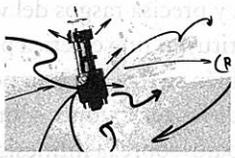


genio a partir de una dirección entre el video y otras formas visuales, como el cine o la televisión...

social en conjunto con la tecnología comunicativa de la vida cotidiana...



Repensar los medios hoy

El mundo actual vive una revolución de los medios de comunicación...

En este momento, la tecnología y la cultura se encuentran en un punto de inflexión...

La producción y el consumo de los medios de comunicación...

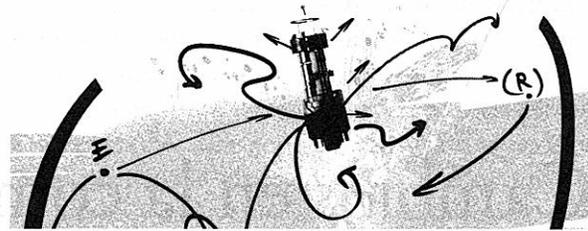
Los medios de comunicación y la intermedialidad...

MIQUEL DE MORAGAS
Cambios en la comunicación, cambios en los estudios de comunicación

ANTONIO PASQUALI
La velocidad y el jadeo

ROMÁN GUBERN
La nueva amalgama intermedial

OMAR RINCÓN
Comunicar entre lo *techno* y lo retro:
activismo y estéticas en experimento



Cambios en la comunicación, cambios en los estudios de comunicación

A partir de un balance en la dimensión de los debates teóricos, los cambios en el ecosistema de comunicación, las tendencias en la investigación y la producción académica en los estudios en Comunicación, se identifican rasgos propios del debate en este campo y se hace una propuesta de agenda para el futuro. El trabajo constata la necesidad del trabajo en red y los ámbitos estratégicos como el de las políticas y la interdisciplinariedad como característicos del porvenir del campo de investigación comunicacional.

Palabras clave: Paradigmas comunicacionales, formación en comunicación, agendas de investigación.

Recepción: 21 de septiembre de 2005

Aceptación: 10 de noviembre de 2005

Changes in communication, changes in communication studies

Based on a balanced overview of the theoretical debates, the changes in the communication ecosystem, the research trends, and the academic production in communication studies, the author identifies the distinctive features of the debate in this field and proposes an agenda for the future. The work here presented establishes the need of net-working, as well as the strategic fields, such as those of policy-making and interdisciplinary work, which are determining factors for the future of communication research.

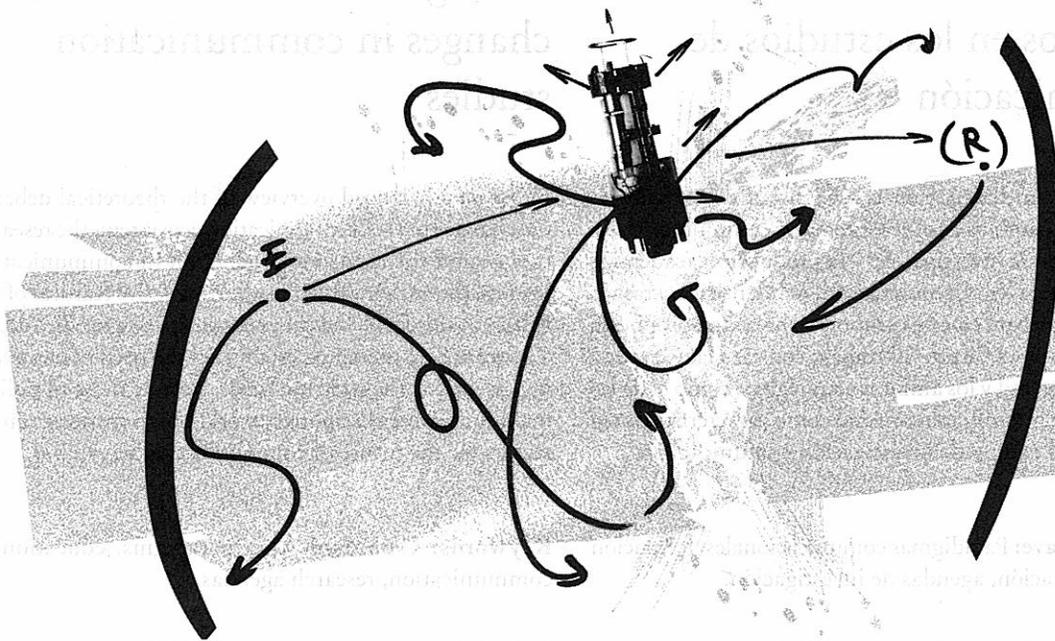
Keywords: Communication paradigms, education in communication, research agendas.

Submission date: September 21th 2005

Acceptance date: November 10th 2005

* Miquel de Moragas es Director del Instituto de la Comunicación (INCOM-UAB). Doctor en Filosofía de la Universidad de Barcelona. Su obra *Sociología de la Comunicación de masas* (1979) se constituye en uno de los textos clásicos para el debate de la comunicación en España y América Latina.

Cambios en la comunicación, cambios en los estudios de comunicación



La revista *Signo y Pensamiento* me invita a reflexionar sobre tres grandes preguntas que atraviesan la problemática actual de los estudios de comunicación: los cambios en la noción de medio, sus nuevos contextos y, finalmente, cómo podemos investigarlos. Ante la complejidad de estas cuestiones, voy a centrar mi respuesta en la tercera de estas preguntas: ¿cómo investigar y cómo investigamos los medios de comunicación? ¿Cuáles son los retos y también los errores que hemos ido acumulando en esta materia? Todo ello desde mi propia experiencia investigadora europea, pero, en

la medida de mis posibilidades, pensando en el interés que esta reflexión pueda tener también en América Latina.

Vigencia de los paradigmas

Desde hace algunos años, a finales de 2000, la pregunta por la vigencia de los paradigmas clásicos de la comunicación se ha ido extendiendo por todos los manuales e introducciones a la teoría de la comunicación. Probablemente, ésta sea una de las cuestiones más reiteradas en las asignaturas introductorias de nuestras facultades.

Ante la evidencia de los cambios, especialmente ante la irrupción de internet, es necesario preguntarse por la vigencia de aquellos paradigmas y por si éstos siguen ofreciendo fórmulas adecuadas para organizar las reflexiones y la investigaciones sobre el fenómeno de la comunicación. La conclusión es que los paradigmas clásicos ya no responden adecuadamente a la descripción/interpretación de la comunicación moderna, pero esto no constituye ninguna novedad en la historia de la investigación en comunicación. La continua reinterpretación de los paradigmas, tan necesaria hoy, ha sido una constante de los últimos 75 años de la historia de la investigación en comunicación.

Función de los paradigmas (modelos formales) de la comunicación

Este interés por los 'paradigmas de la comunicación' (Moragas, 1990, y Rodrigo, 1995) se ha debido tanto a la necesidad de definir un objeto siempre cambiante como a la necesidad de organizar los distintos campos de su investigación (pluridisciplinar). Recuérdese, por ejemplo, el reiterado uso académico del paradigma de Lasswell (1993) para delimitar el campo de estudio de la *mass communication research* o la reutilización, no menos constante, del paradigma de Shannon (1948) para interpretar los procesos de la comunicación.¹ Desde entonces, respondiendo a los cambios comunicativos, han sido numerosos los autores que han ido proponiendo nuevos paradigmas de la comunicación (Willett, 1992).

La necesidad de 'fundamentar' los estudios de comunicación llevó a muchos autores a formular modelos de síntesis, en la mayoría de los casos expresados gráficamente, destinados a identificar *los elementos* que componen *los procesos* de comunicación, y a sintetizar la complejidad de *las relaciones* que se establecen entre ellos en *los actos de comunicación*. Estos modelos no sólo se han ido adaptando a los sucesivos cambios tecnológicos de los procesos de comunicación, sino que también se han ido adaptado a los progresos de la investigación, así como a los descubrimientos de la teoría respecto de aquellos procesos.

Por ejemplo, el cuestionamiento de las primeras teorías de los efectos también determinó el cambio del carácter finalista y lineal de los paradigmas. Posteriormente, los sucesivos descubrimientos de Lazarsfeld, sobre los múltiples niveles de la recepción (escalones de comunicación, líderes de opinión); de Blumler i Katz (teorías del receptor activo, usos y gratificaciones), o, más tarde, de McLuhan, con la teoría de las formas complejas de la relación entre los receptores y los media (el medio es el mensaje), reclamaron la revisión y ampliaron la complejidad de estas fórmulas.

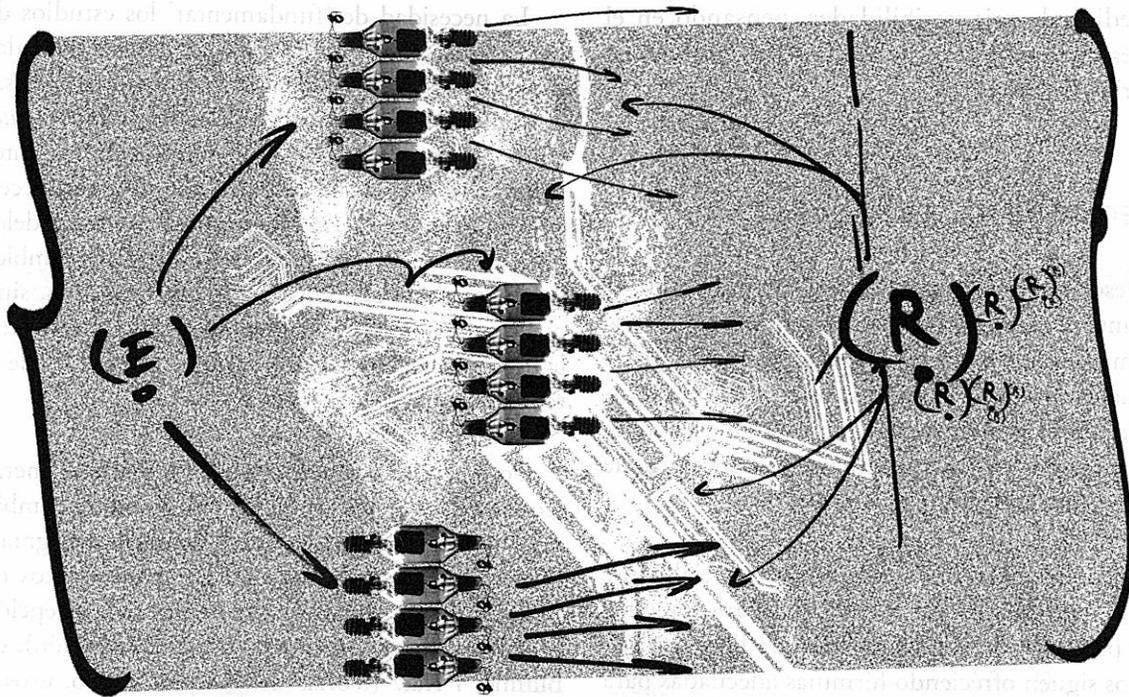
Autores como Westley y MacLean o Maletzke (Rodrigo, 1989) interpretaron la comunicación a modo de sistemas dinámicos, de complejas dependencias e interdependencias entre los factores concurrentes, que rompen definitivamente con la linealidad de los primeros paradigmas y que consideran la importancia de las relaciones bipolares entre los elementos de la comunicación: emisor-receptor, emisor-canal, emisor-mensaje, receptor-canal, receptor-mensaje, etc.

De hecho, la teoría de la comunicación se ha ido construyendo en buena medida sobre la crítica y la reinterpretación de estos paradigmas, al incorporar a un tiempo los cambios estructurales del sistema de comunicaciones y los resultados de la investigación.

.....

¹ Inicialmente los paradigmas se utilizaron para definir la fórmula mínima de lo que era, propiamente, comunicación, y permitieron identificar los grandes elementos que forman el proceso de la comunicación (emisor/canal/mensaje/receptor/efectos), pero también explicar (formalmente) la naturaleza del proceso, por ejemplo, *linealidad, circularidad, convergencia*.





La necesidad de nuevos paradigmas

Ya en nuestros días estos paradigmas de la comunicación, tradicionalmente referidos a la *mass media*, se han visto interpelados por el descubrimiento de nuevas formas de mediación. Por una parte, la investigación ha evidenciado la complejidad del sistema comunicativo y sus relaciones con los sistemas culturales. Por otra, los cambios tecnológicos, especialmente la irrupción de internet, han convulsionado las 'tranquilas aguas' de los paradigmas clásicos de la era de la *mass communication research*.

Ante estos cambios, los viejos esquemas, tan simples, de los paradigmas de la comunicación pierden vigencia, y tanto las líneas horizontales de Lasswell o de Shannon como las líneas entrecruzadas de Westley y MacLean o de Maletzke han de ser sustituidas por nuevos mapas con líneas y relaciones complejas.

Se reconoce, más generalmente, que uno de estos cambios estriba en las nuevas formas y posibilidades de interacción (interactividad) que permiten las tecnologías *telemáticas*, pero lo cierto es que los cambios se producen en otros diversos aspectos de la comunicación.

Manuel Castells (2001), siguiendo las trazas conceptuales de McLuhan, ha titulado uno de sus últimos libros *La galaxia internet*. Pues bien, no es que ahora abandonemos "la galaxia *broadcasting*" para instalarnos en la nueva galaxia internet, sino que lo que se produce es, más bien, una superposición o coexistencia de diversas 'galaxias' (antiguas, nuevas, excluyentes) en la comunicación moderna.

Nuevo paradigma o mapa de la comunicación en la era digital²

Los nuevos paradigmas (o modelos de la comunicación) deben representar ahora las múltiples convergencias que se producen en la comunicación digital moderna. Es difícil indicar cuál es la primera o la más importante de estas convergencias. Sin embargo, tal vez por su novedad, podemos iniciar esta descripción señalando la trascendencia del cambio en

.....
2 Para ampliar información sobre este tema, véase Moragas (2003).

las 'direcciones' de la comunicación. Los paradigmas de la *mass communication research* señalaban, reiteradamente, la dirección emisor-receptor (izquierda a derecha) de su línea descriptiva. Por el contrario, los nuevos paradigmas indican la importancia de la dirección inversa, la que se dirige del receptor al emisor o, más concretamente, del emisor a los nuevos y grandes almacenes (digitales) de la producción de la comunicación.

En la comunicación digital (telemática) no sólo se produce la transformación de las formas de difusión, y con ella la creación de nuevos espacios locales y globales, sino que también se produce una nueva forma de "gestión de la información", con el almacenamiento y la recuperación automática de los contenidos por parte de los receptores.

En estas nuevas condiciones, los profesionales de la comunicación, pero también otros muchos profesionales (médicos, abogados, economistas, profesores, etc.), empiezan a dar prioridad a la orientación de su trabajo hacia la producción de la información, para que posteriormente pueda ser localizada y usada de forma directa por los receptores. Pero esto no significa, en absoluto, que hayan desaparecido o vayan a desaparecer las antiguas formas de comunicación de difusión (las más propias de la era de la radiodifusión), que siguen muy presentes y aún dominan en nuestras sociedades. Lo que se produce es la diversificación de las formas de comunicación y la relativización del papel de los medios convencionales (prensa, radio y televisión).

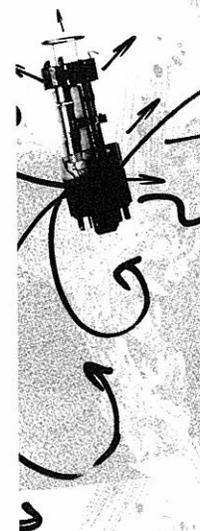
Puede afirmarse que en la era digital, con la multiplicación de canales y ofertas de contenido, el centro de gravedad del poder en la comunicación tiende a desplazarse de la difusión a la producción de contenidos. Esta realidad ya se había manifestado en el caso de la industria audiovisual y la televisión, pero ahora se hace aún más evidente ante los usos comerciales, institucionales, educativos y de entretenimiento en internet.

Por esto los nuevos paradigmas deben centrar ahora su atención en la diversidad de las formas acceso a las nuevas grandes memorias (digitales) de información por parte de los receptores. Este acceso, a

diferencia de lo que sucedía en la era de la radiodifusión, ya no es siempre directo y gratuito. Los controles económicos y políticos que se anteponian a la difusión de contenidos (censura) se han ido trasladando a otras puertas de acceso a la información: estableciendo un primer control en la producción de la información y un nuevo control, de selección y exclusión social, en la misma puerta de acceso a la información.

Por esto deberemos observar muy atentamente el proceso de generalización de las formas de comunicación de peaje, del *pay per view*, porque esta es una característica, socialmente muy relevante, de los cambios en la comunicación. El libre acceso tiende a quedar relegado a los mensajes asociables a estrategias de difusión publicitaria de masas (información o entretenimiento) o a la información promocional de interés para los emisores; de manera que se tiende a ofrecer gratuitamente aquello que interesa emitir a los emisores y a hacer pagar peaje para recibir aquello que interesa a los receptores.

Otra consecuencia importante de estos cambios es la transformación de los actores (emisores institucionales) de la comunicación. En la era internet, las instituciones económicas y sociales (operadoras de telecomunicaciones, ayuntamientos, entidades financieras, empresas, etc.), pero también movimientos sociales (ONG, sociedades culturales, clubes deportivos, iglesias, universidades, redes ciudadanas, etc.), se convierten en nuevos 'medios de comunicación'. En los primeros pasos de este nuevo proceso, entre 1996 a 2001, se destacó el papel de cierta forma secundario de los medios de comunicación convencionales (prensa, radio, televisión o agencias de noticias). Los medios ocupaban posiciones intermedias o retrasadas en las listas de los sitios web más visitados; mientras los nuevos portales, las entidades financieras, la administración pública e incluso las universidades iban tomando la delantera en internet. Sin embargo, más recientemente, se observa una manifiesta recuperación del protagonismo de los medios de comunicación. Mejor dicho, se observa un nuevo protagonismo y liderazgo de los grupos de comunicación, empresas multinacionales, cada vez más grandes, multimedia, especializadas en la producción (y almacenaje) de la información.



La nueva complejidad de la comunicación se manifiesta también en el análisis específico de la naturaleza de los receptores. La fragmentación de los públicos, de las audiencias, ya se había iniciado en los años noventa con la multiplicación de canales de televisión y con las nuevas plataformas cable y satélite, pero la digitalización representa un cambio cualitativo en esta dirección. La comunicación de masas empieza a ser sustituida por lo que puede denominar *personalización en masa*, es decir, la posibilidad de facilitar la información personalizada a un número masivo de personas.

En su fase inicial, este proceso se está caracterizando por una aparente multiplicación de la oferta de comunicación. Piénsese, por ejemplo, en el retorno de información que significa buscar en Google ítems como “Bush”, que implican el retorno de millones de referentes (305.000.000 de respuestas el día 16 de septiembre de 2005); pero esta multiplicación coincide con nuevas formas de control, el control de la concentración de la producción y la aparición de nuevos ‘mediadores’ entre los usuarios y la mencionada memoria digital de la información.

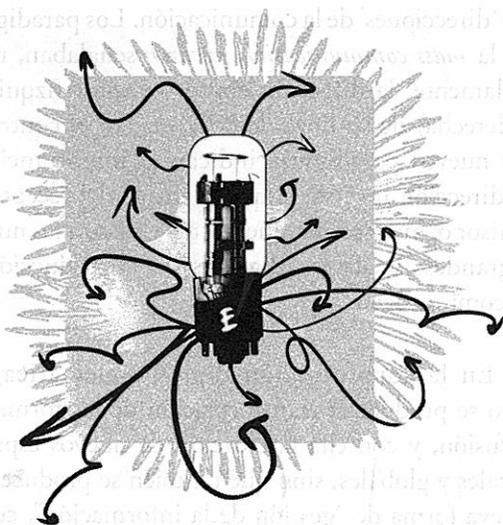
La academia ante los nuevos retos

Si consideramos la comunicación desde la perspectiva de los ejes y prioridades de la sociedad moderna, reconoceremos fácilmente que la comunicación se ha ido convirtiendo en un elemento central de nuestras sociedades, hasta el punto en que, con mayor o menor fortuna, nuestra época se ha llegado a denominar *de la información*. Esta nueva centralidad representa un gran reto para los estudios de comunicación, que deben revisar ahora sus tradiciones en el nuevo contexto. En las próximas líneas me propongo reflexionar sobre la situación y los riesgos de esta tradición académica en relación con estas novedades.

3 Una primera versión de este texto fue presentado a la reunión científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP), Santiago de Compostela, mayo de 2005.

4 Véase Portal de la Comunicación/Temas de Actualidad (<http://www.portalcomunicacion.com>).

5 Véase Portal de Felafacs (<http://www.felafacs.org>).



Crecimiento académico, debilidades de la investigación³

En los últimos 25 años, desde la creación de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs), en 1981, los estudios de comunicación han experimentado un crecimiento cuantitativo espectacular. En España, por ejemplo, se han identificado (2005) hasta 44 universidades que imparten estudios de comunicación, con un total de 113 licenciaturas.⁴ En América Latina, según un estudio reciente,⁵ existen 1.026 facultades o escuelas de Comunicación, 348 de las cuales en Brasil y 321 en México.

Este crecimiento cuantitativo exige una interpretación rigurosa que evite confusiones entre las demandas de formación académica, sus necesidades de organización y las razones teóricas de fondo que deben fundamentar la investigación en comunicación. El interés de muchas universidades por los estudios de comunicación —por lo menos esto es lo que hemos visto en España— responde, en parte, a la necesidad de hacer frente a una pobre demanda de otra clase de estudios, sobre todo en el campo de las humanidades. Deberíamos reflexionar seriamente sobre la importancia de esta transferencia. Podemos afirmar, con cautela, que la demanda de estudios de comunicación ocupa, de alguna manera, el lugar que décadas atrás ocuparon los estudios de letras y ciencias sociales.

Debe tenerse en cuenta que en relación con los antiguos estudios humanísticos, los estudios de comunicación facilitan una relación más directa entre el conocimiento y la práctica y que, además, tales estudios exigen, simultáneamente, una mayor relación entre el conocimiento y el mundo contemporáneo. Creo que estos dos valores añadidos de los estudios de comunicación son fundamentales para comprender el crecimiento de su demanda, más allá de los socorridos argumentos de la atracción de los estudiantes por la fama o la popularidad que pueden llegar a ofrecer los medios.

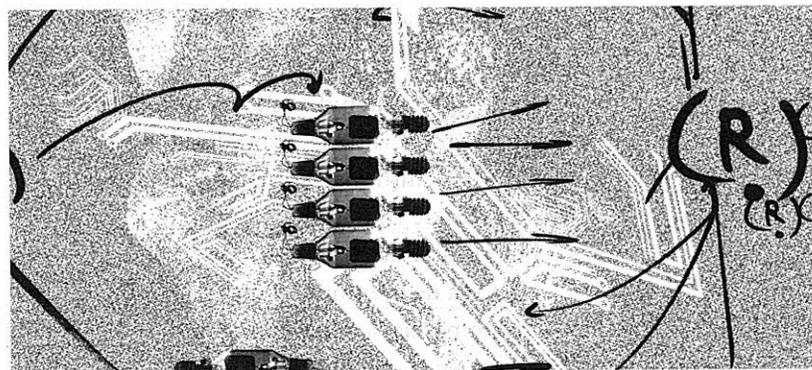
Esta transferencia de las humanidades a los estudios de comunicación (la propia gestión de estos valores añadidos) representa una gran responsabilidad para las instituciones universitarias especializadas. Ante esta situación pueden cometerse, y de hecho se cometen, distintos errores. Uno de los principales consiste en confundir esta gran demanda docente (en comunicación) con la hiperespecialización teórica (comunicología). Otro error, muy extendido, consiste en sustituir la formación de base de los alumnos (ciencias sociales o humanidades) por una prematura, aunque atractiva, formación práctica en comunicación, a la búsqueda del éxito profesional inmediato, “al éxito por la práctica”, como rezaba el anuncio de una vieja academia técnica de radio en la Barcelona de los años cincuenta.

Estos errores tienen una doble trascendencia. Por una parte, afectan la formación de los profesionales de la comunicación, cuyo déficit en materias básicas termina por hacer mella en su competencia profesional y personal, sobre todo a medio y a largo plazo, cuando se evidencia que es más importante la continuidad que el éxito efímero. Por otra, también afecta la formación de expertos en comunicación, que han de ser capaces de afrontar la complejidad creciente de los fenómenos culturales y comunicativos de nuestro mundo. La desvinculación de los estudios de comunicación de las ciencias sociales y de las humanidades se convierte así en la principal debilidad de nuestra práctica teórica.

Por ejemplo, en el análisis que hemos realizado de la política científica en España (Moragas, 2005), hemos descubierto que la producción teórica sobre

comunicación que se realiza en las facultades y departamentos especializados en Ciencias de la Comunicación es minoritaria respecto de la producción teórica sobre comunicación que se realiza en centros no estrictamente especializados. Esto se descubre al analizar factores como el índice de repercusión internacional en revistas científicas,⁶ con una presencia muy destacada de autores de los departamentos de Economía, Psicología y Filología, o al analizar la participación de los investigadores españoles en los planes nacionales de investigación. En este último caso, de los 24 proyectos de investigación sobre comunicación aprobados por el Plan Nacional de Investigación español (trienios 2003-2005 y 2004-2006)⁷ únicamente seis proyectos tenían como investigador principal a personal de las facultades de Ciencias de la Comunicación, el resto provenían de otras facultades y centros.

El análisis de la producción teórica (tesis de doctorado) que se realiza en las facultades de Comunicación también puede ser un buen índice para valorar los aportes teóricos de los actuales estudios formales de comunicación. No disponemos de datos generalizables, simplemente disponemos de algunos indicios que nos permiten formular algunas hipótesis sobre los principales déficits de este sector de la investigación.



.....

6 Analizadas las 44 revistas (básicamente de dominio anglosajón) indexadas por el *Social Sciences Citations Index*, entre el 2002 y el 2005, aparecen un total de 29 artículos publicados por autores españoles sobre temas de comunicación. Entre estos autores 23 corresponden a centros no especializados en comunicación, y únicamente seis, a las 44 facultades de Comunicación.

7 Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica (2004-2007), disponible en: http://www.mec.es/ciencia/jsp/plantilla.jsp?area=plan_idi&id=2.

Así, por ejemplo, el análisis de las 49 tesis doctorales realizadas en las facultades de Ciencias de la Comunicación de Cataluña, en los años 2002 y 2003, muestra una gran concentración en dos principales bloques teóricos: retórica y contenido de la información y estrategias y rutinas de producción. Se trata de una gran mayoría de tesis dedicadas a análisis de caso, con la ausencia muy destacada de tesis dedicadas a la teoría de la comunicación, a las innovaciones metodológicas o a los estudios culturales. En el análisis de la temática de estas tesis (véase Tabla 1) también se destaca una ausencia menos previsible: el escaso número de tesis dedicadas a temas prioritarios de las actuales políticas científicas en España y Europa, como la economía de la información, internet y la sociedad de la información, lo cual produce lo que se puede calificar de *inversión temática* entre la actividad académica y las prioridades de los planes nacionales de investigación.

Comunicación y prioridades de la política científica

La reciente celebración de los 25 años del Informe MacBride nos ha brindado la oportunidad de recordar la relación existente entre la investigación en comunicación y las políticas de comunicación o,

dicho de otra forma, la importante responsabilidad que corresponde a la investigación en la construcción de políticas democráticas de comunicación.

El Informe MacBride vino a desplazar del discurso de la Unesco el paradigma dominante de las teorías desarrollistas de autores como Lerner (1958) y Schramm (1964). En el fondo de aquellos cambios se encontraban las nuevas teorías de la dependencia y la contribución de autores latinoamericanos como Luis Ramiro Bertrán o Antonio Pasquali.⁸ Más recientemente, los estudios sobre comunicación local y de proximidad o sobre espacios de comunicación han sido determinantes para la construcción de políticas democráticas y descentralizadas de comunicación en Europa.

En nuestros días, en la 'era de la información', esto tiene dos significados: que la investigación de la comunicación debe seguir considerándose una pieza fundamental de las políticas de comunicación y, al tiempo, que la comunicación debe constituir un apartado específico de las modernas políticas científicas, marcadas por la necesidad de planificación y por el establecimiento de prioridades en función de objetivos de interés social.

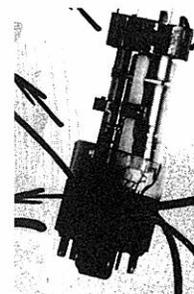
Tabla 1

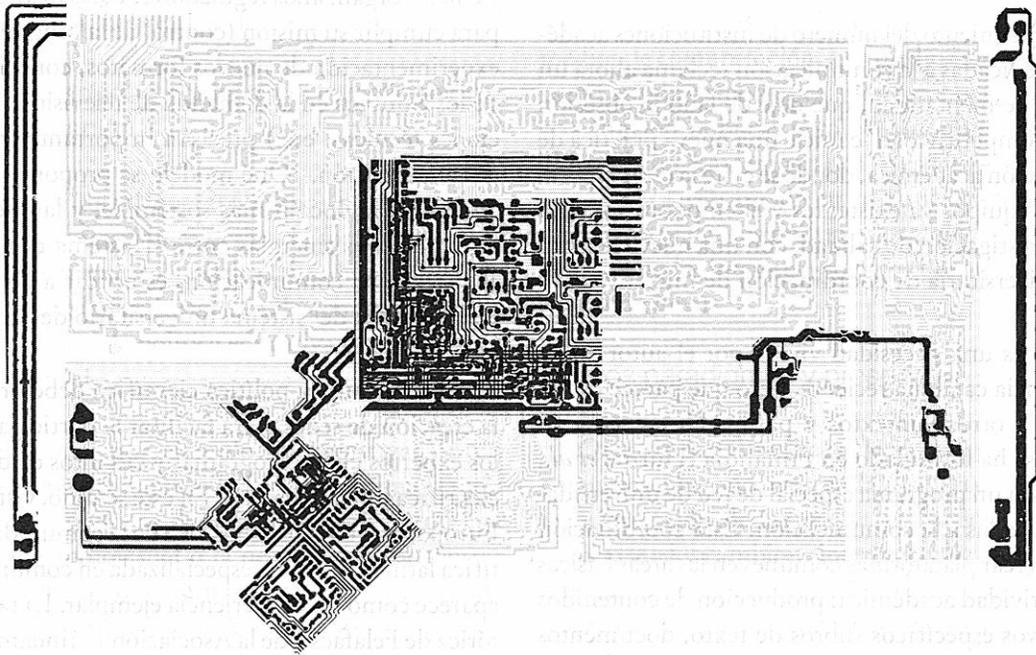
Temática de las 49 tesis sobre comunicación de las universidades de Cataluña 2002 y 2003)

Por enfoque teórico o metodología		Por temas	
Retórica y contenido de la información	16	Televisión	10
Estrategias y rutinas de producción	17	Prensa	11
Estudios culturales, sociedad y <i>mass media</i>	4	Educación	5
Políticas de comunicación	4	Cine	5
Estudios de audiencia	3	Radio	4
Historia de la comunicación	3	Comunicación corporativa	3
Economía de la comunicación	2	Comunicación (<i>no mass media</i>)	2
Teoría de la comunicación	0	Internet	2
		Publicidad	2
		Otros varios	3

Fuente: Informe de la Comunicación a Catalunya, INCOM-UAB, 2005.

8 Véanse, entre otras, las aportaciones de L. Ramiro Bertrán, A. Pasquali, H. Schmucler, Armand Mattelart (2005) en "Comunicación internacional y políticas de comunicación. XXV Aniversario del Informe Mac Bride".





La aplicación de la política científica al campo de la comunicación significa cruzar dos factores: por una parte, los estructurales de estas políticas (nacionales e internacionales) y, por otra, factores más internos, propios de la dinámica y de las formas de trabajo de cada colectivo investigador.

Por lo que respecta al primer aspecto, debemos dirigir una fuerte crítica tanto a la marginación y a los escasos recursos disponibles para la investigación en ciencias sociales y humanidades como a la consiguiente ignorancia de los estudios en comunicación, aun en el caso de los programas de investigación más desarrollados, como es el caso de Europa.⁹ En España, por ejemplo, la comunicación ha quedado marginada del Plan Nacional de Investigación¹⁰ y las grandes empresas e instituciones de comunicación, tanto públicas como privadas,¹¹ se han desentendido de la investigación.

Pero esta crítica a la política científica debe completarse con una autocrítica que permita identificar los déficits de la actividad investigadora en nuestras propias facultades, centros y asociaciones de investigación. Por ejemplo, el potencial que significaba

el crecimiento del colectivo de investigadores se ha visto neutralizado por algunos factores negativos. Entre ellos, la excesiva burocracia de la organización académica; la limitada práctica de trabajo en equipo, con el consiguiente déficit en la actividad de formación, o la proliferación de líneas de investigación, con la consiguiente dispersión de métodos y objetos de investigación.

.....
9 Sexto Programa Marco de Investigación de la Unión Europea (2002-2006), disponible en: http://europa.eu.int/comm/research/fp6/documents_en.html#fp.

10 La escasa consideración de la actual política científica española hacia la investigación sobre comunicación se manifestó en el organigrama temático de su principal organismo de investigación: el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Este organismo (<http://www.csic.es/wi/index.jsp>) dispone de un total de 20 centros/institutos y 18 "unidades asociadas", dedicadas a las ciencias sociales y humanidades; sin embargo, en esta lista no se encuentra ninguna iniciativa dedicada a los estudios de comunicación.

11 La revista de RTVE, *Mensajes y Medios*, fue cancelada en 1996. El *Anuario Comunicación Social /Tendencias*, de Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco), se reeditará en 2005, después de su cancelación en 1996. Igualmente, la revista *Telos* reinició su publicación regular en 2002 después de haber sido cancelada en 1997.

La hora de la cooperación interuniversitaria

El crecimiento del número de instituciones académicas dedicadas a la comunicación reclama ahora un cambio de mentalidad, que dejé de lado la obsesión por la 'competitividad' e inicie una nueva práctica de cooperación académica, donde se evite la desmembración de equipos ya existentes y el empobrecimiento de la investigación de calidad, con una nueva política interuniversitaria de coordinación de iniciativas.

Esta es una necesidad vivida por el autor en su experiencia catalana reciente, pero que parece extrapolable a otros contextos y países. Una necesidad similar se ha formulado en Finlandia (Hurme *et al.*, 2005) con un programa especial de red de universidades dedicadas a la comunicación. Esta coordinación debería crear plataformas comunes en las áreas básicas de la actividad académica: producción de contenidos educativos específicos (libros de texto, documentos en línea, etc.), difusión de conocimientos (revistas especializadas) y, muy especialmente, programas de doctorado y de formación de posgrado de calidad.

Esta cooperación debería plantearse en el ámbito nacional pero también en el ámbito internacional, con una nueva y sistemática colaboración entre las universidades europeas y las universidades latinoamericanas, con nuevas redes internacionales con África —en que se coordinen iniciativas como la de las Cátedras Unesco de Comunicación— y con objetivos compartidos y bien definidos, en concordancia con un verdadero programa de cooperación internacional.

Pero esta colaboración interuniversitaria debe superar el estricto marco de los departamentos y facultades de Comunicación, a fin de que se promuevan la investigación interdepartamental, los enfoques interdisciplinarios y el fomento a la creación de grupos de investigación, capaces de participar en los programas de Investigación y Desarrollo (I+D) de los respectivos planes nacionales e internacionales de investigación.

Esta nueva política de estudios de comunicación también exige nuevas plataformas de investigación entre las universidades y las principales empresas e instituciones de comunicación de cada país, princi-

palmente con los entes públicos de radio y televisión y con los organismos reguladores. Estas instituciones, para cumplir su misión (control de la programación, experimentación de nuevos formatos, conocimiento de los cambios en la demanda de televisión, innovaciones técnicas, etc.) precisan importantes recursos de investigación. ¿Qué modelo se proponen seguir? Sin duda, la opción más sostenible, y la que puede crear mayores sinergias entre el sistema científico y el sistema de comunicación, es acudir a los grupos consolidados del sistema universitario de cada país.

Finalmente, la política científica debe promover la creación de redes, para facilitar la participación de los expertos en los programas y circuitos de difusión científica internacionales. En este sentido, visto desde Europa, la actividad asociativa de la comunidad científica latinoamericana especializada en comunicación aparece como una experiencia ejemplar. La tarea histórica de Felafacs y de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAI) y de sus respectivas asociaciones nacionales constituye una muestra de ello sin parangón en Europa.

Una cuestión más crítica es la participación latinoamericana, y también española, en las plataformas académicas internacionales. Considero una cuestión del máximo interés estratégico revisar y ampliar nuestra participación en las grandes asociaciones internacionales de comunicación, especialmente en la International Association for Media and Communication/Association Internationale des Études et Recherches sur L'Information et la Communication (IAMCR/AIERI), no sólo por nuestro propio interés en el intercambio de informaciones o en la promoción y difusión de nuestras investigaciones, sino también para influir más directamente en su orientación científica, de acuerdo con los objetivos y sensibilidades de nuestras políticas científicas y de comunicación.

Para una revisión de la agenda de la investigación en comunicación

La revisión global de la agenda de investigación en comunicación supera las posibilidades de este artículo y de este autor. Por ello voy a limitarme a aportar

algunas ideas para la revisión de esta agenda desde un punto de vista específico: el de la contribución de la investigación a las políticas de comunicación.

La responsabilidad social de la investigación en comunicación

El interés social que atribuimos a la investigación en comunicación se deriva de sus aportaciones potenciales a cuatro políticas fundamentales de nuestras sociedades: la política de comunicación, la política cultural, la política educativa y la política de bienestar social.

En Europa, por ejemplo, la investigación en comunicación debe apoyar la solución de importantes retos de sus políticas de comunicación: la reforma del sistema audiovisual o la necesidad de encontrar nuevas formas, no gubernamentales, de gestión de la comunicación pública. Además, las políticas de comunicación ya no pueden referirse exclusivamente a la regulación de la difusión de los *mass media*, sino que deben referirse, más ampliamente, a la sociedad de la información, cuando todas las instituciones, y no únicamente los *mass media*, se convierten en productores y en mediadores de la comunicación.

Por su parte, la política cultural, cada vez más implicada en políticas de comunicación, reclama ahora la investigación para poder interpretar las nuevas formas culturales (el espíritu del tiempo) de nuestra época o para desarrollar modelos sostenibles de las industrias culturales nacionales.

Finalmente, cabe destacar que la investigación en comunicación desempeña un papel clave en las actuales democracias: el de la interpretación crítica de los medios de comunicación. Los medios masivos tienen como misión democrática, bien reconocida, la crítica a la función pública; pero ellos también deben ser objeto de crítica democrática, y esta función corresponde a la investigación en comunicación, que debe saber interpretar los múltiples contenidos y poner al descubierto los intereses (políticos y económicos) que los condicionan.

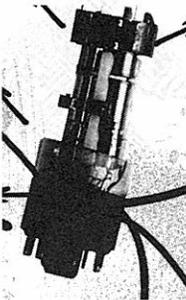
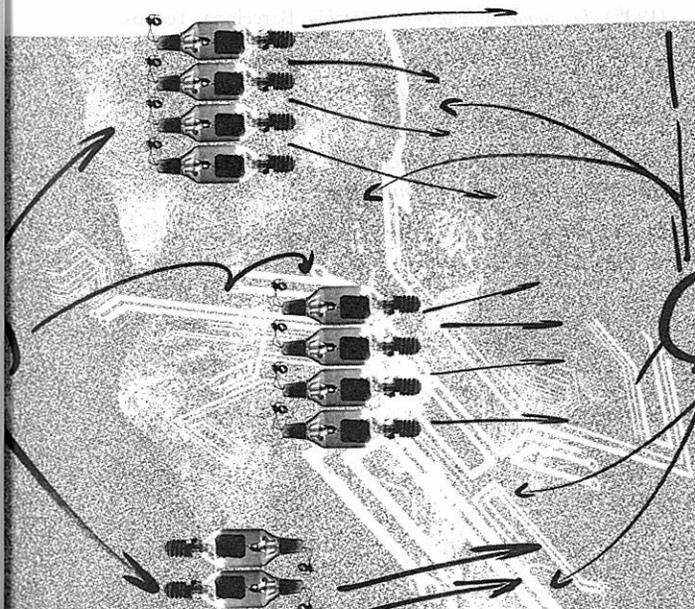
Nuevos paradigmas y prospectiva

Otra de las funciones de la investigación en comunicación, aún más en la fase actual de rápida transformación de los *media*, es hacer prospectiva, avanzarse a los cambios e interpretar la comunicación a partir de modelos dinámicos. Para alcanzar estos objetivos será necesario prestar una menor atención al análisis de casos en beneficio de una interpretación más teórica.

Como hemos desarrollado en la primera parte de este artículo, la renovación de los paradigmas de la comunicación es una cuestión teórica clave para interpretar adecuadamente los cambios derivados de la irrupción de internet y de la convergencia multimedia. Recordando a Moles (1971), los paradigmas deberán interpretar la nueva ecología de la comunicación, las convergencias que se producen entre sus diversos factores, los cambios en la orientación del proceso, la aparición de nuevas 'centralidades' (como la que corresponde a la producción de contenidos), las nuevas formas de mediación (portales, medios de referencia, fuentes anónimas), y todo esto con modelos dinámicos, que permitan la comprensión de los cambios que seguirán produciéndose.

De la comunicación mediática a la comunicación humana. La interdisciplinariedad

Considero que una de las causas de la pobreza teórica de los actuales estudios de comunicación reside, precisamente, en un exceso de atención y centralidad mediática. Este enfoque ha alejado los estudios de comunicación del núcleo de la cuestión, que no es otro que el de la sociedad y la condición



humana. Jesús Martín-Barbero (1987) fue uno de los primeros en llamar la atención sobre la necesidad de este cambio de enfoque en su libro *De los medios a las mediaciones*.

Pero para superar esta situación, la investigación en comunicación deberá plantearse en términos interdisciplinarios. Por una parte, reclamando el concurso de disciplinas como la antropología, la sociología, la psicología, la lingüística o la historia, para entender los aspectos culturales/simbólicos de la comunicación, y, por otra, reclamando la aportación de la economía, el derecho o la ciencia política, también de la historia, para entender otro aspecto fundamental de la comunicación: la estructura de los medios.

Este reclamo a la interdisciplinariedad no debería limitarse a la investigación, sino que también debería extenderse a la formación. Treinta años de experiencia de las facultades de Ciencias de la Comunicación han evidenciado las consecuencias negativas de una formación mosaico, sin fundamentos sólidos, en por lo menos alguna de las ciencias sociales y de las humanidades. Y esto es aplicable tanto a la formación intelectual y profesional de los futuros periodistas y comunicadores como a la formación de los futuros investigadores de la comunicación.

La convergencia entre los estudios de comunicación y los estudios culturales

En los últimos años los avances teóricos en el campo de la comunicación han surgido más de los aportes de los estudios culturales que de la propia agenda de la *mass communication research*. Los modernos estudios culturales han sabido abandonar el antiguo aislamiento entre disciplinas, al integrar a sus metodologías los conocimientos de la antropología, la semiótica y la sociología, tanto en la investigación como en la formación de expertos.

Los estudios de comunicación deberían seguir esta misma línea. Sólo así podrán hacer frente, con rigor, a los grandes retos que plantea la sociedad actual. Por ejemplo: el reto que significa la interpretación del papel de la comunicación en la integración de los movimientos sociales (inmigración); las relaciones

entre comunicación e identidad cultural en un mundo globalizado o la regulación de la comunicación en las democracias modernas.

Bibliografía

- Bertrán, L.R. *et al.* (2005), "Comunicación internacional y políticas de comunicación. XXV Aniversario del Informe MacBride", en *Quaderns del CAC* [en línea], núm. monográfico, disponible en: <http://www.portalcomunicacion.com>, recuperado: abril de 2005.
- Castells, M. (2001), *La galaxia internet*, Barcelona, Plaza y Janés.
- Hurme, P. *et al.* (2005), "From Division to Cooperation. The Finnish University Network for Communication Sciences" en *Nordicom Review*, núm. 1.05, pp. 141-143.
- Jacobsen, H.D. (1993), "Estructura y funciones de la comunicación en la sociedad", en Moragas, M. de, *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Lerner, D. (1958), *The Passing of Traditional Society. Modernizing the Middle East*, New York, Free Press.
- Martín-Barbero, J. (1987), *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Moles, A. (1971), *Sociodynamique de la culture*, París, Mouton.
- Moragas, M. de (1990), *Teorías de la comunicación*, Barcelona, Gustavo Gili.
- (2003), "Cambios en el paradigma de la comunicación", en *Gran enciclopedia Larousse* [suplemento], Barcelona, Planeta.
- (2005), *Actas de la reunión científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP)*, Santiago de Compostela, mayo de 2005.
- Rodrigo, M. (1989), *Los modelos de la comunicación*, Barcelona, Gustavo Gili.
- (1995), *Los modelos de la comunicación*, Barcelona, Tecnos.
- Schramm, W. (1964). *Mass Media and National Development, The role of Information in Developing Countries*, Urbana, University of Illinois Press.
- Shannon, C.E. (1948), "A Mathematical Theory of Communication", en *Bell System Technical Journal*, vol. 27.
- Willett, G. (1992), *La communication modélisée*, Ottawa, Editions du Renouveau Pédagogique.