

Contribuciones recientes

POR JÖRG BECKER

La investigación sobre comunicación de masas en Alemania ha tenido problemas de difusión por razones idiomáticas y conceptuales. Una revisión de las obras recientes más destacadas permite seguir los resultados obtenidos.

Con el objetivo de proporcionar a los lectores de otros países una visión general de los temas y tendencias más sobresalientes en la investigación sobre comunicación en Alemania, se revisarán diez libros publicados en los últimos años. La selección de títulos se ha llevado a cabo en cooperación con tres colegas del ámbito de la ciencia de la comunicación, cuyos puntos de vista sobre la investigación son a veces totalmente distintos de los del propio autor. Éste, sin embargo, tan sólo es responsable de la selección final, que a pesar de los esfuerzos para que fuera representativa, siempre será subjetiva.

1. LA RECEPCIÓN DE LA CULTURA

En la investigación norteamericana sobre comunicación un lector alemán puede observar una curiosa batalla (aunque muy discreta) entre dos enfoques: el cultural y el político-económico. Los reproches mutuos realizados en el trascurso de esta batalla son bien conocidos: cada parte reprocha a la otra el no prestar atención a los argumentos respectivos. El libro *Kultur und Medien. Angebote-Interesse-Verhalten* (Cultura y medios. Servicios- intereses-conducta) (8), de Bernward Frank, Gerhard Maletzke y Karl H. Müller-Sachse, que apareció el año pasado, no refleja esta dicotomía. Estos autores contemplan ambos puntos de vista, el cultural y el político o económico.

La base para su trabajo fue un estudio encargado por dos de las principales emisoras públicas de radiodifusión de Alemania (ARD y ZDF). El conflicto configuró el punto de partida del estudio. Por una parte, las emisoras de radiodifusión de Alemania están obligadas por la ley y por la corte federal de justicia de 1986 a cumplir con una función cultural en la producción y radiodifusión de sus programas. Por otra, los programas emitidos por estas emisoras han perdido muchos telespectadores como resultado de la competencia con las emisoras de televisión privadas (RTLplus, SAT 1, Tele 5 y PRO 7). Sobre el fondo de este conflicto político, el libro del que tratamos presenta un primer estudio empírico llevado a cabo en Alemania y examina la relación entre las dos fuerzas, la cultura y la televisión. Por razones prácticas, la definición de cultura incluye sólo las siguientes cinco áreas de la llamada alta cultura: literatura, teatro, pintura, cine y música. Metodológicamente, se utilizaron tres procedimientos: análisis de la literatura de segundo orden, análisis de los programas en 13 emisoras públicas y privadas de

televisión, y un sondeo representativo entre los televidentes.

De los muchos y variados resultados, tan sólo quisiera citar los siguientes:

_ Las circunstancias familiares durante la infancia de un individuo influyen de forma significativa en los intereses que de adulto pueda tener con respecto a la cultura.

_ Entre la gente interesada por la cultura, no existe competitividad entre las cinco áreas citadas con anterioridad. Por el contrario, este círculo de personas presenta un gusto global por la cultura: cualquiera que va a los conciertos de forma regular, también gusta de leer, o está particularmente interesado en los programas culturales de la televisión. Los autores llaman a este tipo de usuario el universalista cultural.

_ La comparación entre los programas culturales emitidos por las emisoras públicas y privadas muestra claramente que la cultura es tan sólo un interés marginal para las emisoras privadas. Las series de televisión, la emisión de obras de teatro, los programas experimentales, las películas de valor artístico, o las películas basadas en obras literarias no son muy frecuentes en la televisión privada.

_ Incluso aunque las bases del interés en la cultura se encuentren en la clase social a la que pertenece la persona, este estudio muestra que los telespectadores menos interesados en la cultura ven los programas culturales de televisión cuando en otras emisoras no hay ningún otro programa que pueda competir con ellos. En otras palabras, bajo ciertas circunstancias la televisión puede llevar la cultura a los estratos de la sociedad menos privilegiados culturalmente.

En concreto, esta última conclusión a la que llega el libro *Kultur und Medien* señala un dilema político que no es formulado expresamente en el estudio. La libertad para elegir programas ensancha obviamente el desfase entre la minoría privilegiada y la mayoría no privilegiada. La conclusión que puede deducirse de esto podría ser el incrementar el número de programas culturales en la televisión pública. Sin embargo, el hecho es que, desde el advenimiento de la competencia establecida por las emisoras privadas de televisión, ha sucedido casi lo contrario. En la batalla por los índices de audiencia (y de publicidad), los programas emitidos por las emisoras públicas se están pareciendo más y más a los de sus competidores de la privada, con un número de programas culturales cada vez más reducidos.

Überlebt der Mensch die Medien? (¿Puede el hombre sobrevivir a los medios?) (9) es el provocativo subtítulo de *Kommunikation 2000* (Comunicación 2000), publicado con ocasión del 750 aniversario de la Feria de Frankfurt. El libro es el producto final de un simposio internacional que tuvo lugar en el verano de 1990, como recopilación de las conferencias presentadas o leídas durante el evento. Este libro es importante por dos razones: en primer lugar, por las conferencias presentadas por los profesores norteamericanos Joseph Weizenbaum, Neil Postman y Herbert Schiller, tres de los más renombrados representantes de la postura crítica en EE.UU, que tuvieron la oportunidad de expresar sus puntos de vista. En segundo lugar, el volumen es en sí mismo inusual, puesto que representa una iniciativa de representación proporcional de una compañía privada. Así que me gustaría decir que la pluralidad de puntos de vista presentados en este libro, la flexibilidad que aporta para la controversia y la profundidad y la amplitud de los diferentes argumentos esgrimidos, muestran el liberalismo político desde su mejor aspecto.

Aparte de los conferenciantes norteamericanos, otras ponencias y afirmaciones de importancia incluidas en el libro pertenecen a los siguientes investigadores y políticos: Peter Glotz, un político de los medios del Partido Social Democrático alemán, que advierte en contra de una

evaluación maniquea de la tecnología, y exige un enfoque racional y socialmente viable en los medios de comunicación y en la política tecnológica. Neville Jayaweera de Sri Lanka critica lo que él llama un fetichismo cuantitativo creciente, tanto en los países capitalistas como en los anteriormente socialistas del Norte, y exige que se dedique un pensamiento serio al término de crecimiento cualitativo. Tan sólo entonces podrá pensarse en una alternativa nueva y humana de la política de los medios de comunicación. Rolf-Dieter Leister, presidente de la junta supervisora de Correos de Alemania Federal, TELEKOM, hace un llamamiento a la combinación de la innovación tecnológica y social, la interconexión de medios de comunicación visuales y escritos. Barbara Mettler-Meibom, una de las más prestigiosas profesoras alemanas de la política de los medios, exige más protección de los datos relacionados con la futura puesta en práctica del ISDN. Satyendra Pitroda de India (Secretario de Estado del anterior Primer Ministro Rajiv Gandhi) hace hincapié en que él no tiene tiempo para el concepto de moratoria tecnológica, y que en su país es prioritaria la extensión a gran escala de la red de telecomunicaciones para su supervivencia económica. Y finalmente, Yassen Zassoursky, decano de la Facultad de Periodismo de la Universidad Estatal de Moscú, señala la debilidad de las infraestructuras en el proceso hacia una provisión democrática de los medios de comunicación de masas y las telecomunicaciones en la anterior Unión Soviética.

2. LA ECOLOGIA DE LOS MEDIOS

Una de las charlas más controvertidas de este simposio fue la protagonizada por Bernd M. Michael, director general de Grey Group en Düsseldorf y presidente de la Asociación Nacional de Agencias de Publicidad alemanas. Fundamentalmente, hace un llamamiento a lo que él llama el hombre de la post-racionalidad. ¿Y qué quiere decir con esto? Michael afirma que el consumidor maduro rechaza la publicidad que utiliza la razón, y desea que ésta refleje el mundo de los sentidos. Michael ve los orígenes del hombre de la post-racionalidad en los movimientos hippies californianos y, en el momento presente, en el feminismo. Lo que le lleva a la siguiente conclusión: «El hombre post-racional es un producto de un mundo más femenino». Nell Postman rebatió el punto de vista de Bernd M. Michael con la siguiente puntualización cargada de polémica: «Si el señor Michael está buscando un aliado, entonces pienso que tengo uno para él, incluso aunque no esté aquí presente; se trata de Joseph Goebbels».

El subtítulo de este libro _¿Puede el hombre sobrevivir a los medios? se refiere, de forma algo provocativa, a la discusión que durante algunos años había estado determinando el debate público en Alemania, es decir, la discusión sobre la ecología de los medios. Y es en este contexto en el que hay que entender el enorme éxito en Alemania de los dos libros de Nell Postman *The Disappearance of Childhood* (1982) y *Amusing Ourselves to Death* (1985).

El debate instigado por Postman en Alemania sobre si tiene sentido o no, ver la televisión debe ser el más controvertido y amplio de los debates jamás planteados en la investigación sobre los efectos de los medios de comunicación en Alemania. Así, Postman fue no sólo la estrella secreta de este simposio organizado por la Feria de Frankfurt, sino también la del libro sobre ecología de los medios, para el que redactó la introducción.

Este libro se titula *Die verstellte Welt* (El mundo deshecho) (3) y su intención queda claramente subrayada por el subtítulo *Beiträge zur Medienökologie* (Contribuciones a la Ecología de los

Medios). Por una parte, este libro tiene sus orígenes dentro del ambiente de la Deutsche Lesegesellschaft (Asociación alemana de lectores) y contiene así muchas referencias y alusiones cruzadas al viejo debate de lectura contra televisión, con todo su típico y doliente pesimismo cultural. Por otra parte, también contiene una discusión seria sobre este tema y la resuelve dentro de un entorno empírico concreto. Junto con otros investigadores de las comunicaciones de habla alemana como Ulrich Saxer de Suiza, Wolfgang Langenbucher de Austria, Hertha Sturm y Elisabeth Noelle-Neumann de Alemania, este libro también contiene contribuciones de Elihu Katz, Karl H. Pribram y Dorothy G. Singer. En su ensayo *Media Ecology-Catchword or a New Task in Communications Policy*, Wolfgang Lagenbucher y _ngela Fritz definen la ecología de los medios como un enfoque científico concentrado «en las relaciones de comunicación de la gente entre sí y con los entornos de comunicación». Bajo la luz de esta definición y desde un punto de vista empírico-secundario, trabajan, gracias a la más importante bibliografía de investigación disponible, sobre los rasgos estructurales del entorno de las comunicaciones y cuestionan el equilibrio entre a) los diferentes medios de comunicación, b) los medios y sus receptores. A través de su trabajo de investigación destacan que por el momento «no se pueden establecer todavía valores para un estado normal opuesto a desviaciones patológicas», pero que, sin embargo, los temores expresados al principio de la década de los 70 «de que una excesiva cantidad de medios de comunicación audio-visuales pudieran tener efectos negativos», han demostrado ser válidos.

Apoyadas por numerosos estudios empíricos sobre los hábitos de lectura y de visión de la televisión en Alemania, Elisabeth Noelle-Neumann llega a conclusiones muy concretas, exactas y a veces contradictorias, en su ensayo *Televisión y el futuro de nuestra cultura literaria*. Señala que se ha demostrado en reiteradas ocasiones que la lectura de libros es difícil comparada con el acto de ver la televisión. La energía consumida en la lectura de libros no se necesita a la hora de leer periódicos o revistas.

Lo que ella ha considerado siempre como algo extraño es el descubrimiento empírico de que los lectores de libros son gente feliz, descubrimiento al que no se llega fácilmente con respecto al consumo de otros medios de comunicación. Como Langenbucher y Fritz, Noelle-Neumann también retorna a los miedos expresados en la década de los 70 de que un flujo creciente de imágenes puede causar la preocupación de la gente. No rechaza que pueda ser éste el caso, refiriéndose en este contexto al hecho de que desde la introducción de la televisión en Alemania en 1955, los lectores de prensa dan cada vez más importancia a los artículos explicativos o que resumen un determinado tema. Por último, afirma que «las políticas de los medios en la era de la expansión de los nuevos medios de comunicación tendrán que incluir medidas para promover la lectura. Este es un test de nuestra sensibilidad y de nuestra capacidad de reacción. ¿Somos capaces de reaccionar a los peligros que acechan a nuestra cultura, basada como está en la escritura, incluso cuando estos peligros no son tan obvios como la deforestación?».

Un aspecto fundamental de este libro es que sirve de buena introducción a lo que está siendo discutido en Alemania en estos momentos bajo el concepto de Ecología de los Medios. También es muy interesante que este libro haya aparecido por primera vez en rústica. La experiencia de los editores con los libros en rústica es que tan sólo pueden ser distribuidos en el mercado alemán cuando la estimación de ventas sea al menos de 10.000 ejemplares. (En contraposición con esto, los áridos libros académicos a veces sólo tienen una tirada de 500). Estas condiciones del mercado editorial alemán propiciaron la publicación de otro libro,

Kultuindustrie und Populärkultur (Industrias culturales y Cultura popular) (2) de Michael Kausch, aún más sorprendente, puesto que también hizo su primera aparición en rústica, incluso cuando trata de los medios de comunicación de masas desde el punto de vista de la Escuela de Frankfurt.

El riesgo que corrió el editor, Fischer Taschenbuchverlag, con este título merece una mención positiva, pues la Escuela de Frankfurt no está muy en boga en la Alemania actual. Lo que sí está de actualidad en el debate alemán sobre los medios de comunicación es el posmodernismo y sus numerosas variantes pero no la Escuela de Frankfurt.

Aunque así se crea en el extranjero este trabajo exhaustivo, que recoge una investigación bien llevada sobre la teoría de los medios de comunicación según la Escuela de Frankfurt, es posiblemente el primer intento en todo el mundo de sistematizar los frecuentes enfoques ensayísticos y algo deslavazados en los aspectos teóricos de la Escuela de Frankfurt.

3. RELECTURA DE LA ESCUELA DE FRANKFURT

En su monografía, Michael Kausch trata exclusivamente con los escritos teóricos de Theodor W. Adorno, Walter Benjamin, Max Horkheimer y Leo Löwenthal. Al principio del libro, el autor resume las experiencias históricas de los años 20 y 30, el punto de partida de los trabajos teóricos de la Escuela de Frankfurt:

- a) desacuerdo con la evolución de la revolución rusa,
- b) desacuerdo con el declive teórico y moral de la social-democracia alemana,
- c) la estabilidad del fascismo y la consiguiente expansión del pensamiento anti-semita y del autoritarismo,
- d) la crisis del marxismo como visión científica del mundo y e) la proliferación de nuevos medios de comunicación de masas (radio, televisión y cine) y su instrumentalización por los Estados dictatoriales (Alemania, Unión Soviética) y las industrias comerciales (EE.UU.).

Con este fondo de experiencias de fracaso, derrota y pérdida, la Escuela de Frankfurt cobró energía para crear un nuevo principio teórico (un pensamiento de considerable relevancia en la actualidad). De acuerdo con Michael Kausch, las perspectivas y logros teóricos posteriores de la Escuela de Frankfurt deben constituir el punto de partida de cualquier nuevo trabajo empírico y teórico sobre la investigación del sector de los medios de comunicación hoy en día:

I. En el área de la investigación de la recepción debe asumirse, como Adorno desde los años 30, que las ideologías de los medios se han convertido en independientes de su contexto social. Los productos industrial-culturales no pueden ser atribuidos ya, sin más comentario, a estratos sociales específicos. Según Adorno, esto debe atribuirse al hecho de que la regresión en la recepción corresponde al fetichismo en el acto de escuchar y ver. No es una regresión de la que el individuo sea responsable, sino más bien se debe a un carácter compulsivo, impuesto por la totalidad de las tendencias sociales fuera del proceso actual de comunicación, y que produce en el individuo la regresión.

II. En el área del análisis de la producción, Kausch se refiere al trabajo crítico y exhaustivo

sobre ideología, asumido por la Escuela de Frankfurt con respecto a los medios de comunicación de masas y a su contenido. En sus declaraciones sobre la ideología de la televisión, Adorno tenía dos cosas presentes: ideología como contenido, pero sobre todo, como forma. Es la forma de la televisión a la que debe atribuirse la dependencia que produce.

III. En este tercer área, que el autor llama «recepción situación análisis», es esencial mantener presente, como Adorno, que el espacio en el que se recibe el contenido de esta recepción es decisivo. Lo que realmente importa en la televisión es que puede ser recibida en casa, como de hecho lo es. Esto no tiene lugar conscientemente y con un objetivo específico, como lo sería ir al cine, sino que es más una forma de fondo visual y acústico. Y este fondo determina la conciencia general con más claridad y decisión que lo que lo haría un uso más activo y selectivo de los medios de comunicación.

El libro de Kausch tiene un breve ensayo a modo de introducción de Leo Löwenthal, de Berkeley. Batallador, insistente y preciso _muchos podrían decir que anticuado y obstinado_ este último teórico vivo de la Escuela de Frankfurt resume dos momentos característicos: «Primero, es importante dejar constancia de la trascendencia y análisis del carácter político de la cultura cotidiana y de sus medios de comunicación, siguiendo el rastro a la política en el aparente día a día apolítico. Por ello, no era la tecnología lo que seleccionábamos como objeto de nuestro criticismo. Los medios no son culpables. Lo que es decisivo para nosotros era la fundamentación capitalista de su tecnología».

En 1954 Theodor W. Adorno escribió su ensayo *Cómo mirar la televisión*, expresando un agradecimiento explícito a su joven colega George Gerbner. En este ensayo afirma, entre otras cosas, que «la reiteración, la mismidad, y la ubicuidad de la cultura de masas moderna tiende a reforzar las reacciones automatizadas y a debilitar las fuerzas de resistencia individuales». Si uno compara esta afirmación de Adorno, con casi 40 años de antigüedad, con los descubrimientos de la investigación crítica de los medios de comunicación actuales, es casi una experiencia de *déjà vu*. El libro de Kausch es recomendable para todos aquellos interesados en el trabajo teórico serio pero arduo. Como se da el caso de que, entretanto, está académicamente de moda el ejercitar el criticismo de la forma en que lo hace la Escuela de Frankfurt, sin tomarse el trabajo de estudiar a sus teóricos, sería muy oportuno contar con la traducción inglesa de este libro.

Así y con buenas razones, Leo Löwenthal se refiere en su ensayo introductorio a Jürgen Habermas y a su participación en la Escuela de Frankfurt. Naturalmente, Löwenthal se refiere a la obra clásica de Habermas *Sturkturwandel der Öffentlichkeit* (La transformación estructural de la esfera pública) (5), publicada en 1962. En la época en la que se realizó el análisis, este clásico demuestra que en la era de los medios de comunicación de masas había nacido una especie de nuevo límite desdibujado entre las esferas pública y privada. Por una parte, la esfera pública, vía medios de comunicación de masas, penetra hoy en día en las esferas más íntimas de la vida privada. Por otra, la esfera pública está perdiendo cada vez más su función como una cuarta fuerza, como un correctivo a la dominación. Según Habermas, la esfera pública se ha convertido en un instrumento para la dominancia de los grupos con intereses políticos, por encima de cualquier forma de legitimidad democrática.

De acuerdo con Adorno, Habermas escribe: «La emisión de programas de los nuevos medios de radio, cine y televisión limitan de manera peculiar las reacciones del receptor, cuando se comparan con los medios escritos. Producen un hechizo en el público oyente o telespectador, a la vez que le despojan de la distancia necesaria para que realice un juicio maduro, es decir, su oportunidad para ser capaces de responder o contradecir. (...). La piedra de toque del estrato social culto, educado para utilizar la razón en la esfera pública, se ha roto. El público está siendo dividido en minorías especializadas, comprometidas con el discurso intelectual en la esfera de lo no-público, y la gran mayoría queda consumiendo lo público. Así ha reducido su forma de comunicación específica a pública».

4. EL NUEVO HABERMAS

Ahora que el libro de Habermas, después de 17 reimpresiones, se ha convertido en un clásico y ha sido por fin publicado en su traducción inglesa por MIT Press en Boston, 1989, una nueva edición del trabajo apareció en 1990. Lo interesante en esta nueva edición es la introducción del autor de 50 páginas, en la que se distancia de ciertas afirmaciones básicas de su libro original. Esto lo realiza bajo la influencia de dos procesos sociales fundamentales que han repercutido de forma significativa en la relación entre la esfera pública y los medios de comunicación. Por una parte, existe el hecho de que con el levantamiento de la generación del 68, numerosos discursos en agrupaciones informales (el movimiento de la mujer, la ecología y otros grupos alternativos) han influido mucho en lo que se ha llamado discusión pública. Por otra parte, la transformación de las sociedades del Este de Europa hacia la sociedad civil ha subrayado la influencia de los medios de comunicación en el proceso.

Cierto es que Habermas llega a esta evaluación a través de premisas teóricas diferentes a las de la edición original. Si en aquel momento, bajo la influencia del experto demócrata radical en derecho constitucional, Wolfgang Abendroth, estaba preocupado con una transformación de todo el sistema capitalista (incluyendo la economía y el aparato de Estado), ahora se ha vuelto más modesto en sus objetivos. En este nuevo prólogo lo que considera como el logro del análisis teórico es «el cierre democrático al abuso colonialista por imperativos del sistema en contextos del mundo de vida (Lebensweltliche Bereiche)». Así, retorna al término mundo de vida (Lebenwelt) que introdujo a finales de los 60, y al que atribuye una relativa autonomía, por encima de las restricciones del sistema. Más allá de dichas restricciones, como dice en su nuevo prefacio, existe una «comunicación pública, regenerada de forma espontánea desde las fuentes inmediatas de la vida».

En una omnipresencia electrónicamente producida, Habermas ve no sólo las tendencias hacia la homogeneización compulsiva de la vida de los receptores, sino también posibilidades para una «pluralización de las formas de vida y de la individualización de los planes de vida». En conclusión, el prefacio afirma que «hay muchas evidencias que indican que el potencial democrático de la esfera pública, cuya infraestructura está marcada por las crecientes restricciones de selección impuestas por los medios de comunicación electrónicos, es ambivalente. Lo que quiero decir con esto es que si tuviéramos de nuevo que intentar llevar a cabo un análisis de la transformación estructural de la esfera pública, no sabría cuál sería el resultado para una teoría de la democracia _quizás una que pudiera llegar a una evaluación menos pesimista y a una visión menos provocativa, más objetiva, que la de aquella otra época_».

Con este prefacio Habermas ha dejado atrás el potencial crítico de la Escuela de Frankfurt, y Michael Kausch actuó correctamente al no entrar en detalles con Habermas en su libro sobre

teoría crítica de los medios de comunicación de masas. Quizás no sea más que un desliz freudiano cuando en la página 45 de su nuevo prefacio la teoría de la acción comunicativa de Habermas (Handels) (!) fue publicada como teoría del comercio comunicativo (Handels) (!). Por supuesto, uno no puede reprochar a un autor el cambiar de opinión. Por el contrario: aprender también significa ser capaces de cambiar de opinión. Sin embargo, hay todavía muchas preguntas que hacer al nuevo Habermas. Por ejemplo, ¿a qué se parece el fundamento sociológico de la categoría fuente espontánea de vida?. Ya que esto no puede caer como deus ex machina del cielo. ¿Hasta qué punto pueden las recientes experiencias de Europa del Este (desde una perspectiva global Europa del Este era y sigue siendo marginal) generalizarse para una teoría de la esfera pública?. ¿Por qué debe el colapso del comunismo en Europa del Este conducir a un abandono de la perspectiva (utópica) del cambio de sistema?. ¿Acaso el resultado del colapso en Europa del Este, no ha dejado clara la debilidad del capitalismo, expuesta a la vista de todos, haciendo más necesaria que nunca una investigación analítica de la transformación del sistema?. ¿Por qué el análisis de Adorno sobre el presente carácter de valor de cambio de los medios ya no es válido _especialmente en vista de una omnipresencia creada electrónicamente_?.

5. ENTORNOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En el volumen dos del trabajo *Medienwelten Jugendlicher* (El mundo de los medios de comunicación de la juventud) (6), del renombrado pedagogo Dieter Baacke, el trasfondo ha sido configurado tanto por la categoría de Habermas de mundo de vida _Lebenswelt_ (sin estar teóricamente desarrollado), como por la categoría de ecología de los medios, que proporciona el marco analítico para el examen.

Contrario a la investigación tradicional de los efectos de los medios, el enfoque ecologista de los medios de comunicación que realiza Baacke y sus colegas asume que, entre la juventud, los mundos de vida (*Lebenswelten*) están integrados. La multiplicidad de medios de comunicación utilizados en el más variado de los entornos sociales (cine, grandes almacenes, discotecas, contexto familiar) y en los respectivos contextos de vida de los individuos jóvenes se ven conectados de forma integral con la evaluación subjetiva de las respectivas situaciones afectadas por ellos. Básico para este examen empírico, llevado a cabo entre 1986 y 1989, es el interés en «analizar los entornos de los medios de comunicación como un todo» para los propósitos de la investigación.

Presentaré tan sólo algunos de los numerosos descubrimientos: para la juventud la televisión es el medio de comunicación más importante; los jóvenes siguen la tendencia de los nuevos medios; la gente joven tiene un fuerte deseo de más medios de comunicación nuevos; la mayoría de los padres son indiferentes a los problemas inherentes al consumo de medios en sus hijos; entre la mayoría de la gente joven el uso activo de los medios corresponde con relaciones sociales activas, de tal forma que la extendida tesis de que el uso activo de los medios reduce la calidad de la experiencia directa no queda confirmada en este estudio. Mientras las diferencias se producen en todos estos descubrimientos de acuerdo a varias variables socio-demográficas, las diferencias en la relación campo-ciudad en Alemania han quedado más o menos equilibradas.

El primer volumen, *Lebenswelten sind Medienwelten* (Los mundos de vida son los mundos de medios de comunicación), resume los descubrimientos cuantitativos del estudio. El segundo volumen, *Lebensgeschichten sind Mediengeschichten* (Las historias de vida son las historias de los medios), reproduce la perspectiva de algunos de los jóvenes entrevistados. Bajo ladillos como «Leer me ayuda con mis problemas» o «A veces me paso ocho horas frente al ordenador», este volumen reproduce los textos de las entrevistas.

Se trata de un estudio cautivador por dos razones: en primer lugar, debido a su enfoque integrado evita caer en la trampa monocausal de la investigación tradicional de los efectos de los medios.

En segundo lugar, el estudio muestra claramente que el carácter diferenciado de sus descubrimientos tiene mucho que ver con la habilidad metodológica del investigador social para escuchar con mucho cuidado al objeto de su examen. Las limitaciones del estudio han de ser buscadas más en la teoría que en la parte empírica. En ausencia de referencias a la teoría social o al criticismo ideológico, lo que aquí se llama la teoría ecológica de los medios no es más que una (buena) descripción de la realidad.

6. LA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA ALEMANA

En *diMassenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde* (Comunicación de masas. Teorías, métodos, descubrimientos) (4) es el título de un tomo de casi 550 páginas de Max Kaase y Winfried Schulz. Publicado como una edición especial del internacionalmente conocido *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* (Periódico de Sociología y Psicología Social de Colonia). De esta antología se puede afirmar que es una visión de conjunto muy representativa del estado presente de la investigación académica sobre medios de comunicación en Alemania. Sin embargo, no sería injusto para los autores representados aquí añadir que este volumen sólo cubre el trabajo de investigación de la línea central. No representa a las mentes independientes, excéntricas, creativas y críticas, ni los científicos que se encuentran fuera de los confines de la investigación establecida sobre la comunicación, como Alphons Silbermann o Axel Zerdick, Bernd-Peter Lange o Claus Eurich, Hansjürgen Kleinsteuber o Barbara Mettler-Meibom. No es un problema grave, pero es mejor saberlo de antemano, para ser capaces de estimar el valor del libro.

Dentro del marco de esta recopilación sería imposible tratar adecuadamente de las 32 contribuciones a veces muy importantes de este enorme volumen. Por ello, me gustaría limitarme a presentar tan sólo los temas más importantes de los que trata. El libro está dividido en siete secciones: Introducción, Medios de comunicación y cambio social, Funciones y consecuencias de la comunicación política, Comunicadores en un contexto social, Utilización y uso de los medios de comunicación de masas. Sobre la teoría de los efectos de los medios, y Desarrollo de la metodología y análisis de contenido. Al final del libro hay un breve sumario en inglés de cada contribución.

Que se mezcle importantes contribuciones sobre temas fundamentales con otras sobre temas más marginales es un hecho que comparte con la mayor parte de las antologías. A mi entender, los siguientes ensayos son los más importantes: el relato de Horst Reimann sobre los inicios de la investigación sobre comunicación, la contribución de Max Kaase sobre el papel de

la televisión en el progreso del cambio social en Alemania, las observaciones de Heribert Schatz sobre la conexión entre las políticas de alta tecnología y la comunicación de masas, la contribución de Siegfried Weischenberg y sus colegas sobre las intenciones de las comunicaciones periodísticas, el ensayo de Maria-Luise Kiefer sobre la difícil interrelación entre los medios complementarios y la competitividad de los medios, el ensayo de Michael Schenk sobre el papel de la comunicación de masas en la espiral del silencio (una versión abreviada de su libro en alemán de título similar de 1982, edición inglesa de 1984).

Por muy controvertidas que puedan ser unas y otras contribuciones al volumen, yo tengo mis dudas sobre si los editores han hecho justicia a su propio objetivo. En su introducción afirman que, entre otras cosas, este volumen contradice la afirmación de que «en gran medida la investigación sobre comunicación carece de teoría». Tanto si este reproche es justificado como si no lo es depende de lo que uno entienda por teoría. Como científico social, entiendo por tal una reflexión fundamental de la naturaleza analítica e histórica en proceso de cambio en una sociedad determinada. De especial interés para mí es el papel de las comunicaciones en su relación con el trabajo, el capital, la tecnología y la esfera privada. En particular, los filósofos y científicos alemanes como Karl Marx, Max Weber, Gustav Schmoller, Werner Sombart, Carl Schmitt, Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Helmut Schelsky, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas, Carl Friedrich von Weizsäcker o Niklas Luhmann, resolvieron y apoyaron la llamada teoría de la sociedad. Dado este significado de teoría, la antología a la que nos referimos carece absolutamente de teoría. En su introducción, los dos editores también afirman que la naturaleza de la antología debería ser descrita con el término de eclecticismo, haciendo hincapié en que no utilizan este término en forma despreciativa. Por mi parte, no estoy del todo seguro de que haya o debiera haber un sentido positivo del término eclecticismo.

Hace algunos años, en una conferencia en Hamburgo, James Halloran afirmó de forma algo irónica que la palabra Wirkungsforschung (investigación de efectos) era una palabra típicamente alemana. Se estaba burlando de la gran cantidad de investigación que se estaba realizando en Alemania (también en EE.UU.) en aquel momento, en la que los problemas específicos de los efectos de los medios estaban siendo analizados, con un considerable esfuerzo metodológico, pero sin prestar atención al trabajo teórico que debería corresponder a tal esfuerzo. Esta crítica, muy razonable, no puede aplicarse desde luego a la monografía de Michael Schenk Medienwirkungsforschung (Investigación de los Efectos de los Medios) (1). Este libro no es uno de tantos trabajos científicos. Por el contrario, es más bien algo bastante raro dentro del mundo científico, donde o se publica o se perece. Es decir, es un informe de investigación extraordinariamente exhaustivo sobre la totalidad de la investigación de los efectos de los medios de comunicación, desde sus comienzos hasta el día de hoy.

Este volumen de 500 páginas (uno podría describirlo con cierto sentido del humor como teutónico por su densidad) está dividido en cinco partes: 1. Efectos de los medios de comunicación de masas sobre las actitudes, emociones y conocimiento; 2. Comunicación de masas y comunicación interpersonal; 3. Efectos sociales de la comunicación de masas; 4. Investigación sobre el público de los medios y gratificación; y 5. Estado de la investigación de los efectos de los medios de comunicación. Algunas áreas, en las que el autor no se considera a sí mismo como especialista, han sido trabajadas por otros colegas: Michael Kunczik escribió la sección sobre investigación de la violencia, Heinz Bonfadell la de la investigación del vacío de conocimiento, Konrad Burdach escribió una sección especial sobre las investigaciones de

Goerge Gerbner sobre la excesiva visión de la televisión, y Wolfgang Donsbach una sección sobre la investigación de la espiral de silencio.

El libro de Michael Schenk ha bebido de diferentes fuentes: teoría del sistema, investigación social empírica y teoría de la comunicación. Puede manejar de modo adecuado tanto argumentos teóricos externos como los problemas metodológicos inmanentes inherentes a los estudios individuales y a los enfoques de investigación. Como se puede esperar del libro, el autor rechaza no sólo la casi tradicional afirmación de que los medios de comunicación de masas son relativamente ineficaces, sino también que los medios de comunicación de masas son omnipotentes en la influencia que ejercen. En estas conclusiones Schenk subraya una y otra vez que para los trabajos de investigación futuros será importante combinar diferentes enfoques en la investigación de los efectos de los medios y concentrarse en estudios longitudinales. Pero dada la complejidad de los enfoques entremezclados, la cualidad de la recopilación primaria de datos puede ser pasada por alto (como está ocurriendo por ejemplo con el número creciente de entrevistas telefónicas). En resumen, Schenk dice que «desde el punto de vista de la investigación actual, ha quedado patente, una vez más, la complejidad de la interconexión y los efectos, y lo inapropiado que es hacer afirmaciones lineales y monocausales sobre el contenido y el efecto».

Como autor de estas reseñas, tan sólo puedo comentar que efectivamente hay mucho de cierto en ello. Desde luego, espero que el libro de Schenk sea conocido más allá de la frontera alemana. Puede convertirse en un libro de texto imprescindible para aquellos que desean dedicarse a aspectos especiales dentro del entorno general de la investigación de los efectos de los medios.

7. EL DERECHO SOBRE LA RADIODIFUSIÓN

Muchos investigadores de la comunicación no parecen darse cuenta plenamente de que la economía de los medios de comunicación está sujeta a normas, para ser capaz de establecer políticas, básicamente con la ayuda de dos instrumentos: las normas técnicas y legales. El trabajo de investigación sobre el derecho de los medios, por lo tanto, es de gran importancia en la fase actual de convulsión que conduce hacia la llamada sociedad de la información. Wolfgang Hoffmann-Riem, uno de los más prominentes especialistas en derecho de los medios, es completamente consciente de este hecho. Su último libro, *Rundfunkrecht neben Wirtschaftsrecht* (Derecho de la radiodifusión junto con derecho comercial) (7) no es sólo una obra maestra, sino un ejemplo excelente de lo importante que es el conocimiento legal específico para ser capaces de encontrar nuestras relaciones con la política de los medios.

En vista de la base normativa del Art.5 de la Constitución alemana, que garantiza la libertad de radiodifusión, Hoffmann-Riem pregunta sobre la posibilidad de coexistencia del derecho de la radiodifusión y del comercial. Mientras las consideraciones legales sobre radiodifusión tiene que estar necesariamente orientadas al decreto constitucional sobre la pluralidad de opiniones, las consideraciones legales en el sector comercial trabajan sobre la asunción del modelo competitivo del mercado. Ahora que el Tribunal Supremo alemán, con su decisión de 1986, ha declarado que un orden de radiodifusión dual de servicios de radiodifusión pública y privada es constitucional, Hoffmann-Riem se siente obligado a preguntarse cómo es esta relación entre

estas dos áreas legales examinadas más de cerca, y si una de ellas debe ser tratada con prioridad sobre la otra.

En su examen, Hoffmann-Riem llega a las siguientes conclusiones, entre otras:

_ En todas sus decisiones sobre normas hasta la fecha, el Tribunal Supremo ha asumido que no es absolutamente necesaria una orientación de la radiodifusión hacia los principios económicos del mercado. El derecho fundamental a la libertad de radiodifusión no sólo es un fin en sí mismo, sino que está constitucionalmente protegido en relación con su función en el proceso de formación de la opinión pública. Conclusiones complementarias pueden derivarse de ésta.

_ La competitividad existente entre las diferentes emisoras de radiodifusión pública no se deriva del principio de competitividad económica.

_ En el sector de la radiodifusión comercial el legislador utiliza los impulsos directivos del mercado, pero no sólo éstos.

_ La relación entre las cadenas de la radiodifusión pública y privada está orientada alrededor del concepto de competitividad de opiniones. «Un recurso complementario al derecho comercial lo señala el tribunal sólo para la relación entre las diferentes cadenas de la radiodifusión privada, pero no para su relación con las cadenas de la radiodifusión pública».

_ De particular interés para el lector extranjero son, sobre todo, los argumentos legales de Hoffmann-Riem sobre el Libro Verde, Television without frontiers (Televisión sin fronteras) (1984), y la correspondiente Television Directive of the European Communities (Directiva de televisión de las Comunidades Europeas) (1989). Después de una evaluación legal del Tratado de Roma de las Comunidades Europeas (1957) y del Art. 10 del Congreso Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales (1950), el autor llega a la conclusión radical de que la Comisión de las Comunidades Europeas no tiene competencia legal con respecto a la dimensión comunicativa y cultural de la radiodifusión. «La CE carece, a pesar de muchos intentos (...) de una constitución política y, por lo tanto, de una constitución sobre comunicación. (...). Las normas legales básicas fundamentadas en las constituciones nacionales no tienen porqué tener un lugar secundario en la legislación de la CE, y sólo sería así si dentro de la CE se favorece un modelo legal básico que sea comparable a las leyes constitucionales nacionales. Sin embargo, la protección efectiva de los derechos básicos quedará incompleta si las normas del Tratado de Roma son aplicadas a la radiodifusión sin que existan posibilidades adecuadas para el respeto de las exigencias de la libertad de radiodifusión».

Hoffmann-Riem es, sin lugar a dudas, el único especialista en derecho de los medios de comunicación en Alemania que niega a la Comisión de la CE su competencia legal para quitarle a la radiodifusión su dimensión cultural y comunicativa por medio de la palanca de los argumentos del derecho comercial. Sin embargo, la argumentación rara vez es presentada de forma tan clara y firme como por este autor: «Donde no hay demandante no hay juez». A primera vista este viejo refrán alemán puede parecer muy apropiado para el caso. Pero la cuestión de que por qué nadie actúa contra la Comisión de la CE (por ejemplo, los pequeños

países miembros o países comprometidos con el movimiento de los sindicatos y con la socialdemocracia), excede el marco del análisis legal. En este punto, se invoca a la ciencia política para que reaccione.

8. UNA REVISTA ESTIMULANTE

Tradicionalmente han existido cuatro importantes revistas especializadas en los medios de comunicación y la ciencia de la comunicación en la antigua parte occidental de la República Federal de Alemania: Publizistik, Rundfunk + Fernsehen, Media Perspektiven y Medium. (En cuanto a las revistas especializadas de la anterior República Democrática, todavía no está muy claro cuál de ellas sobrevivirá y en qué forma). Cuando se comparan las citadas Medienwissenschaft: Rezensionen (Ciencia de los Medios: Reseñas) (10), que ha estado apareciendo desde 1984, representa una bocanada de aire fresco en la escena de la investigación. La razón principal para esto es que hay tres editores, el profesor Thomas Koebner, el profesor Heinz B. Heller y el profesor Karl Riha, que siendo profesores de literatura, se han aproximado a la disciplina de la ciencia de la comunicación un poco tarde como independientes.

Es verdad que esta revista no contiene ensayos de tipo científico, sino más bien reseñas de publicaciones sobre todos los medios, desde libros a teatro, desde televisión a vídeo.

La revista aparece trimestralmente y desde su primer año ha publicado aproximadamente 1.500 reseñas de libros. Naturalmente las obras tratadas son sobre todo alemanas, pero también se están considerando nuevas publicaciones extranjeras. Para dar alguna pista sobre la amplitud y profundidad de esta revista, sería útil reproducir un índice de contenidos del último número de 1990: una sección discute sobre los léxicos y los libros de consulta.

Una segunda, sobre cultura de medios, ofrece unas reseñas de títulos sobre política de telecomunicaciones en el Reino Unido, los ordenadores en la vida cotidiana y el arte y la comunicación. Una tercera sección se dedica exclusivamente a libros, prensa y el resto de los medios impresos. Aquí se discuten los libros aparecidos en el Volks-Zeitung de Berlín del siglo XIX, en las librerías de la época fascista en Alemania, o en informes de los tribunales en la prensa local de aquel tiempo. Esta sección también contiene una recopilación de reseñas de varios títulos sobre un mismo tema, en este caso, de los problemas en la ética del periodismo.

Dichas recopilaciones de reseñas sobre temas específicos pueden encontrarse en casi todos los números de esta publicación y están entre las secciones más importantes e interesantes que la revista puede ofrecer a sus lectores. Una cuarta sección trata de las publicaciones sobre los medios de comunicación escénicos, en este caso, sobre la comparación entre el teatro contemporáneo francés y el alemán; el desarrollo del libreto operístico alemán en el siglo XIX; y el cabaret en los primeros años de la Alemania democrática. Una quinta sección se dedica a la fotografía y al cine.

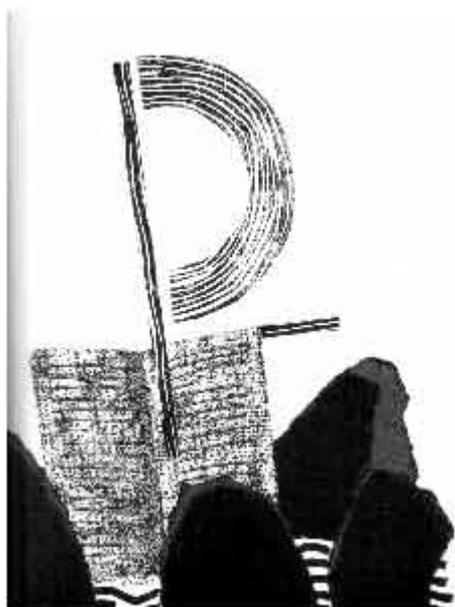
Una sexta, a las nuevas publicaciones sobre radio y televisión, en concreto, una recopilación de reseñas de televisión sobre información internacional. Una séptima sección presenta nuevas publicaciones del sector de la pedagogía de los medios de comunicación. Bajo el apartado de

Miscelánea una octava sección presenta todo tipo de artículos variados: un libro sobre las conexiones entre la política y la música; otro sobre el retrato de mujeres en la canción pop actual alemana; y un libro sobre Jean Cocteau.

Esta sección también contiene una recopilación de reseñas de libros sobre el director de cine y teórico de la comunicación Alexander Kluge. Al final de cada sección, bajo el título de Perdidos y encontrados en la historia de los medios, hay un breve texto, a veces una pequeña joya literaria; en el nº 2/1989, un ensayo corto del año 1920 de Kurt Tucholsky sobre el cine erótico; en el nº1-2/1990, un poema del año 1938 sobre la televisión con ocasión del Baile de Prensa de la Asociación Imperial de la Prensa Alemana.

Lo que hace a *Medienwissenschaft: Rezensionen* tan estimulante, no es sólo el enfoque de los temas tratados y la seriedad de sus reseñas. Mientras otras revistas representan con frecuencia tan sólo la escuela teórica, con autores pertenecientes a una sólo tradición científica especializada, y mientras colecciones de citas, grupos de seguidores y colegas invisibles, apenas conocidos por el público, determinan con frecuencia la imagen de una revista, *Medienwissenschaft: Rezensionen* florece en la agresiva pluralidad de sus diversos autores. Como modelo de lo que puede ser el viejo concepto liberal de la pluralidad, autores de variadas opiniones se expresan aquí.

Otro aspecto de esta revista, que merece especial mención, es el hecho de que, donde es necesario, *Medienwissenschaft: Rezensionen* permite la polémica contra la fama de perspectivas científicas banales; contra la rimbombancia sin sentido de hechos empíricos; contra los precipitados cambios de paradigma; o contra la multiplicidad de libros minoritarios cuyos autores no sienten que la comunicación de masas podría, entre otras cosas, tener algo que ver con el poder político. Para el lector con conocimientos de alemán, esta revista proporciona una perspectiva excelente, y sobre todo profunda, de todo el abanico de la ciencia de la comunicación en Alemania. También debe recomendarse a las bibliotecas como ayuda para la selección de nuevas adquisiciones de literatura alemana.



G. MERINO



Traducción: Mar Hernández de Felipe

(1) Schenk, Michael, *Medienwirkungsforschung*. J.C.B. Mohr, Tubinga, 1987. Páginas: 493; precio: 74 marcos.

(2) Kausch, Michael, *Kulturindustrie und Populärkultur. Kritische Theorie der Massenmedien. Mit einer Vorbemerkung von Leo Löwenthal*. Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt, 1988. Páginas: 335; precio: 19,80 marcos.

(3) Werner D. Frölich, Rolf Zitzlsperger y Bodo Franzmann, ed., *Die verstellte Welt. Beiträge zur Medienökologie*. Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt, 1988. Páginas: 279; precio 16,80 marcos.

(4) Max Kaase y Winfried Schultz, ed., *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, und Befunde*. Opladen: WestdeutscherVerlag 1989. (Edición especial de Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, vol. 30). Páginas 541; precio: 72 marcos.

(5) Habermas, Jürgen, *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Mit einem Vorwort zur Neuauflage*. Suhrkamp, Frankfurt, 1990. Páginas: 379; precio: 24 marcos.

(6) Dieter Baake, Uwe Sander y Ralf Vollbrecht, *Medienwelten Jugendlicher, vol.I: Lebenswelten sind Medienwelten; vol.II: Lebensgeschichten sind Mediengeschichten*. Leske+Budrich, Opladen 1990. Páginas vol. I: 260; precio: 28 marcos. Páginas vol. II: 148; precio 16,80 marcos.

(7) Hoffmann-Riem, Wolfgang, *Rundfunkrecht neben Wirtschaftsrecht,. Zur Anwendbarkeit des GWB und des EWG-V auf das Wettbewerbsverhalten öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der dualen Rundfunkordnung*. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 1991. Páginas 234; precio: 39 marcos.

(8) Bernward Frank, Gerhard Maletzke y Karl H. Müller-Sachse, Kultur und Medien. Angebote-Interessen-Verhalten. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 1991. Páginas: 499; precio: 58 marcos.

(9) Messe Frankfurt GmbH, ed., Kommunikation 200: Überlebt der Mensch die Medien?. Umschau Mreidenstein Verlag, Frankfurt, 1991. Páginas: 113; precio: 29,80 marcos.

(10) Heinz-B. Heller, Thomas Koebner y Karl Riha, ed., Medienwissenschaft. Zeitschrift für Rezensionen über Veröffentlichungen zu sämtlichen Medien. Max Niemeyer Verlag, Tübingen. Publicación trimestral desde 1984; páginas: 110 por ejemplar. Volumen: 92,00 marcos. Ejemplar: 30,00 marcos.

