicación (De Fleur, 1982).

En Europa, más concretamente en Alemania, habían surgido ya teorías sobre el periodismo y la ciencia informativa. Estas teorías emparentadas con las reflexiones filosóficas aportaron una visión de conjunto del fenómeno informativo, y a la vez, comenzaron a particularizar los estudios sobre fenómenos concretos, como la actualidad, la difusión de los mensajes, etc.

A partir de los años 50 el elemento segundo, el Mensaje, empieza a ser analizado con más interés por los estudiosos europeos. Surgen las teorías de análisis semiótico, textual, y los estudiosos empiezan a interesarse por los códigos de los mensajes, por los marcos de comunicación y las funciones del lenguaje.

Para estos teóricos el elemento esencial será el Mensaje. Se trata del único elemento realmente analizable en un proceso comunicativo cada vez más complejo. Las teorías que analizan el discurso informativo y los textos de la comunicación aumentan el valor del elemento "Mensaje" y multiplican las perspectivas que sobre éste se tenían hasta esos años.

En los años 80 aparecen una serie de estudios centrados en el primer ele-

mento de la tríada clásica comunicativa: son estudios americanos y europeos sobre el Emisor periodístico, sobre el fenómeno de la producción de noticias. Las técnicas profesionales de los periodistas empiezan a ser diseccionadas y a conocerse su naturaleza desde un punto de vista comunicativo.

Esta evolución que señalamos es, por supuesto, mucho más compleja y rica en matices de lo que aquí hemos simplificado. Por descontado, existen teorías sobre la industria informativa antes de los años 80, como son las teorías de la escuela de Frankfurt, que surgen en pleno apogeo del enfoque sociológico norteamericano.

Los estudios sobre la comunicación interpersonal que surgen a partir de los años 50 en los Estados Unidos son otro fenómeno muy rico de ampliación de perspectivas sobre la comunicación. En ellos la comunicación cara a cara es estudiada a fondo y las consecuencias de estos estudios afectan al enfoque general de las teorías comunicativas.

Hay, por tanto, grandes variaciones sobre este esquema evolutivo. Podemos hablar de un efecto de "péndulo" en las teorías que se van sucediendo, como ha demostrado Mauro Wolf (1985).

Esto quiere decir que la opinión de los teóricos va oscilando de un extremo a otro en los elementos básicos de la Información (Receptor, Mensaje y Emisor). Los primeros estudios se centran en el Receptor y análisis de la recepción de los mensajes, los siguientes se especializan en el Mensaje comunicativo y los últimos recuperan la importancia del elemento Emisor.

Pero a la vez que se produce este desplazamiento de la perspectiva de estudio, hay también cambios radicales, de un extremo a otro, en la opinión de los autores sobre cada uno de los fenómenos informativos.

Por ejemplo, en lo que se refiere a las teorías sobre los efectos de los medios en el público, la evolución se inicia con la teoría de los efectos ilimitados de los medios. Los estudios norteamericanos de los años 40 hablaban de que los mensajes producían tal impacto en el público, que podían compararse a inyecciones hipodérmicas o a impactos de bala.

Unos años más tarde aparecen una serie de teorías que limitan y cuestionan el verdadero poder del medio sobre los públicos. Se empieza a comprobar que el público selecciona los mensajes que recibe y que, incluso, en muchas ocasiones escucha y lee los mensajes a su modo, de forma totalmente aberrante. (Teorías de la percepción y memorización selectivas, Teoría de la descodificación aberrante). Entonces se generaliza la teoría de los efectos limitados de los medios.

Las teorías subsiguientes a éstas retoman la idea de unos efectos ilimitados e incalculables de percusión comunicativa. Esto ocurre en los años 70. Se empieza a hablar de que los medios no manipulan los hechos de la realidad, sino que incluso construyen la realidad misma, la crean en su proceso de selección y adaptación.

Estos principios se han ido cimentando en estudios como la Teoría de la Agenda o la del Dietario de los medios informativos. La comunicación informativa está marcada por su función de control del mensaje (Teoría del gatekeeper) y, como se comprueba en estos años, por las rutinas de trabajo que imperan en la comunicación social.

Cada fenómeno propio de la comunicación va adquiriendo, con el paso de los estudios, un mayor interés y es ampliada su importancia. El esquema lineal de tres elementos que sirvió de punto de partida sigue vigente, pero su ampliación y ramificaciones son cada vez mayores. Ya no se puede resumir el fenómeno de la comunicación

en tres elementos y una dirección para el mensaje.

Hoy en día la situación es aún menos clara, pues hay estudios que insisten en el poder ilimitado de los medios (los estudios sobre la Referencia Dominante), y estudios que minimizan ese poder al considerarlo un fenómeno producido por el público (Enzensberger, Postman) o una simple consecuencia del mundo profesional común a toda nuestra sociedad (Goldstein, Elliott).

Con este ejemplo observamos que, también para el mundo científico, la percepción cambiante de la realidad observada se cumple como la Psicología de la Gestalt observaba.

Ello no quiere decir que no se haya avanzado en el conocimiento de los elementos que influyen en el mundo informativo. Al contrario, la variedad de enfoques y puntos de vista ha garantizado que exista hoy mayor seriedad a la hora de afrontar la naturaleza de ese fenómeno.

MEDIO "CERO" Y REFERENCIA DOMINANTE. DOS TEORÍAS RECIENTES

Una de las interpretaciones más sorprendentes de las producidas en los últimos años es la teoría de Hans Magnus Enzensberger sobre lo que este autor denomina los "Medios Cero" (1991).

Para Enzensberger existe una explicación a la mala calidad de los mensajes que los periódicos sensacionalistas como el diario alemán "Bild Zeitung" producen, la misma explicación acerca de por qué la televisión produce enormes cantidades de mensajes triviales o de escaso valor, que son preferidos por las audiencias masivas.

Según este autor, los medios de comunicación actuales no sirven al objetivo de la información o la comunica-

ción, ni siquiera tienen como finalidad divertir al espectador o lector. Los medios son usados no para conectar con el mundo, sino para desconectar de él.

Así, la televisión cumple la función de ser el "medio cero" de comunicación, y su programación tiene por objetivo ocupar la mayor cantidad de tiempo y de recursos profesionales disponibles en el mensaje con la menor cantidad de contenido posible.

Según la idea de Enzensberger, la comunicación de masas produce mensajes y espacios que no aportan conocimiento alguno al lector o espectador precisamente porque esto es lo que el espectador y lector desea. Es decir, que es el público de los medios quien reclama, con su aceptación de los programas y emisiones más insustanciales, una comunicación sin valores formativos ni intelectuales. Es, según este autor, un uso contestatario de unos medios cuyo valor cultural y social ha sido siempre proclamado a los cuatro vientos.

Para Enzensberger, el "medio cero" es el medio de comunicación que intenta alcanzar la absurda utopía de una comunicación sin mensaje.

Es imposible hablar y no decir nada. Si observamos la balbuceante programación de una televisión determinada, veremos que en ella se intenta decir lo mínimo con la mayor cantidad de imágenes y palabras.

La industria de la comunicación intenta desprenderse del mensaje y del autor, e independizar su actividad de estas pesadas cargas.

La televisión es denominada por este autor la "máquina budista", porque con ella se puede llegar al "nirvana" comunicativo: permanecer hipnotizado ante el chisporroteo de la pantalla y alcanzar el sueño mental más absoluto.

Este es un ejemplo de teoría actual bastante original. Existen otras teorías

de muy diferente cariz entre los estudiosos del momento.

Por ejemplo, las teorías acerca del Emisor periodístico se han ido concretando en estudios sobre el poder de referencia que los medios pueden llegar a tener en el mundo social.

En España se ha estudiado ya el fenómeno del "Periódico de Referencia Dominante" (Imbert y Vidal-Beneyto, 1986).

Según esta teoría, a través de una serie de tácticas, el periódico "El País" ha ido adquiriendo un peso cada vez mayor en el mundo social, hasta convertirse en referencia dominante durante una década.

El fenómeno de la referencia dominante se inicia cuando el periódico, a través de unos principios profesionales de trabajo, se convierte en el centro de atención de su propia actividad. Poco a poco va introduciéndose en sus informaciones como una referencia imprescindible, publicitando sus valores y sus funciones.

El periódico de referencia dominante es un fenómeno de manipulación bastante complejo. Proyectando una imagen ideal de su propia existencia al mundo informativo español, y, al tiempo, desvirtuando en su contenido los cánones y estilo idealizados por el medio mismo, "El País" consigue atraer la atención de los lectores durante años, aun cuando se trate de una atención polémica. Volveremos sobre este fenómeno, como hemos dicho, más adelante.

Estos son dos ejemplos de la variedad de posiciones teóricas que hoy existe en el marco de estudios. En la actualidad no impera un modelo único de interpretación de los medios informativos, y así de todas las Facultades y Escuelas de Comunicación pueden surgir teorías nuevas, con nuevas ideas, sobre la acción de los medios.

DOS ESTUDIOS ACTUALES

Por poner un ejemplo, en el área hispanoamericana se están produciendo interesantes estudios sobre el valor sociocultural de los mensajes de los medios de masas.

Martín Barbero (1989) o García Canelini, son estudiosos de esa zona que están aportando teorías sobre el éxito de las telenovelas y las nuevas formas de expresión social en la radio.

Lejos de ver en los subgéneros radiofónicos y televisivos actuales la expresión del "cero" comunicativo, estos autores indican que a través de estos mensajes existe un contacto más directo entre la realidad humana mundial y los medios de comunicación.

La forma de consumir productos informativos y comunicativos actuales nos prueba la entrada en este sector profesional de formas hasta ahora inusuales de hacer y entender la función de los medios, de un modo más cercano a lo que constituye la vida de la mayor parte de la población humana, aun cuando esa vida no sea técnicamente tan perfecta ni socialmente tan equilibrada como hasta ahora se había dado a entender a través de los medios de comunicación.

Además, los géneros como la radio popular o las telenovelas han recuperado para la comunicación social formas de narración y de comunicación perdidas en la evolución de los medios.

Un último ejemplo radicalmente diverso de principios de estudio lo constituyen los estudios europeos sobre la acción de los medios en el mundo público y privado. Estos estudios se inician en los años 60, principalmente a través de la obra de Edgar Morin. Posteriormente, Lipovetsky (1990) ha analizado con cierto detenimiento el fenómeno del culto al intimismo y al

narcisismo individual que los medios de comunicación experimentan hoy. Según Lipovetsky, el mensaje que hoy los medios comunican al mundo público es la imagen del hombre íntimo, preocupado de su cuerpo y de sí mismo más que nada.

El tono íntimo de voz que se generaliza en los anuncios publicitarios de muchos productos de consumo, o la imagen del cuerpo humano agrandada en las fotografías informativas son ejemplos de ese enfoque hacia el "yo" que hoy circula en el mundo público.

Que el mensaje principal en el mundo público de los medios sea una llamada a la intimidad y una vuelta al "yo" más privado y particular supone la desaparición de la imagen colectiva de la sociedad y de los temas comunes a todos los hombres. Se produce lo que Lipovetsky llama una "atomización" de la sociedad y su disolución como tema de discusión pública. El desprecio o infravaloración de lo público, del mundo político, de los debates de ideas, es consecuencia de este enfoque a lo privado de los medios de comunicación.

También ha observado que los medios se ven inmersos en una cultura de lo efímero, en la que la novedad y lo cambiante es el valor más apreciado. Para este autor, los medios han asumido los mecanismos del mundo de la moda y funcionan exactamente como la moda. El cambio constante, la hipersolicitación de las personas hacia una gama infinita de contenidos y actividades son ejemplos de una cultura que, como Lipovetsky señala, necesita sentir la novedad y lo original porque se siente realmente vieja y agotada.

Los mecanismos de la industria de la moda, como por ejemplo la novedad constante que convierte en anticuados todos los productos anteriores y artificialmente envejece los mensajes para provocar una producción constante y acelerada, han sido introducidos en el mundo informativo y comunicativo.

Así, las noticias cada vez más recientes y más valiosas en cuanto a su originalidad son producidas y consumidas en rápidos lapsos de tiempo, con una periodicidad cada vez más intensa, que no permite el análisis reposado o la interpretación detenida de las mismas.

Estas son algunas de las interpretaciones más destacadas que se están produciendo en el campo de las teorías informativas y comunicativas. Añadiremos y ampliaremos su contenido en los próximos capítulos, para intentar entender algunos puntos esenciales del fenómeno de la información.

BIBLIOGRAFÍA

- Merton, Robert, K., *Teoría y estructuras sociales*, México, Fondo de Cultura Económica, 1988.
- Katz, Elihu y Lazarsfeld, Paul, *La influencia personal*, Barcelona, Editorial Hispanoeuropea, 1979.
- De Fleur, Melvin, *Teorías de la Comunicación de masas*, Buenos Aires, Paidós, 1982.
- Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Barcelona, Paidós, 1987.
- Enzensberger, Hans Magnus, *Mediocridad y delirio*, Barcelona, Anagrama, 1991.
- Postman, Neil, *Divertirse hasta morir*, Barcelona, Ed. Tempestad de ideas, 1991.
- Goldstein, Tom, *The News at Any Cost*, Nueva York, Simmond and Schuster, 1986.
- Elliot, P., *The Making os a Television Series. A Case Study in the Production of Culture*.
- Imbert, Gerard y Vidal Beneyto, José, *El País o la referencia dominante*, Barcelona, Mitre, 1986.
- Martín Barbero, Jesús, *Investigación de la comunicación y Análisis socio-cultural*, Madrid, AIC, 1989.
- Morin, Edgar, *El espíritu del tiempo*, Madrid, Taurus, 1976.
- Lipovetsky, Gilles, *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Anagrama, 1986, y *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama, 1990.