

"Formación universitaria y formación de profesionales en Métodos y Técnicas de Investigación social en Comunicación"

José Luis Piñuel Raigada
Universidad Complutense de Madrid

Resumen (Abstract)

En este informe se presenta un panorama epistemológico para establecer la comparación entre la formación académica que en "*Métodos y Técnicas de Investigación social en Comunicación*" persiguen las 22 universidades españolas donde se cursan estudios conducentes a titulaciones del ámbito de las Ciencias Sociales relacionadas con la Comunicación (como son concretamente las titulaciones de Publicidad, Comunicación Audiovisual y Periodismo), y la formación que en la misma especialidad se requiere de los profesionales que actualmente trabajan en Institutos y Consultoras fuera del ámbito académico. Del estudio se desprende que en la formación universitaria dominan objetos de estudio, objetivos de investigación, formas de elaboración y formas de presentación de las investigaciones, que son parcialmente divergentes pero que requieren ser complementarias en una praxis social donde la formación de los investigadores suele tener su origen en titulaciones como Sociología, Psicología, o Económicas, pero no en las titulaciones relacionadas con la comunicación social.

1. La Investigación social en Comunicación en la formación universitaria

En la fecha en que se elabora este informe, existen en España 22 centros universitarios donde se imparten titulaciones relacionadas con las prácticas profesionales de la Comunicación Social. Se trata de las titulaciones de *Periodismo*, *Comunicación Audiovisual*, y *Publicidad y Relaciones Públicas*, procedentes de las antiguas *ramas* de la Licenciatura en Ciencias de la Información, a las que podríamos añadir aquellas titulaciones, de reciente creación en los currícula universitarios, como *Documentación*, *Traducción e Interpretación*, y *Turismo*. No obstante esta exposición se limita a considerar exclusivamente las titulaciones procedentes de las antiguas *ramas* de la licenciatura en Ciencias de la Información, dejando para otra ocasión el debate sobre la formación académica en "*Métodos y Técnicas de Investigación social en Comunicación*", requerida en las titulaciones de *Documentación*, *Traducción e Interpretación*, y *Turismo*. Este es el reparto geográfico (de izquierda a derecha y de arriba abajo, sobre el mapa de España) de las universidades con aquellas titulaciones.

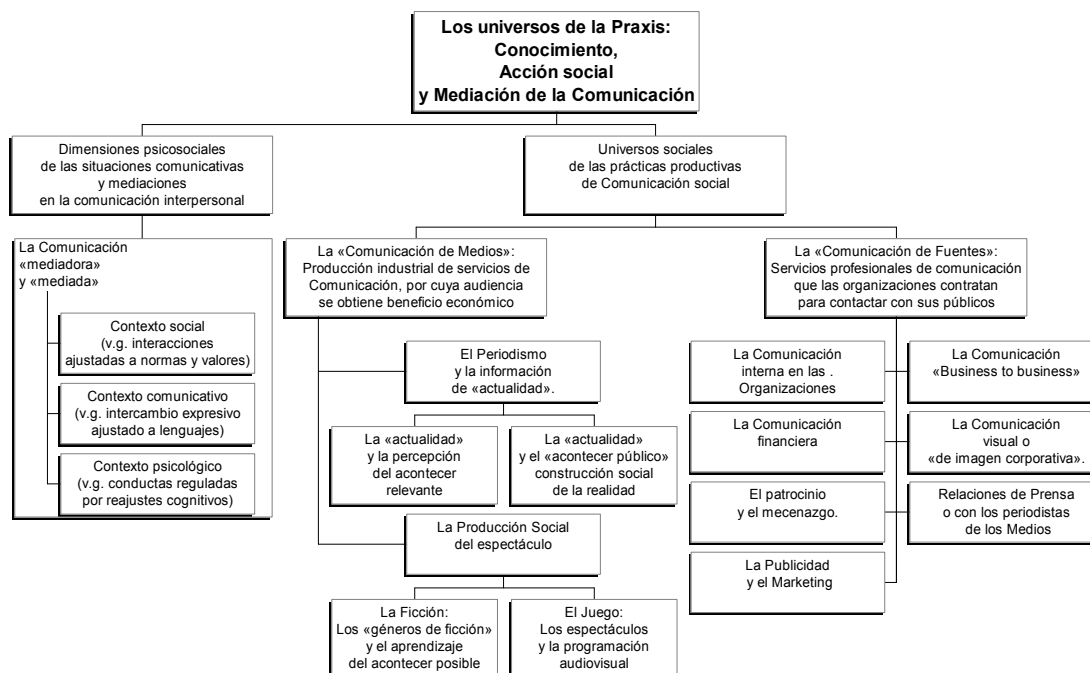
Universidades y Centros	Titulaciones
Universidad de Santiago de Compostela	Periodismo, Comunicación Audiovisual
Universidad de Vigo	Publicidad
Universidad del País Vasco	Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad
Universidad de Navarra	Periodismo, Publicidad
Universidad Pompeu Fabra (Barcelona)	Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad
Universidad Autónoma de Barcelona	Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad
Universidad de Salamanca	Comunicación Audiovisual, Periodismo
Universidad Pontificia de Salamanca	Periodismo, Publicidad
"Domingo de Soto" de Segovia	Publicidad
Universidad Jaime I de Castellón	Publicidad
Universidad Complutense de Madrid	Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad
Universidad Carlos III de Madrid	Periodismo
Universidad Juan Carlos I, de Madrid	Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad
Universidad CEU San Pablo de Madrid	Periodismo, Publicidad
Universidad Francisco de Vitoria, Madrid	Periodismo
Universidad CES, de Madrid	Periodismo, Publicidad
Centro Universitario Felipe II, de Aranjuez	Comunicación Audiovisual
Universidad CEU, San Pablo, de Valencia	Periodismo
Universidad de Alicante	Publicidad
Universidad de Cáceres	Comunicación Audiovisual
Universidad de Sevilla	Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad
Universidad de Málaga	Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad
Universidad de La Laguna, Tenerife	Periodismo

A estos centros universitarios podrían añadirse algunos otros, más especializados en la investigación que en la docencia, con carácter de institutos universitarios, como por ejemplo, el Instituto Superior de Comunicación Audiovisual, de la Universidad de Murcia, etc.

El carácter académico de la disciplina de *"Métodos y Técnicas de Investigación social en Comunicación"* no figura como tal entre las disciplinas denominadas *troncales* de estas titulaciones, salvo la referencia a *métodos* que figura en el perfil de la materia troncal denominada *"Teorías de la Comunicación y de la Información"*. No obstante, en la mayoría de los planes de estudio se contempla la formación en *Métodos y Técnicas de Investigación*, unas veces con carácter *obligatorio*, y otras con carácter *optativo*, y en algunas titulaciones con asignaturas anuales y en la mayoría de los casos, cuatrimestrales. Sería muy prolijo comparar todos los planes de estudio que contemplan este rótulo, pero sobre todo no sería útil conformarnos con la presencia del "rótulo", sino que habría que entrar en la comparación de contenidos, y esto es algo difícil de conseguir por el momento; además, en aquellos centros universitarios donde las titulaciones de *Periodismo*, de *Comunicación Audiovisual* y de *Publicidad y Relaciones Públicas*, se imparten sólo en un segundo ciclo dentro del ámbito de Facultades de Ciencias Sociales, se supone que una materia como las de *Métodos y Técnicas de Investigación social* es materia común. La opinión generalizada, sin embargo, entre gran parte de los profesores de las Áreas de Conocimiento de "Periodismo" y de "Comunicación Audiovisual y Publicidad", es que los planes de estudio actualmente vigentes en la mayoría de los centros universitarios con estas titulaciones, carecen de una trayectoria que le permita a los estudiantes especializarse en *Métodos y Técnicas de Investigación social*. Y que como consecuencia, la casi totalidad de los profesionales con oportunidades de trabajar en institutos y en consultoras especializadas en aplicaciones de la investigación social, proceden de titulaciones ajenas a las de *Periodismo*, *Comunicación Audiovisual* y *Publicidad y Relaciones Públicas*; las oportunidades de trabajo en estos centros son para los titulados en Sociología, Estadística, Económicas o Matemáticas, por ejemplo. La pregunta, entonces, que cabe hacerse, es si los titulados procedentes del *Periodismo*, de la *Comunicación Audiovisual* y de la *Publicidad y Relaciones Públicas* podrían desempeñar mejor la investigación en Comunicación si tuvieran formación en *Métodos y Técnicas de Investigación social*, ya que los titulados en Sociología, Estadística, Económicas o Matemáticas carecerían de la formación especializada en Comunicación. No obstante, la praxis profesional en institutos y en consultoras especializadas en aplicaciones de la investigación social es permanentemente requerida por los profesionales de la Producción social de Comunicación, como se verá en el apartado siguiente. Examinada con detalle esta praxis profesional, volveremos después sobre la praxis universitaria, donde sin embargo existe suficiente tradición en perspectivas y tópicos de la investigación social relevantes para las necesidades de los profesionales.

2. La praxis profesional y la Investigación social en Comunicación

Las razones por las cuales se plantea la pertinencia de comparar la formación académica y la formación profesional en *"Métodos y técnicas de investigación social en Comunicación"* radican en la naturaleza de los universos de la praxis donde se aplican estos métodos y técnicas. Es evidente que no puede darse, ni expresarse, conocimiento humano ni acción social alguna, sin la mediación de la Comunicación; pero existen universos sociales de prácticas productivas de comunicación que protocolizan los ajustes de la mediación comunicativa haciendo de ésta un servicio a la comunidad utilizando una inversión rentable, tal como muestra este esquema:



Este esquema recuerda que en toda situación de comunicación existen contextos comunicativos (las regulaciones lingüísticas e idiomáticas operan sobre la materialidad de las expresiones), pero también contextos sociales de la interacción (la regulación de normas y valores -implícitos o explícitos- identifican a los interlocutores) y contextos psicológicos (ajustes cognitivos que sirven para ubicar la experiencia de la comunicación en el flujo biológico de la conducta). Pero estas dimensiones se integran de forma socialmente protocolizada en aquellas prácticas productivas de comunicación social que se citan, donde los rasgos de los sujetos a quienes se dirige la comunicación, se constituyen más por su identidad social que individual, y cuyas rutinas profesionales de producción social de comunicación constituyen los casos más ilustrativos de mediación social: los productos comunicativos para cuya producción se invierten fuertes sumas de capital y trabajo sociales (porque sus precios se establecen antes por el valor de cambio que por el valor de uso), tienden siempre a usar de la interacción comunicativa en la medida que ésta sirva a reproducir el orden social de partida, que es el de la reproducción económica de beneficio para el inversor. Hay dos clases de inversores en mediación social de comunicación: uno es el inversor de Medios de Comunicación — que directamente invierte en la producción y distribución de productos comunicativos con valor de mercado (oportunidad de ser adquiridos a precio superior a su coste de producción)—; y el otro es el inversor en bienes y servicios no comunicativos pero que, si directamente invierte en la producción y distribución de productos comunicativos, no es por su valor de mercado, sino por su valor de uso estratégico para su interacción social con otros agentes: los públicos consumidores, o los interlocutores sociales en sus relaciones de producción. La dinámica, pues, de la interacción social involucrada en la producción y consumo de productos sociales de comunicación exige una reflexión, distinguiendo lo que se denomina «Comunicación de Medios» y «Comunicación de Fuentes».

2.1. La interacción social en la «Comunicación de Medios»

La dinámica de la interacción social que sostiene la práctica industrial y mercantil de la Comunicación de Medios produce y oferta un servicio comunicativo y cultural como es la difusión de producciones propias o adquiridas para su difusión (información periodística, espectáculos, grabaciones audiovisuales de interés cultural, etc.). Puede afirmarse que este servicio de difusión lo produce un agente social inversor de capital con el objetivo de obtener un beneficio económico, y lo consumen otros agentes sociales cualificados por dos tipos de consumo:

- el consumidor «de productos comunicativos» (sean de información de actualidad, espectáculos lúdicos y/o artísticos, o grabaciones de interés cultural) integrante de lo que habitualmente se denominan «públicos» o «audiencias», y
- el consumidor de espacio y/o tiempo comprado a los Medios para anunciar en ellos los productos que fabrica y quiere vender.

Como es notoriamente conocido, la demanda del producto que elabora el inversor de capital en los Medios, hace que se reduzca el precio del servicio que adquiere el consumidor «de productos comunicativos», gracias a que aumenta el precio del servicio que compra el «consumidor de espacio/tiempo».

En el consumo de comunicación social los productos comunicativos se adquieren pagando siempre un precio social y se consumen sometiendo o respetando siempre un orden socialmente legitimado (libertad de mercado, libertad de expresión, derecho a la información, etc.) y socialmente habilitado y ofertado a la colectividad (parrillas de programación, espacios y tiempos habilitados para tipos y géneros de comunicación, etc.). Pero para su consumidor, los productos comunicativos de los Medios de Comunicación Social, y los productos comunicativos que le destinan otras fuentes (grupos y organizaciones) sociales, se discriminan por su valor de uso, y no por su valor de cambio social. Dicho de otra manera, al consumidor al que «socialmente» se destinan los bienes y servicios de la producción —también social— de comunicación, le sirven en la medida en que, como receptor de comunicación, ésta le provea una información relevante para su adaptación al entorno: es decir, para reajustar su particular «modelo» o «paisaje mental» de aquellos ámbitos del entorno que personalmente no puede explorar por sí mismo, ya se trate de hechos, acontecimientos, objetos, productos, o comportamientos de otros sujetos localizados al exterior de las fronteras hasta donde llega su experiencia personal.

Económicamente, como es sabido, la demanda de un producto es elástica cuando varía en función del precio de consumo, y es inelástica cuando la demanda se mantiene con independencia del precio. Como a todo productor le interesa aumentar sus beneficios, un precio más elevado de su producto en el mercado, a volumen constante de costes en la producción, solo puede conseguirlo en tanto que sea capaz de vencer la elasticidad de mercado para «sus productos comunicativos» (información, espectáculo, cultura), manteniendo la inelasticidad (o ausencia de elasticidad) para el espacio/tiempo publicitario: cada vez mayor demanda a precios más altos.

La elasticidad de mercado para los productos comunicativos de los Medios se desarrolla de manera peculiar si se compare con otras mercancías; en general, para otras mercancías, la elasticidad de la demanda —con relación al precio— y la elasticidad de la oferta —con relación a la competencia— tienden a reducir el beneficio, razón por la cual se recurre a la publicidad para hacer inelástica la demanda, o a dominar el mercado por el monopolio, para hacer inelástica la oferta; pero para el mercado de la «comunicación de Medios» no ocurre exactamente lo mismo: solo la elasticidad de la oferta puede hacer peligrar el beneficio, pues la elasticidad de la demanda de «productos comunicativos» —que permite precios «anormalmente» bajos o inexistentes para productos cada vez más costosos— facilita la inelasticidad del espacio/tiempo vendido —mayor demanda de compra y mayores precios al mismo tiempo—. Brevemente, cuanto mayor sea la audiencia que un medio garantiza para sus productos comunicativos, más disputada es la demanda de espacio/tiempo para situar publicidad, y más caro es su precio de compra.

El mercado de Comunicación de Medios se reproduce en la medida que, a su vez, éste ejerce su mediación sobre las relaciones de producción y consumo de los productos comunicativos, es decir, en la medida que aquél mercado ejerce una mediación estructural sobre las relaciones de producción en la elaboración de los productos comunicativos, y en la medida que ejerce una mediación cognitiva sobre el uso (consumo) de esos productos. La función reproductora de la mediación que desempeña el Sistema Social (o de mercado) acerca del Sistema de Comunicación (o de Medios) se advierte a través de las estructuras de producción que el Sistema Social de Mercado le impone a la producción de bienes y servicios de uso comunicativo. El sistema de relaciones de producción de estos bienes y servicios impone una mediación estructural consistente en asociar normas (roles y status del trabajo comunicativo desempeñado por los profesionales y trabajadores) y valores de producción («lo permitido/lo no permitido», «lo bueno/malo», etc.) a la exploración del acontecer del que hay que informar y a la elaboración y presentación de la información ofertada a los consumidores. Por ejemplo, cualquier Medio informativo, o cualquier Departamento de Comunicación en grupos e instituciones, organiza jerárquicamente cometidos y trabajo profesionales para tareas comunicativas e informativas: recogida de datos, elaboración de la información por «secciones» —remitidas éstas a parcelas del acontecer («nacional», «economía», «deportes» etc., en los Medios), o remitidas a actividades estratégicas de la institución («publicidad», «marketing directo», «Relaciones Públicas», etc., en las organizaciones)—; como consecuencia, el propio producto comunicativo termina sometido a una estructura estable de anticipación informativa (efectos de la *agenda setting*, en los Medios, o de *management strategy*, en las organizaciones); tal estructura es relativamente independiente de la imprevisión del acontecer; pero el producto comunicativo también se somete a una estructura estable de elaboración expresiva (géneros y formatos predefinidos por los libros de estilo, en los Medios, y por los manuales corporativos, en las organizaciones). Brevemente, cualquier Medio informativo producirá con una regularidad establecida de antemano (diaria, semanal, etc.) un volumen espacial o temporal de informaciones (noticias, reportajes, comentarios, etc.) que es estable, con independencia bastante relativa del volumen de acontecimientos surgidos en los entornos sobre los que habitualmente informa; y cualquier organización producirá un volumen de acciones comunicativas (publicitarias, de profesional a profesional, financieras, etc.) con independencia bastante relativa de la variabilidad de las urgencias que su entorno le requiera, en el convencimiento de que «no comunicar» es abandonar la escena, desconectarse, con el riesgo de desaparecer a la percepción colectiva.

La producción social de comunicación, pues, como todo proceso productivo, se halla estructurada como un mecanismo por el que se pretende rentabilizar u optimizar las inversiones en medios materiales y humanos. De ahí que, en concreto, la producción de comunicación en las empresas periodísticas o en los gabinetes y agencias de comunicación, esté sometida a unas reglas de trabajo y a unas pautas expresivas que se asocian mutuamente, y que se establecen para dominar la división del trabajo en la producción de «significantes» culturalmente legitimados para hacer referencia a determinados «significados»; este aspecto remite, por una parte, a las destrezas profesionales en la aplicación de formatos (por ejemplo, no se maqueta ni se redacta una página de la sección económica de un periódico, o un documento de Comunicación *bussines to bussines*, como se haría un folleto publicitario de cosméticos, un libro de cuentos infantiles o un *fancine* con personajes de rock); y, por otra, remite a la mediación cognitiva a que se somete la comunicación, ajustando la secuencialidad de referencias (los relatos, o la estructura de los discursos) a modelos estables previamente compartidos por las audiencias, convertidas en «públicos consumidores».

La mediación cognitiva posee la funcionalidad de proporcionar alguna consonancia entre el tratamiento del acontecer y los intereses y valores (reales o supuestos) que comparten las audiencias. La mediación cognitiva opera sobre los relatos (o secuencialidad de las referencias) en los productos profesionales de comunicación, ofreciendo a los destinatarios o audiencias, modelos viables (o fácilmente integrables) de representación del mundo, del entorno humano o del acontecer concreto que ellas comparten en cada caso. Se consigue entonces integrar en la concepción que sobre el mundo, el entorno o el acontecer poseen los individuos, una identidad o modelo institucional de los cambios producidos en el mismo acontecer. Como consecuencia, la introducción de códigos de significación (en tanto que recursos para

dominar la producción y reproducción de «significados») por medios institucionalizados de comunicación, posee una función reproductora de las representaciones cognitivas socialmente sancionadas. Así, si ocurre un conflicto entre la ocurrencia de nuevos y diferentes acontecimientos susceptibles de ser objeto de atención por parte de las instituciones comunicativas, y la reproducción de las normas y valores sociales vigentes, este conflicto se salva por la tarea mitificadora que ofrece seguridad o que conforta a los agentes sociales, pues la utilización ritual de referencias reconocibles y ubicables en la concepción socialmente aceptada del mundo, se convierte, finalmente, en mito, legitimando por esta vía, la propia producción social de comunicación. Como consecuencia, puede decirse que la división del trabajo expresivo entre los emisores profesionales, que recurren a códigos adecuados a la tarea de construcción del discurso periodístico, publicitario, o institucional, etc., supone una mediación estructural, pero esta tarea se termina ritualizando y los formatos que adquieren los productos expresivos se hacen cada vez más estables. La ritualización en la presentación de las referencias, mediante una repetición de las formas estables del relato, transfieren la identidad de éste a la identidad social del acontecer relatado, con lo que se produce un bucle que se cierra cuando la mediación estructural deviene mediación cognitiva, y ésta, la mediación cognitiva, en mediación cultural. Concretamente, con tal de conquistar audiencias cada vez mayores (que son garantía de inelasticidad de mercado para el espacio vendido en publicidad), el productor de los Medios está dispuesto a asumir los riesgos necesarios para ofrecer la comunicación más rica y abundante al más bajo esfuerzo posible para el consumidor (tanto esfuerzo económico —precio de compra—, como esfuerzo cognitivo —inteligibilidad y atractivo en la «decodificación» de mensajes). Por el contrario, el consumidor, habituado progresivamente a que le ofrezcan mejor «comunicación», a esfuerzo constante o relativamente escaso, cada vez está más inclinado a «exigir más por menos». Pero lo cierto es que en virtud de esta dinámica social, el profesional asalariado al servicio del productor, y concretamente el profesional de la comunicación (periodistas, realizadores, guionistas, etc.) sabe que servirá mejor los intereses del productor y del consumidor, cuanto más se incrementen sus audiencias, lo que no quiere decir que por ello necesariamente tenga que rebajar la calidad de su trabajo, como pretenden afirmar superficialmente algunos ideólogos de la Comunicación de Masas, sino que tendrá que exigirse a sí mismo que la comunicación se ajuste a la capacidad operativa del sujeto y, por supuesto, a los hábitos noémicos (del griego *noema*¹ —«idea»—) o cognitivos del conocimiento colectivamente compartido, lo que exigirá un salto cualitativo en el rigor y capacidad de sus destrezas profesionales, que son al fin y al cabo las que se ponen al servicio de la mediación social y cognitiva con que se reproduce la producción y el consumo de los productos sociales de los Medios de Comunicación, en los cuales se distinguen claramente tres tipos de productos comunicativos a los que, no sólo corresponden tres tipos de especialistas profesionales, sino también tres universos diferentes para las relaciones de producción social de comunicación y de reproducción cognitiva de la referencia: se trata, primero, de los periodistas y de la denominada «información de actualidad»; segundo, de los artistas (músicos, escritores, guionistas, etc.) y de los espectáculos del juego o de la ficción; y, tercero, de los divulgadores o animadores culturales y de las producciones de integración cultural. Nos detendremos solamente en los detalles sobre las rutinas de producción en el Periodismo dejando para otra ocasión los demás universos.

2.1.1. El periodismo y la información de «actualidad»

El periodismo es hoy, como se sabe, una profesión cuyo cometido consiste en el trabajo de recopilación, selección, tratamiento, puesta a punto y presentación de la información de actualidad a ser comunicada con una periodicidad regular, ya sea directamente a través de los Media, como profesional contratado por éstos, ya sea al servicio de empresas, instituciones, organizaciones, etc., para ponerlas en contacto con sus públicos interlocutores sociales, con y sin mediación de la Prensa.

La periodicidad regular de la información publicada, o dada a conocer a sus públicos, relatando acontecimientos y sucesos de la actualidad en uno o varios campos, es el rasgo que distingue al periodista de cualquier otro «redactor» profesional encargado de elaborar y distribuir informaciones puntuales, generales o especializadas (escritores, editores, guionistas, etc.), siempre y cuando aquella periodicidad (ya sea diaria, semanal, quincenal, mensual, etc.) de una publicación, escrita o audiovisual, venga impuesta por un compromiso: cubrir la actualidad, pues siempre pueden existir publicaciones periódicas (una publicación científica, un folletín por entregas, los fascículos de una enciclopedia) a las que no se le reconocen igual función social que al periodismo, el cual disfruta en la mayoría de los países de un marco legal que regula la actividad informativa, los derechos y deberes de las personas que a ella se consagran, los derechos y deberes comprometidos como efecto de los mensajes difundidos por los medios de comunicación, así

¹ *noema*. (Del gr. νόημα). Fil. Pensamiento como contenido objetivo del pensar, a diferencia del acto intencional o *noesis*. Es término frecuente en la fenomenología.

como también los derechos y deberes en los ámbitos e instituciones en que se ejerce la actividad informativa.

La «actualidad» y la percepción del acontecer

La «actualidad», es decir, el universo del acontecer en un entorno socialmente compartido, es la materia prima de un producto elaborado —la información diaria— cuya oferta se disputan todos los Medios de Comunicación de Masas. Los acontecimientos recogidos por la labor informativa de los Media tienen su origen en ambientes o entornos donde los periodistas seleccionan y desentrañan ciertas variaciones o cambios susceptibles de interesar siempre a sus audiencias. Por definición (Moles, 1987), las «variaciones perceptibles de un entorno que no han sido previstas por el ocupante del centro de ese entorno» son «acontecimientos», lo que no significa que no haya otro tipo de acontecimientos posibles, tales como las variaciones previstas, pero inhabituales o extraordinarias.

Resulta justificado considerar que a nivel del entorno privado, habrá menos acontecimientos en la medida que la previsión de las variaciones del entorno sea más amplia, o bien en la medida en que el cuidado constante sobre el entorno («mantenimiento») sea más intensivo. En resumidas cuentas, el entorno privado se considera siempre, o se presume, fácilmente dominable por parte del individuo; en efecto, el estado de mantenimiento a que se somete el entorno, define también qué variaciones de éste se habrán de convertir en acontecimientos. En realidad, el mantenimiento de un entorno se efectúa en la medida en que su habitante quiera ahorrarse acontecimientos... Ahora bien, el individuo debe llevar a cabo gran parte de sus actividades en entornos que él no puede dominar: aquellos cuya previsión de «variaciones» o cuyo cuidado constante («mantenimiento») no dependen en modo alguno de sus decisiones personales pero que, en la medida en que el individuo se encuentra obligado a vivir o a actuar en ellos, necesita tener de éstos un «paisaje mental» por el que pueda prever o evitar «imprevistos» en su actividad próxima o futura, con todas las situaciones desagradables que de ello se siguen. De esto se deduce que en definitiva los acontecimientos del entorno social compartido encierran un valor para el individuo en la medida que:

- a. — el individuo no disponga de suficiente previsión sobre los acontecimientos o sobre sus circunstancias. Un margen demasiado estrecho o demasiado amplio para las previsiones hace aparecer las variaciones del entorno de muy diversa manera. Por ejemplo, encontrar a faltar en el jardín de su barrio o urbanización, un elemento familiar de los juegos infantiles, es un acontecimiento para el que está habituado a verlo siempre allí; pero ni es acontecimiento para quien por primera vez lo visita y no dispone de un paisaje mental que lo incluya, ni, en el otro extremo, para el responsable de su mantenimiento, si sencillamente sabe que ese elemento ha sido retirado porque va a ser sustituido por otro, más seguro para los juegos infantiles.
- b. — el individuo quiera realizar alguna actividad en esos entornos y al menos las variaciones acaecidas comporten consecuencias que el individuo no puede tener previstas y que se verá obligado a sufrir a corto o a largo plazo. Por ejemplo, un Proyecto de Ley es presentado con suficiente antelación, debatido en el Parlamento y tras la votación correspondiente, convertirse en Ley que se publica en el Boletín Oficial del Estado; el mecanismo es conocido, pero siempre existirán consecuencias susceptibles de convertirse en acontecimientos para el ciudadano/a que toma una decisión personal relacionada con el cambio de una ley (como interrumpir voluntariamente un embarazo dentro de los plazos y condiciones previstos por la Ley para no cometer un delito por ello).
- c. — el individuo posea representaciones del entorno cuyas variaciones, incluso siendo previsibles, resultan al menos inhabituales y desacostumbradas, y le aporten, ya sea satisfacciones extraordinarias, ya sea molestias a las que no se halla acostumbrado y que no puede evitar por no depender de sus decisiones personales. Por ejemplo, para el aficionado a la ópera, la representación del “Don Giovanni”, de Mozart, puede constituir un acontecimiento y sin embargo tal acontecimiento es anunciado varios meses antes. En otro extremo, una huelga de ferrocarriles puede ser anunciada también con bastante antelación, pero en tanto que acontecer inhabitual, interesará preverla para evitarse molestas consecuencias.

Puede decirse, lógicamente, que siempre depende de la naturaleza de los diferentes entornos, o de su estado, el que una variación resulte inhabitual. Sin duda hay espacios sociales donde los acontecimientos son más probables que en otros. Los periodistas son quienes mejor saben situarse en esos espacios.

En función de una u otra de las variables citadas, el individuo se encuentra más a menos obligado a «reajustar» permanentemente su modelo del entorno; en la base de ese «reajuste», puede encontrarse, por supuesto, el tipo de anticipación que el individuo se hace del entorno, y por tanto el «paisaje mental» o modelo que posee del entorno o medio ambiente social; pero también interviene la implicación del individuo en el acontecimiento en cuestión y por tanto en el entorno donde el acontecimiento se produce o al que el acontecimiento pertenece; y, en fin, intervienen finalmente las aspiraciones del individuo, sus centros de

interés, etc. El consumo de la información de los Media implica, por tanto, diferentes reacciones encaminadas a un «reajuste» frente al entorno, pero en último término este «reajuste» siempre se efectuará en la medida y dirección que al individuo le interese mantener la constancia de su entorno, constancia que siempre perseguirá en función de los objetivos que va proponiéndose dentro de aquel entorno.

La «actualidad» y el «acontecer público»

Para el individuo, los diferentes entornos o ambientes, desde los privados y domésticos hasta los grupales y sociales, desde los más próximos (el apartamento, el rellano, el barrio....) hasta los más alejados (centros de trabajo, centros sociales y comerciales, la ciudad, la región....), adquieren una topografía de «caparazones concéntricas» siempre y cuando se considere a cada individuo como punto de arranque, o punto de origen, para los ejes vectoriales del espacio imaginario en que se inscriben aquellos diversos entornos (ver "Metodología General". Piñuel y Gaitán. Síntesis, Madrid, 1995, Capítulo 5). Sin embargo, las audiencias de la información periodística en los Medios se conforman por cientos de miles de individuos, cada cual con su topografía imaginaria personal. Por esa razón, si para cada individuo la anticipación, implicación y aspiraciones propias constituyen los ejes respecto a los cuales el sujeto configura el espacio del acontecer para «sus caparazones concéntricas», cuando la anticipación la provee la información que sirven los Media, cuando la implicación atañe a los individuos en la medida que se les imponen condiciones comunes a sus acciones y reacciones frente al entorno, y cuando las aspiraciones se suponen iguales o semejantes para todos, el espacio que se configura entonces es un espacio público dentro del cual cualquier variación adquiere la categoría de «acontecer público». El «acontecer público» es, por consiguiente, un acontecer previamente definido, tanto por la estructura de producción de la información periodística en los Medios, como por la estructura del producto acabado en su presentación, y a partir de la cual el consumidor—receptor de comunicación—, aplica sus pautas para la exploración de referencias sobre el acontecer. La estructura, pues, de producción de la información periodística en los Medios impone un orden anticipatorio al «acontecer público» en varias etapas:

- la *agenda setting*, dirigida a la exploración anticipatoria de la actualidad por entornos sociales prefijados (p. ej. política nacional, internacional, regional, local, etc.; economía, cultura y espectáculos, sucesos, trabajo, deportes, etc.);
- la suscripción a Agencias Informativas, y corresponsalías para la recogida de información;
- el trabajo por «secciones» en la elaboración de unidades redaccionales por géneros;
- la deliberación en «consejo de redacción» para distribuir peso y espacio de las unidades prefabricadas;
- y, finalmente, la premaqueta del espacio informativo y la maquetación definitiva del diario, etc.

Estas son las etapas en la planificación de las "fuentes", "temas", "canales", "géneros" y "unidades" que se construyen la actualidad (ilustradas en el cuadro siguiente con un ejemplo),y seleccionadas a largo, medio y corto plazo (diariamente), tomando en consideración el perfil del nicho de marcado para una publicación.

Proceso de Produccion en periodismo escrito

Ejemplo: ámbito del acontecer parlamentario

CONSEJO DE REDACCIÓN	FUENTES	TEMAS	CANALES	GÉNEROS	UNIDADES
↓ Agenda informativa (Planificación) ↓	✓ Gabinete de prensa de Presidencia del Congreso y del Senado ✓ Gabinetes de Prensa de grupos parlamentarios ✓ Gabinetes de Prensa de los Partidos ✓ Líderes políticos e Instituciones ✓ Líderes de opinión	✓ Plenos ✓ Preguntas al Gobierno ✓ Proyectos legislativos ✓ Proposiciones No de Ley ✓ Trabajo de Comisiones y comparecencias ✓ Etc.	✓ Señales video institucionales ✓ Comunicados,dossier, documentos... ✓ Declaraciones a Medios: ✓ Ruedas de prensa, entrevistas, etc.	✓ Reportajes,entrevistas y crónicas ✓ Editoriales ✓ Artículos de opinión ✓ Noticias y cortos ✓ Columnas ✓ Agenda ✓ Etc.	✓ Primera y última Secciones ✓ Módulos y columnas por página ✓ Grafismo fotográfico ✓ Grafismo estadístico ✓ Grafismo de opinión (chistes) ✓ Etc.
↓ Agencias de Prensa ↓	✓ Generalistas (EFE, Europa Press, etc.) ✓ Especializadas (económicas, gráficas, etc.)	✓ Preguntas al Gobierno ✓ Proposiciones No de Ley ✓ Proyectos legislativos ✓ Trabajo de Comisiones y comparecencias ✓ Plenos, Etc.	✓ Telemáticos continuos ✓ Retransmisiones tiempo real ✓ Telemáticos periódicos ✓ Etc.	✓ Emisiones directo ✓ Reportajes y crónicas de agencia ✓ Noticias y breves ✓ Artículos de opinión ✓ Datos estadísticos ✓ Etc.	✓ Primera y última Secciones ✓ Módulos y columnas por página ✓ Grafismo fotográfico ✓ Grafismo estadístico ✓ Grafismo de opinión (chistes) ✓ Etc.
↓ Redacción por Secciones: "Nacional", "Opinión", "Economía", etc.	✓ Redactores y reporteros fijos y/o especializados ✓ Colaboradores fijos ✓ Corresponsales fijos ✓ Enviados especiales ✓ Colaboraciones esporádicas ✓ Etc.	✓ Preguntas al Gobierno ✓ Proposiciones No de Ley ✓ Proyectos legislativos ✓ Trabajo de Comisiones y comparecencias ✓ Plenos ✓ Etc.	✓ Documentos en mano ✓ Textos <i>on line</i> a través de red informática ✓ Internet e intranet ✓ Conexiones telemáticas, vía satélite ✓ Teléfono, fax, correo postal, etc.	✓ Reportajes ✓ Entrevistas ✓ Crónicas ✓ Editoriales y Artículos de opinión ✓ Noticias y cortos ✓ Columnas ✓ Agenda de sección ✓ Etc	✓ Módulos y columnas por página dentro de la sección ✓ Grafismo fotográfico ✓ Grafismo estadístico ✓ Grafismo de opinión (chistes) ✓ Etc.

MAQUETA DE CADA EJEMPLAR

Agenda informativa, (*agenda setting* es una expresión, que se toma prestada del inglés), es un término para referirse al establecimiento de una planificación en los Medios periodísticos del trabajo a largo, medio y corto plazo, al objeto de «cubrir» acontecimientos de actualidad. Esta planificación arranca de una previa catalogación de los ámbitos «informativos» que suele coincidir con las «secciones» fijas de una publicación (p. ej. «política internacional», «política nacional», «política regional y local», «cultura y sociedad», «economía y trabajo», «deportes», etc.), y dentro de cada una de ellas, subcategorías definidas, combinando criterios por «fuentes» (p. ej. instituciones, como en política internacional la ONU, la UE, etc. o en política nacional, el Gobierno, el Parlamento, los Ministerios, etc.); por «temas» (p. ej. dentro de «cultura y sociedad», los «temas» de cine y espectáculos, música, pintura, etc. o en «deportes», los de fútbol, baloncesto, ciclismo, etc.); y también por plazos previstos a fecha fija (una competición, la entrada en vigor de una ley, una cumbre de jefes de Estado o de Gobierno, una jornada, o aniversario especial, etc.) o por infraestructura de recopilación informativa (p. ej. servicios de agencias, enviados especiales, corresponsales in situ, documentación de archivo, etc.).

La planificación de esta Agenda de trabajo se enriquece, por otra parte, con el establecimiento de «canales» privilegiados para la recopilación de datos, comentarios, colaboraciones etc., que suelen establecerse también por «fuentes» (p. ej. direcciones para el contacto personal con los correspondientes Jefes de Prensa, y responsables de comunicación), por «temas» (p. ej. direcciones para el contacto personal con especialistas y comentaristas especializados) y por registros documentales de archivo (p. ej. biografías, estadísticas del sector, etc.).

El establecimiento de esta agenda permite organizar el trabajo del «día a día» con suficiente antelación, tanto en lo que concierne a la distribución geográfica y temporal de corresponsales, o al refuerzo de enviados especiales y reporteros, como a la propia organización del consumo de servicios de agencia y del uso de los registros de archivo. Pero sobre todo, esta planificación es decisiva para marcar la «identidad editorial» del órgano periodístico, pues de ella depende su política informativa al fijar de antemano el esfuerzo material y humano por centros de interés en torno al «acontecer público». Normalmente, de hecho, el establecimiento de esta planificación es a su vez una consecuencia de la «línea editorial» elegida por un órgano informativo.

A partir del estudio de mercado previo a la creación de un órgano informativo, se conoce cuál es la oferta de mercado de Medios existente, tanto por ámbitos geográficos, como por sectores de audiencias y perfiles en sus hábitos e intereses informativos. La viabilidad económica de su creación dependerá de que se compruebe un «nicho» de mercado, es decir, un perfil de producto comunicativo y un determinado perfil de audiencias, no saturado por la oferta de Medios existente. Ese «nicho» puede ser existente y carecer de una oferta, o ser creado ex profeso por la originalidad de un nuevo producto con viabilidad de demanda, dadas ciertas características de las audiencias.

En cualquier caso, el «acontecer público» de actualidad es una materia prima que se define de antemano, no tanto por su producción, como por su reproducción en los órganos de prensa. Así pues, una planificación de Agenda, en los Medios, se define por una visión particular sobre las fuentes, calendario, contenidos y catalogación del «acontecer público» que le es privativa. Por ejemplo, mientras un órgano informativo incluye o cataloga los acontecimientos referidos a delitos comunes (violaciones, atracos, etc.) en una sección específica de «sucesos», otro puede incluirlos, junto a otros de diferente índole, en «información local», pero el efecto no es sólo visible en las páginas o secciones del producto comunicativo, sino que se da previamente en las formas por las cuales cada órgano cubre este ámbito de actualidad: una sección específica de «sucesos» exige uno o varios periodistas especializados, con una agenda personal de contactos (direcciones de policía, comisarías, Casas de Socorro, Tribunales, etc.) y una experiencia personal que le permite intuir y anticipar desenlaces de casos concretos, etc., por lo que forzosamente, la sección específica de «sucesos», no sólo se verá día a día cubierta de informaciones, sino que sus unidades redaccionales presentarán una visión que le será propia en el tratamiento de este tipo de «acontecimientos»; por el contrario, una sección de «información local» obligada a incluir los «sucesos» que se produzcan, será cubierta por periodistas o corresponsales en cuyas agendas competirán otras muchas «fuentes» y «temas» (Administración municipal, empresas locales, Sindicatos, Delegaciones Provinciales o Locales de la Administración, etc.) y la sección no necesitará, para ser cubierta, del seguimiento permanente de sucesos, mientras que éstos, de ocurrir, requerirán mayor relieve para ser recogidos por el órgano de prensa.

En general se comprueba que, por sus rutinas de producción al explorar la «actualidad» (siempre de antemano parcelada, presumida en sus valores y consecuencias, prefigurada en sus fuentes y expectativas), el diseño, planificación, aplicación y control de la Agenda informativa por «fuentes», «temas» y «canales» (institucionales o informales) para el seguimiento y recogida de datos, constituye la imagen de marca que diferencia a unos Medios de otros, mucho antes de que ésta imagen de marca se refleje en la presentación de sus productos informativos.

Pero también por su agenda personal se diferencian unos periodistas de otros, especializados igualmente por su acceso a las «fuentes», por los «temas» de su mayor interés y experiencia, y por los «canales» a que habitualmente recurren, o de los que habitualmente obtienen información... En consecuencia, no percibe de igual manera un acontecimiento (por ejemplo, una «huelga de personal de vuelo en transportes aéreos»), el periodista especializado en «información laboral» (habitual interlocutor de los sindicatos) y el especializado en «economía y finanzas» (habitual interlocutor de los portavoces de empresa), pero si la Agenda Informativa del Medio para el que trabajan tiene previamente un diseño equilibrado en cada una de sus «secciones» (tanto respecto a «fuentes», como a «temas» y «canales informativos») resultará más fácil evitar los sesgos de tratamiento periodístico antes incluso de llegar al «Consejo de Redacción».

Entre las «fuentes» que permanentemente alimentan de informaciones a los Medios (si exceptuamos los «servicios de prensa» — o de «Relaciones con los Medios»— por parte de organismos, instituciones y empresas) hay que citar las denominadas «Agencias de Prensa». En general, son empresas u organismos especializados en la recogida y difusión de informaciones que se le brindan a los medios de comunicación mediante contrato de abono. Situadas en las fuentes del sistema de Medios, las agencias de prensa se dividen en tres categorías: «agencias de información general», «agencias especializadas» en un campo particular, y «agencias de información gráfica». En general, sin embargo, las «agencias informativas», nombre con el que también se conoce a las Agencias de Prensa, planifican su trabajo para la recogida de información, igual que los órganos de prensa: sirviéndose de la Agenda Informativa y organizándola por «fuentes», «temas» y «canales privilegiados» de acuerdo a calendarios y a una distribución estratégica de enviados especiales y corresponsales.

La redacción, en el sentido utilizado en el cuadro que comentamos ahora, es el conjunto de periodistas de una agencia informativa, de un soporte de prensa o de una emisora de radio o de TV (ej. : la redacción de un telediario), trabajando a las órdenes de un redactor jefe. Éste es el responsable de uno o varios departamentos de redacción en una agencia, un periódico, un diario, una revista o en los servicios informativos de una emisora. Los diferentes redactores jefes de una empresa periodística, trabajando bajo la autoridad del director la publicación o de los servicios informativos, suelen ser tantos como departamentos o «secciones» informativas comprenda la redacción.

De hecho, una de las acepciones ordinarias del término «sección» es el conjunto de periodistas formando un equipo que cubre un sector específico de la información y en el seno de la cual el «jefe de sección» es el periodista responsable de un campo específico particular de la información (y de su sección correspondiente); dirige, coordina y, llegado el caso, corrige el trabajo de los diferentes periodistas que escriben sobre su materia o apartado fijo y regular en una publicación o programa informativo en radio y TV: «nacional», «extranjero», «sucesos», «economía y finanzas», «espectáculos», «deportes». etc.

La sección que aparece de forma obligada, habida cuenta de su contenido, pero con formato inalterable (p. ej. resumen, programas de televisión, meteorología, cotizaciones de bolsa, etc.) suele estar al cuidado, sin embargo, de la «Secretaría de redacción», que es el servicio de la redacción encargado de la realización de la maqueta, de la preparación de la copia, de su corrección y de la compaginación. Constituye un nexo entre la redacción y los servicios de fabricación. Juega un papel esencial, al encargarse generalmente de los títulos, la selección de la iconografía y los retoques de última hora, siguiendo siempre las pautas del «Consejo de Redacción».

El Consejo de Redacción es, obviamente, la reunión diaria o periódica de los jefes de sección (o eventualmente de todos los redactores) de una publicación, de una emisora de radio o de una cadena de TV, presidida por el Secretario General de Redacción y por el Director de la publicación. Como instancia de examen y de toma de decisiones, el Consejo de Redacción generalmente tiene por orden del día la evaluación y la crítica del último número editado; la política editorial de los números a seguir; y la descripción del «menú» (contenido) del número o del informativo inmediatamente próximo, del que se fijan las grandes líneas para la redacción (es decir, para el trabajo por «secciones» en la elaboración de unidades redaccionales, según géneros)².

En general, por «género» se entiende la variedad integrada de rasgos compartidos por los relatos (literarios, plásticos, y de los medios de comunicación de masas) por la que se diferencian en categorías que atañen

² En el caso de los diarios de mañana, el consejo de redacción se tiene la víspera a última hora de la tarde; y para los de tarde, el mismo día a primera hora de la mañana. (Pueden abordarse también en esta reunión ciertos problemas sobre asuntos comerciales —tales como el equilibrio entre texto y publicidad; o las relaciones entre los comerciales y la redacción, etc.— o sobre cuestiones de fabricación —relaciones con imprenta, plazos de fabricación, etc.).

tanto al sentido (informativo, de ficción, o de juegos y espectáculos), como a formas de estilo y de composición o producción material de sus soportes.

El dominio de las rutinas propias de cada género no sólo es propio de los creadores, también de los públicos, gracias a lo cual resulta innecesario cuestionarse el sentido que debe atribuírsele a los significados de los mensajes (no confundiendo la ficción –por ejemplo, una narración dramática–, con la realidad –por ejemplo un reportaje informativo–). Caso de innovar con los géneros (como lo hizo Orson Welles con la célebre emisión radiofónica de «La Guerra de los Mundos»), las legislaciones y reglas deontológicas suelen intervenir para proteger a los públicos (caso de las normas habituales para diferenciar la publicidad de la información, o la noticia de la opinión, etc.)

Pero por «género periodístico» se conoce cada uno de los que con características perfectamente definidas, cumple una función informativa, interpretativa o de opinión, o todas ellas juntas, dentro de una publicación periodística. Lo «informativo» se manifiesta en la noticia, el reportaje, la crónica y la entrevista; al género interpretativo o «de opinión», corresponde el editorial, el comentario o «columna», la crítica y el «artículo de firma». Los pasatiempos (chistes, tiras o historietas, crucigramas, etc.) y los relatos literarios (cuentos, poesía, etc.), aunque se incorporen en muchas publicaciones impresas, no se consideran géneros periodísticos.

La estructura de redacción, presentación, composición y distribución de los géneros periodísticos de los diferentes órganos de prensa y programas informativos de los Medios suele ser fijada de antemano en los que se denomina Libro de estilo. Los Libros de estilo establecen, en cada medio, las rutinas profesionales tanto de redacción, como de «maqueta tipo» por secciones. y constituyen el vademecum o manual de consulta para el trabajo periodístico en los Medios, al objeto de proporcionar las normas básicas (gramaticales y ortográficas, pero también de estilo en la redacción, de presentación de originales y de compaginación y maquetación, etc.) que pueden resolver dudas y aligerar la presión temporal diaria al cierre de la publicación.

La compaginación marca la estructuración de las páginas de una publicación de forma que todas sus unidades, tanto de texto como de ilustración gráfica, tanto informativas como publicitarias, presenten un conjunto armónico y sugestivo que invite a la lectura y, refiriéndose a un texto, que la utilización tanto de los espacios manchados como de los blancos interiores y exteriores en la página, logren obtener nuevos recursos expresivos. Pero refiriéndose a un discurso sonoro o audiovisual (p.ej. para informativos en radio o TV), los recursos expresivos se fijan en lo que se denomina «maqueta sonora» en radio, y «maqueta del programa» o «maqueta de montaje» en TV).

Finalmente, para que se comprenda en su integridad el cuadro que comentamos, habría que decir que la maqueta es un documento intermedio entre el *rough* (boceto) y el *lay-out* (maqueta trabajada, o de confección). El *rough* (boceto) es una maqueta provisional y somera, que da una orientación general de la maqueta definitiva. En el caso de una publicación de prensa, la premaqueta permite conocer grosso modo el volumen disponible, el emplazamiento de los textos y apreciar la distribución de los textos y de las ilustraciones en cada página; es previa al número cero de una publicación: la premaqueta llevará a la maqueta definitiva que haya de adoptar un nuevo periódico o revista, o un informativo de nuevo formato. La premaqueta se presenta generalmente al director de un Medio, en forma de boceto; este hará las observaciones oportunas y dará, llegado el caso, su conformidad para la continuación del proyecto tal como se le ha presentado. La maqueta es, pues, ya un proyecto relativamente avanzado previo a la confección de cada número de una publicación, que permite dar una idea exacta de lo que será su realización final: concretamente muestra la organización relativa de los diferentes elementos que constituirán cada página (texto, titulares, ilustraciones). Primero se hace la «maqueta en blanco» (o de confección): hoja de papel de la misma dimensión que la página de una publicación (periódico, revista, etc.), cuyas columnas aparecen marcadas con sus corondeles y todos los espacios en blanco, y sobre la que el confeccionador hace la distribución del material que corresponde a cada una de las partes que la forman, en cuyos recuadros en blanco se especifica el espacio destinado a titulares, texto e ilustraciones. Luego ya se efectuará el «*lay-out*» o maqueta de confección, «maqueta definitiva» montada con los recortes de las pruebas ya realizadas y facilitadas por imprenta. El «maquetista» es el técnico que concibe y realiza la organización de una página o de cada página de una publicación, distribuyendo los textos, titulares e ilustraciones (a veces se le llama «confeccionador»). Trabaja bajo la dirección del Secretario General de Redacción y/o del Secretario Técnico, que aseguran la coordinación entre la Redacción y el equipo de realización técnica de una publicación.

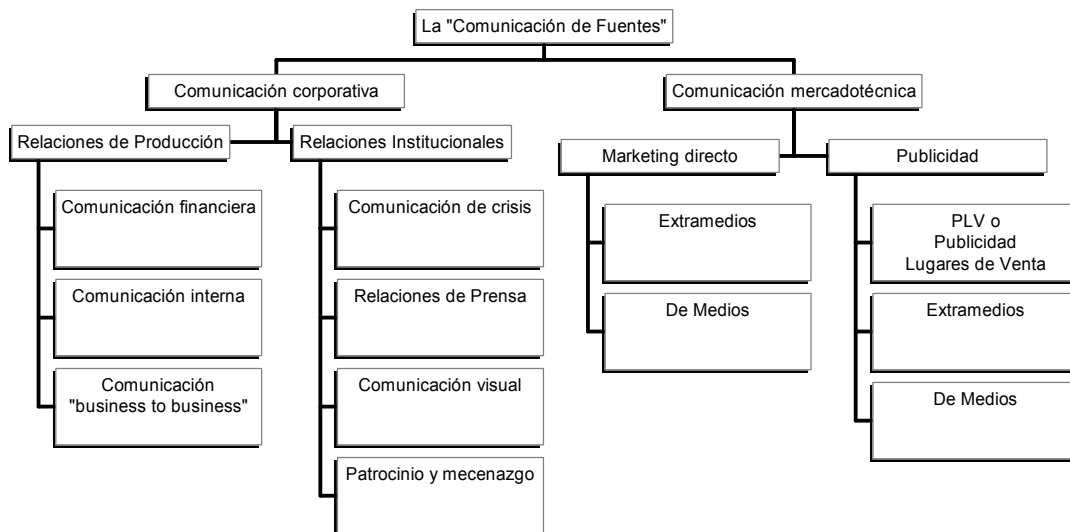
Todo este último proceso se llama «diagramación» que, en los medios impresos, hoy día, se hace ya por medios electrónicos: tratamiento electrónico o informático de las operaciones de diagramación (organización de los blancos de texto, corrección y reducción de los textos, integración de las ilustraciones, etc.), sirviéndose de un terminal dotado de una pantalla gráfica con el efecto de zoom para visualización. Este procedimiento permite suprimir la fase de montaje, y pasar sin transición de la composición a la

fotocomposición. Permite además evitar los numerosos riesgos de errores que resultan de la transmisión de información entre la maqueta y su confección por el montador.

Son pues muchos y complejos los procesos que median estructuralmente la representación del «acontecer público» a través de la producción social de comunicación en Periodismo. Y la aplicación de *Métodos y Técnicas de Investigación social*, como se verá más adelante, será ineludible que confluya en ellos, si no se quiere que las rutinas profesionales se limiten a un aprendizaje de "oficios" artesanales, y devengan actividades profesionales sostenidas por los avances del conocimiento científico.

2.2. La interacción social en la «Comunicación de Fuentes»

Los Medios de Comunicación Social son también en gran medida «escaparate» de productos comunicativos procedentes de grupos e instituciones ajenas a ellos (ya sea por la vía de compra de espacio, o por la vía de información periodística y aún la del patrocinio y mecenazgo); Este esquema, comparado con el ofrecido en la segunda página de este informe, desarrolla con mayor detalle el universo de las prácticas profesionales de la «Comunicación de Fuentes».



Hay, pues, que examinar cuál es la dinámica de la interacción social que sostiene la práctica de gestión industrial y mercantil de la Comunicación Social al servicio de las Organizaciones (llamada «Comunicación de Fuentes» por oposición a la «Comunicación de Medios»), y gracias a la cual las empresas e instituciones (con y sin ánimo de lucro) organizan tanto las relaciones de producción («comunicación interna», «comunicación *business to business*», «comunicación financiera»,...) como sus relaciones con el entorno social, ya sea para hacerse visible como entidad corporativa («comunicación visual»), ya sea para informar socialmente de su actividad corporativa («relaciones de prensa» y «RR. PP.—Relaciones Públicas—»,...), ya sea para controlar, como entidad corporativa, la unidad de sus discursos cuando se ve obligada a reaccionar frente a imprevistos que comprometan la supervivencia de su actividad («comunicación de crisis»), ya sea para contribuir, como entidad ciudadana, al sostenimiento de programas que, ajenos a su propia actividad, interesan a la ciudadanía («patrocinio y mecenazgo»), o ya sea para contactar con los públicos consumidores de sus productos, incentivando su demanda («publicidad») o manteniendo con ellos relaciones personales en torno a su oferta de productos («marketing directo»).

La «Comunicación de Fuentes», con independencia, pues, de que recurra o no a la compra de espacio en los Medios, se caracteriza en general por cuál sea la identificación—siempre social—de sus interlocutores:

- ✓ interlocutores de sus relaciones de producción, o interlocutores en sus relaciones institucionales, en la comunicación corporativa;
- ✓ e interlocutores de sus relaciones de mercado en torno al producto acabado (publicidad y marketing directo) que son los destinatarios de sus productos;

Los interlocutores identificados por relaciones de producción pueden ser internos y externos; los primeros, comprometen a la organización porque esperan de ella prestaciones cercanas a su existencia personal que dependen de la propia política de organización; los segundos, comprometen a la organización en sus deberes y derechos como entidad social en competencia con otras entidades sociales, ya sea como proveedora de productos (comunicación «*b to b*»), como compradora de capital (comunicación financiera).

La comunicación al interior de una empresa o institución, es consustancial con la organización: sin relaciones de comunicación no existiría organización; sin embargo, el desarrollo de una política de

comunicación no siempre se ha considerado consustancial con el desarrollo de una política de organización. Ahora bien, desde finales de los años 70, la comunicación interna se ha impuesto como una disciplina de gestión empresarial, primero, al mismo nivel que la gestión de recursos humanos, y posteriormente, llegando a formar parte de la estrategia de gestión global de la organización. De hecho, la comunicación interna se organiza en torno a tres ejes, asociados a tres tipos de relaciones internas:

1. – las relaciones, estrictamente profesionales, ligadas a la actividad de la empresa, y que vienen marcadas por la organización como subsistema al interior del Sistema Social (SS) en cuyos procesos sus miembros son agentes productores, ligados entre sí por normas y roles, que ponen a disposición medios (capital y/o trabajo) para la producción de bienes o servicios que se habrán de ofertar a otros agentes (distribuidores y consumidores) al exterior, dentro del ámbito de Sistema Social de producción
2. – las relaciones de convivencia : la comunicación «informal» entre sujetos, tanto en los talleres y despachos, como en la cafetería, o en el restaurante de la empresa, dependiente de un Sistema de adaptación al Entorno (SE) que condiciona las actitudes personales y la motivación por el intercambio, y que por ello mismo condiciona también los resultados productivos de la empresa u organización.
3. – las relaciones de identidad, asociadas a la cultura de empresa: conjunto de hábitos para la relación que funcionan como códigos restringidos en la fijación de significados (al interior de un [SC], o Sistema de Comunicación), otorgándole sentidos a la percepción de personas (actores), manifestaciones (mensajes o expresiones) y que suscitan sentimientos de pertenencia o exclusión tanto en las actividades profesionales, como en los marcos de convivencia, como en la percepción misma de la organización, de su gente y de su historia, frente al exterior.

La comunicación interna es por consiguiente también un asunto de «comunicación corporativa» Ésta se define en tanto que a los interlocutores les identifican las relaciones sociales de producción y no las de consumo, como ocurre por ejemplo en la comunicación publicitaria y en el marketing directo; pero los públicos internos de la organización comparten una misma identidad social, mientras que los públicos externos de la comunicación corporativa tiene cada cual la suya. Por eso, los mensajes internos y externos no pueden tener el mismo talante: para los públicos externos, las relaciones de producción tienen como terreno el Sistema Social donde la empresa u organización es una más entre otras, mientras que para los públicos internos el terreno de las relaciones de producción es la organización misma; para los públicos externos las relaciones de producción se establecen en torno a las prestaciones sociales externas de la empresa (productos, garantías, beneficios de mercado, etc.), mientras que para los públicos internos las relaciones de producción se establecen en torno a las prestaciones que la organización les brinda a su vida personal; la escala de las prestaciones de la empresa o institución para los públicos externos es siempre y exclusivamente una escala social (deberes, derechos, compromisos ajustados a leyes o a principios morales), mientras que la escala de las prestaciones de la empresa o institución para los públicos internos es también una escala personal (aspiraciones íntimas, gratificaciones, actitudes, motivaciones, etc.).

En la comunicación «*Business to Business*» o «de profesional a profesional» ambos interlocutores son productores profesionales de bienes y servicios que establecen relaciones comunicativas para un intercambio productivo y no de consumo. En la «comunicación financiera» a los interlocutores tampoco los define el consumo, sino la inversión productiva (los accionistas, p. ej. no son consumidores, sino proveedores de capital).

Pero en la comunicación institucional las relaciones entre los interlocutores no son relaciones de producción (es decir, orientadas a la actividad de producción de beneficios económicos), sino relaciones que comprometen su identidad social:

- ✓ en la denominada «comunicación de crisis» un interlocutor (empresa o institución) se puede ver obligado a unificar y articular por diversos medios su propio discurso antes sus públicos, porque surge algún imprevisto que pone en riesgo su actividad social y la continuidad de su propia identidad;
- ✓ en las actividades vinculadas a las «Relaciones de Prensa» las empresas e instituciones aspiran a mantener el mejor intercambio informativo posible con los Media: sus interlocutores son los periodistas, no los consumidores, y a través de los periodistas, y gracias a la difusión de los Media, son los ciudadanos (con sus grupos e instituciones –sindicatos, asociaciones, administración–) los que terminan recibiendo noticias y comentarios que comprometen a la empresa o institución en sus responsabilidades sociales, cualesquiera que sean: en sus relaciones de producción como en sus relaciones de mercado y compromisos frente al consumo

- ✓ en la «comunicación visual» o «de imagen corporativa» un interlocutor (empresa o institución) se reviste de atributos de identidad para ser socialmente reconocido y diferenciado de cualquier otro interlocutor social, destacándose, no por sus productos sino por sus virtudes de producción;
- ✓ en fin, en el «patrocinio», pero especialmente en el «mecenazgo», una empresa, institución o marca se hace presente en su calidad de contribuyente social o financiero de una actividad de interés colectivo, y al participar en ella se reviste de un reconocimiento social cuyo prestigio es tanto más alto cuanto menos recuerde intereses de mercado...

La comunicación mercadotécnica a los interlocutores no les implica sino las relaciones de oferta y demanda de productos destinados al consumo, y no a la inversión productiva.

La publicidad puede definirse como el conjunto de técnicas y recursos que se orientan a informar a público(s) externo(s) de una empresa o institución, y a convencerle(s) para que compren un producto, o para que se adhieran a una causa, mediante la compra de espacios en los Medios de Comunicación, pero también en lugares públicos destinados socialmente a vehicularla. Ésta es un caso claro de sistema de interacción comunicativa (SC) que ejerce una mediación entre un sistema de interacción social (SS) para aquellos procesos que persiguen intercambiar entre productores y consumidores, bienes o servicios que son productos sociales, pero que son también objetos y/o metas materiales o inmateriales reconocibles y/o apetecibles por los consumidores en su calidad de sujetos de una interacción de adaptación con el entorno (SE), y/o también en su calidad agentes que aspiran a ser reconocidos por una clase o un grupo social, mediante el consumo de productos o la defensa de una causa (caso de la publicidad institucional).

A veces con los públicos externos compradores potenciales o interlocutores externos identificados por su posible aspiración a adquirir los productos o causas de una organización, se establecen relaciones directas. Pero la terminología de «marketing directo» define incorrectamente desde luego esta actividad. El adjetivo «directo» está, por supuesto, justificado, pero ¿por qué «marketing»? Numerosos profesionales prefieren el término de «publicidad directa», o mejor, «publicidad con respuesta inmediata». Sin embargo, al conjunto de los profesionales de marketing directo no parece afectarles demasiado un título ligeramente impropio. Otras profesiones, como la de Relaciones Públicas, por ejemplo, prisioneras de términos y definiciones reductores, han tenido dificultades también a la hora de encontrar sus marcas de identidad y de fundamentar su expansión.

El marketing directo no es una sola técnica, sino un conjunto de actividades técnicas acopladas al objetivo de conseguir vender (bienes o servicios) a particulares o a empresas a través de diferentes soportes de comunicación mediante un sistema interactivo que solicita una respuesta directa del interlocutor, el cliente, que responde generalmente a través del correo o del teléfono. De esta forma, el principio mismo del marketing directo consiste en dirigirse directa y personalmente al cliente o destinatario, por vía postal (carta o *mailing*), por teléfono, o a través de la prensa (cupón de respuesta), de la radio, y de la televisión, pero incitándole siempre al cliente o destinatario a responder personalmente. Esta respuesta puede traducirse en una compra inmediata (encargo mediante catálogo, por ejemplo), o en una solicitud de información o de visita del representante, o incluso en la visita del cliente al lugar de venta (exposiciones, ferias, etc.).

El marketing directo no tiene pues la misión de promover la imagen de marca de la empresa o de su producto, como la publicidad. De ahí el antiguo debate que tiende a oponer estas dos actividades profesionales. Lejos de ser antinómicas, estas dos técnicas son en realidad complementarias: el marketing directo es una técnica de venta que toma a veces prestados de la comunicación publicitaria sus media y sus características (estrategia de marketing, creatividad, resultados). Pero la palabra «resultado» adquiere aquí todo su peso, pues si es difícil medir con precisión el impacto de una campaña publicitaria, los rendimientos de una operación de marketing directo se contabilizan inmediata y perfectamente. Se puede también caer en la tentación de asociar el marketing directo a la promoción de ventas, la cual también intenta mejorar las ventas utilizando para ello ciertos procedimientos del marketing directo, como el cupón de respuesta. Sin embargo, se trata de técnicas de comunicación diferentes. Desde un punto de vista esquemático, la promoción realiza un trabajo sobre el producto (premios, juegos por concurso, animación en el punto de venta, etc.) mientras que el marketing directo, gracias a la confección de un buen fichero, intenta establecer un diálogo comercial duradero con su cliente. La primera, más táctica, trata de influir en la relación producto-cliente; la segunda, más estratégica, trata de modificar las relaciones empresa-cliente/consumidor.

En la publicidad y el marketing directo, la comunicación entre anunciantes y consumidores apunta siempre a conseguir entre unos y otros una relación (ya sea comercial o sólo moral) que se establece en torno a un producto que el anunciante oferta y el consumidor apetece; son interlocutores interesados sólo por el destino final de un producto (un bien, un servicio, una causa) y este destino es su consumo, del que ambos aspiran a obtener beneficios: el anunciante porque lo vende y el consumidor porque lo adquiere.

En fin, para ilustrar la pertinencia de recurrir a la aplicación de *Métodos y Técnicas de Investigación social*, entrando más en detalle de las rutinas de producción de la «Comunicación de Fuentes», consideraremos ahora en este informe exclusivamente las rutinas de la Publicidad.

2.2.1 La Publicidad y el marketing

La publicidad, como se ha dicho, puede definirse como el conjunto de técnicas y recursos que se orientan a informar a público(s) externo(s) de una empresa o institución, y a convencerle(s) para que compren un producto, o para que se adhieran a una causa, y ello se hace mediante la compra de espacios en los Medios de Comunicación, o también mediante el alquiler de espacios en lugares públicos destinados socialmente a vehicularla (publicidad extra-medios).

Es un caso claro de sistema de interacción comunicativa (SC) que ejerce una mediación entre un sistema de interacción social (SS) y un sistema de adaptación al Entorno (SE); el sistema de interacción social (SS) se da para aquellos procesos que persiguen intercambiar, entre productores y consumidores, bienes o servicios que son productos sociales, pero que son también objetos y/o metas materiales o inmateriales reconocibles y/o apetecibles por los consumidores en su calidad de sujetos de una interacción de adaptación al entorno (SE), y/o también en su calidad agentes que aspiran a ser reconocidos por una clase o un grupo social, mediante el consumo de productos o la defensa de una causa.

Hay que distinguir en consecuencia, dos dimensiones en la comunicación publicitaria: la cognitiva y la emotiva; la dimensión cognitiva trata ante todo de dar a conocer, es decir de crear entre los consumidores potenciales de un producto, un vínculo entre dos objetos de conocimiento: uno de los objetos de conocimiento es la identidad del anunciante, y el otro, los productos; esto se realiza suscitando en los consumidores un efecto de reconocimiento y memorización del anunciante y de sus productos; la dimensión emotiva, por el contrario, trata de enriquecer la información cognitiva mediante una apelación implícita a los consumidores para atraerles, sensibilizarles ante un problema, suscitar en ellos necesidades, en definitiva crear un vínculo entre sujetos, es decir, entre el emisor (anunciante) como sujeto creíble y fiable, y los receptores (los consumidores), como sujetos con necesidades y aspiraciones. El objetivo final es la venta (intercambio comercial de producto contra dinero) o la adhesión a una causa.

La publicidad se define tanto por su objetivo de naturaleza social y cognitiva —convencer para comprar, o adherirse a una causa—, como por sus formatos comunicativos (anuncios en radio, televisión, cine, prensa, o publicidad exterior.) y también sociales: la publicidad se introduce en los medios o en los lugares públicos comprando espacios en ellos para vehicularla, mientras que otras prácticas socio-comunicativas con fines semejantes (el Marketing directo, por ejemplo), distribuyen también información a los consumidores y públicos destinatarios de sus ventas, pero, al contrario que la publicidad, sin comprar espacios, sino entregándosela directamente a los compradores potenciales, a través de envíos personalizados (p. ej. por correo) o estableciendo con ellos a través de los Media relaciones directas (p. ej. cupón respuesta, participación en concursos, etc.).

En efecto, la publicidad no es el único medio de que disponen las empresas e instituciones para hacer conocer y comprar sus productos. La publicidad cuenta con el apoyo de otras prácticas sociales de comunicación, tales como la promoción de ventas, el marketing directo, el *packaging* (publicidad en envases) y la PLV (Publicidad en los Lugares de Venta), que vienen a reforzar, sinérgicamente, la imagen de marca de los productos, y, en consecuencia, producir el incremento de las ventas.

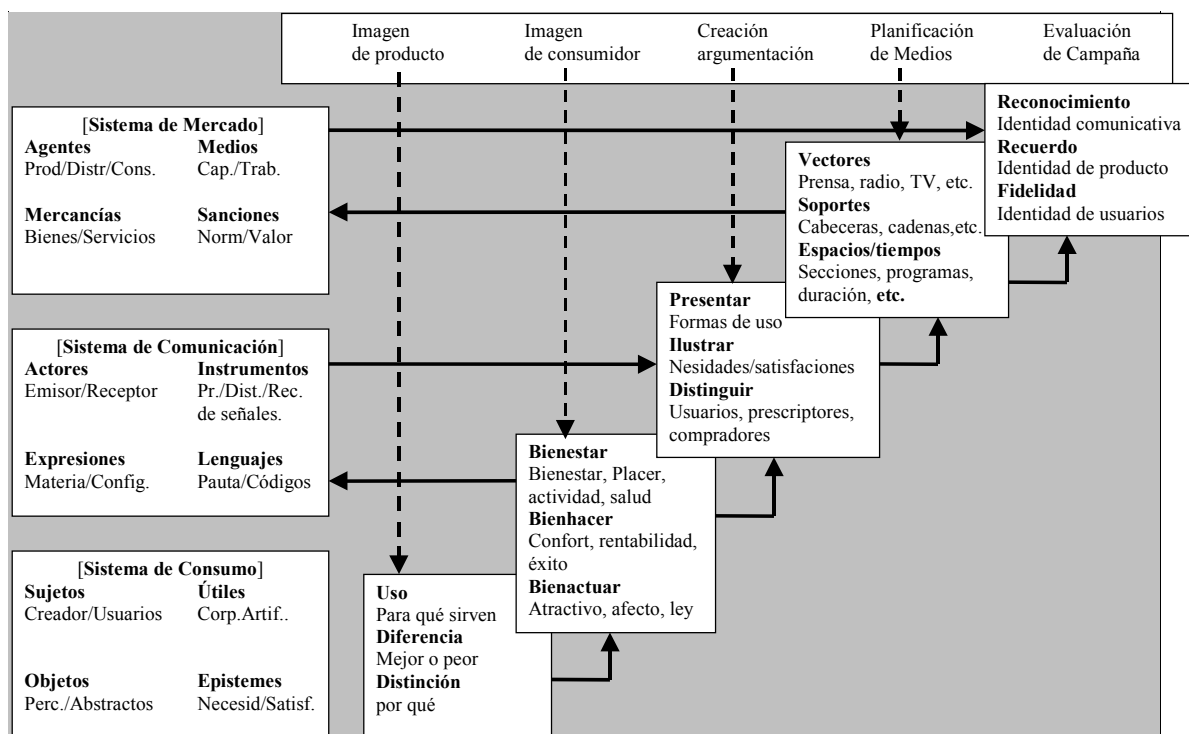
La comunicación publicitaria se distingue del marketing directo en que si éste es una apelación comunicativa que también puede hacerse a través de los media, no se limita a ellos, sino que habitualmente requiere articularse con el correo, el teléfono, el videotexto, internet, etc. y empuja al consumidor inmediatamente a comprar mediante cupones de pedido o vales de compra, llamadas a un teléfono gratuito, etc.; la publicidad, a diferencia del marketing directo, actúa más sobre los deseos, sobre las actitudes (tener ganas de un producto, entender su utilidad y conocer la forma de usarlo), que sobre el comportamiento inmediato: la compra. Se distingue también del documento informativo (generalmente llamado «de redacción»), tal como se lo puede uno encontrar en la prensa o en boletines de radio o TV, cuando se presentan características de un producto, si no objetivamente, al menos bajo la exclusiva responsabilidad del periodista y de su director de publicación. Por otra parte, éste producto informativo no da lugar a ninguna compra de espacio ni está orientado explícitamente a la compra. Por el contrario, las acciones de promoción de ventas, que van dirigidas a suscitar comportamientos de compra, se distinguen de la publicidad y del marketing directo por la utilización de recursos masivos de estimulación (descuentos, concursos, regalos, etc.), y por su naturaleza y aplicación a través de vías diferentes de los media (correo, teléfono, acontecimientos, etc.), que parcialmente coinciden con el marketing directo, pero no con la publicidad. Se distingue igualmente del patrocinio, que es una aparición visual de la identidad de una empresa o institución, acompañando la realización de un producto comunicativo (cultural o deportivo) de producción ajena, para suscitar el reconocimiento y memorización del nombre de la empresa patrocinadora

y para la promoción de su imagen, pero que no se dirige directamente a incitar a la compra de un producto, sino a vincular a la actividad social o cultural con que se asocia, la identidad corporativa de una empresa o institución productora.

En definitiva, en la publicidad, la comunicación entre anunciantes y consumidores apunta siempre a conseguir entre unos y otros una relación (ya sea comercial o sólo moral) que se establece en torno a un producto que el anunciante oferta y el consumidor apetece; son interlocutores interesados sólo por el destino final de un producto (un bien, un servicio, una causa) y este destino es su consumo, del que ambos aspiran a obtener beneficios: el anunciante porque lo vende y el consumidor porque lo adquiere. Y entre ambos, la propia comunicación se convierte en un servicio para cuya localización el anunciante compra espacio o tiempo que al consumidor se le «hurta» en los media o en el paisaje público, a cambio de rebajarle el precio o el coste que tendría que pagar por ellos.

Mediación publicitaria y recursos metodológicos

La publicidad se plantea a partir de una estrategia de mediación que toma en cuenta análisis de producto y de consumidores y que, a partir del conocimiento lo más exacto posible del posicionamiento de mercado que tiene el producto o el servicio que hay que promover, fija un objetivo comercial sabiendo a qué población destinarlo, estableciendo el tiempo que durará la campaña y sus diferentes aplicaciones, y el presupuesto con que se cuenta. La publicidad no es pues una simple expresión artística de la que se esperan buenas repercusiones comerciales. El esquema siguiente muestra resumidamente la articulación de esta estrategia de mediación.



En términos generales se pueden describir tres fases del proceso de creación, más dos que comprenden el proceso de emplazamiento en los medios y el proceso de evaluación de campaña. Las tres fases del proceso de creación comprenden:

- 1ª. – la elección de un eje estratégico para marcar el terreno psicológico de las relaciones entre productos y consumidores sobre el que hay que actuar : ¿ cuáles son las actitudes del consumidor frente al producto y cuáles hay que modificar? ¿ Existe algún prejuicio que haya que atacar? Si se consulta la primera columna de este cuadro, se comprobará que el eje estratégico viene marcado por la apertura del Sistema Social [SS] al Sistema de adaptación entre sujeto y entorno [SE], ya que los productos son siempre objetos-meta para los consumidores, que son sujetos . Este es el trabajo de investigación psicosociológica encomendado al *copy-strategy* y sobre cuya idea original se va a construir el conjunto de la creación. Un ejemplo conocido de eje estratégico de una campaña de publicidad lo constituye el asociar «ahorro de tiempo» al uso de un producto cuyas funciones

habitualmente se han encomendado a dos productos diferentes». Para el mismo caso, un eje estratégico alternativo sería el «ahorro económico».

- 2ª. – la creación del concepto comunicativo, capaz de conseguir el efecto psicológico buscado a partir de la fase primera; esta segunda fase consiste, pues, en encontrar una estrategia de mediación para que el Sistema Comunicativo [SC] destaque la vía seleccionada de apertura entre el [SS] y el [SE]. En el ejemplo anterior, el concepto comunicativo sería «dos en uno», pero alternativamente podría ser «dos por uno».
- 3ª. – la construcción del relato publicitario, a partir de imágenes, palabras, música, etc. Los relatos propuestos (ya muestren personajes desarrollando comportamientos de consumo, efectos observables del consumo del producto, o bien comportamientos de compra, etc.) suele someterse a pretest entre grupos representativos de consumidores pertenecientes a la categoría de público destinatario de la campaña (denominado público-objetivo, porque se trata de la categoría de gente que constituye el objetivo al que apuntan los tiros de la campaña).

La primera fase se apoya en estudios centrados sobre análisis del producto, comportamiento de los consumidores e imagen de mercado de los productos. El concepto comunicativo (segunda fase) tiene por objeto dar con una representación concreta, específica, creíble, que sea capaz de actuar psicológicamente en el sentido propuesto por la fase primera. La tercera fase es la de la puesta en forma, adecuada a cada medio, del concepto creativo. Veamos con más detenimiento cada una de ellas.

Análisis de producto y de consumidores ante la creación argumentativa

El primer momento del proceso creativo consiste en definir y analizar qué es lo que se ventila a la hora de elaborar el proceso comunicativo, es decir, qué decir y a quiénes, cómo decirlo, cuándo, por qué medios, por cuánto dinero y con cuáles efectos a perseguir. Si el creativo de la agencia participa en este estadio, se encontrará a veces rodeado de profesionales del marketing pertenecientes tanto a la empresa o institución anunciante, como a la propia agencia de publicidad. Estos examinan:

- 1) las características del producto: sus propiedades (para qué sirve, composición, aspecto exterior –color, tamaño, peso, forma–, edad –¿es un nuevo producto?–, precio, acondicionamiento, servicio post-venta, garantía, etc. ; su modo de utilización : ¿Cómo y cuándo se le utiliza? ¿Por qué se ha fabricado? ¿Por qué se usa? ; sus ventajas e inconvenientes: búsqueda del « plus-producto», es decir, de las características particulares del producto por las cuales los consumidores satisfacen una necesidad que le permite diferenciarlo de los demás productos similares. Defectos eventuales, mejoras que habría que aportar; su forma de distribución: el circuito de distribución (los puntos de venta, el *merchandising* del producto en los lugares de venta), el tiempo de su comercialización, los costes de la distribución, los resultados de las ventas, la evolución de los *stocks*, etc.
- 2) las características del comportamiento de los consumidores: ¿Quiénes son los consumidores? ¿Cómo compran? ¿Cuáles son sus necesidades? Los datos sobre edad, sexo, composición familiar, hábitat, nivel socioeconómico y cultural, hábitos de consumo, etc..
- 3) las características del estado de la competencia. Hay que examinar el mercado : su tamaño, su evolución económica y el estado de la competencia, es decir, análisis de los productos de la competencia desde varios ángulos: reparto del mercado; producto: ¿cuáles son los puntos comunes entre los productos en competencia? ¿Cuáles sus respectivas ventajas e inconvenientes? Si el producto que hay que promocionar y sus concurrentes están muy próximos entre sí, la publicidad tendrá que actuar para destacarlo perceptivamente, apoyándose sobre sus connotaciones socioculturales; comunicación: sumas invertidas por la competencia en comunicación publicitaria (a partir de fuentes profesionales en el sector), forma y elección de su tratamiento (especialmente cuáles son los plus-productos en punta?). Se trata en efecto de distinguirse de la comunicación de los productos en competencia en los dos sentidos del término: ser diferentes y destacarse.

Esta primera fase es la que debe permitir la elaboración, pues, de la estrategia publicitaria, la cual se desarrolla siempre en un universo de representaciones culturales de las que ahora merece la pena brevemente considerar sus claves, comenzando por aquellas previas al estudio de las características de los productos y de la representación de su consumo.

Aunque se acostumbra a usar indistintamente los términos objeto y cosa, ambos deben distinguirse en razón de la diferente naturaleza de la práctica a que son sometidos en cada cultura. En términos generales, esta práctica posee tres dimensiones:

- Una dimensión funcional, que determina el que se le atribuya un *valor de uso* y que en lenguaje llano viene fijado por el empleo a que se le somete a una «cosa» u «objeto» como mediadores de la actividad humana; es decir, como «utensilios» inseparables de los objetivos que pueden resolver en

una situación de adaptación al entorno, mediante un acto en el que se los utiliza (MOLES, A, 1978). Por ejemplo, para defenderse del frío (objetivo), «un abrigo» (utensilio), impide que el aire a baja temperatura (situación), entre en contacto directo con la piel del cuerpo, y que el calor que desprende éste se pierda al entrar en contacto con el ambiente (solución). La dimensión funcional respondería a la cuestión “¿para qué sirve?” Y remite, en general, a una «clase de uso», a la que pueden pertenecer otros objetos que también sirvan para lo mismo.

- Una dimensión de concurrencia con otros objetos y cosas, que viene determinada por la *diferencia* que un objeto o cosa mantiene respecto a otros objetos y cosas que puedan servir para lo mismo; es decir, esta diferencia vendría de la respuesta a la cuestión: “¿para qué sirve, mejor o peor que otro objeto o cosa?”. Esta dimensión de los objetos y las cosas está relacionada, por consiguiente, con el balance positivo o negativo que su uso proporciona entre el esfuerzo requerido para conseguir un fin, y la facilidad o la dificultad con que se consigue ese fin si se utiliza ese objeto o cosa. En definitiva, esta dimensión es un aspecto que se desprende de la dimensión funcional de los objetos y cosas pertenecientes a una misma clase (El movimiento conocido en la historia del diseño como el de la *Bauhaus* pretendía precisamente explotar al máximo esta dimensión de la funcionalidad de los objetos).
- Una dimensión sociomórfica, que también se halla relacionada con las anteriores dimensiones, y viene determinada por la respuesta a la cuestión: “por qué sirve para lo que sirve, mejor o peor que otros objetos?” En ese «por qué» (o cadena de *distinción* para los “¿por qué?”), cada sociedad o grupo humano proyecta la imagen estable que la sociedad o el grupo posee de sí mismo, de su actividad y de la actividad de la naturaleza (De la dimensión sociomórfica depende el valor simbólico de los objetos y las cosas).

De acuerdo con estas dimensiones, y dependiendo de cuál sea la actividad humana mediante la que se emplean los objetos y las cosas, y de cuál sea la actividad de la que dependen la apropiación y circulación de objetos y cosas, un elemento de la naturaleza o un producto del trabajo humano, será en unos casos objeto y en otros cosas³.

Cognitivamente, un producto de la naturaleza o del trabajo humano deviene objeto de consumo o consumible cuando: primero, el individuo dispone de un modelo de representación cognitiva del objeto en cuya estructura de «datos» se asocian valores del objeto y tensiones o metas del individuo; y segundo, la comunidad dispone de un modelo consolidado de representación de los objetos y las cosas como portadores de valores para la reproducción de la estructura social y de la propia actividad comunitaria frente al devenir en el tiempo y en la naturaleza.

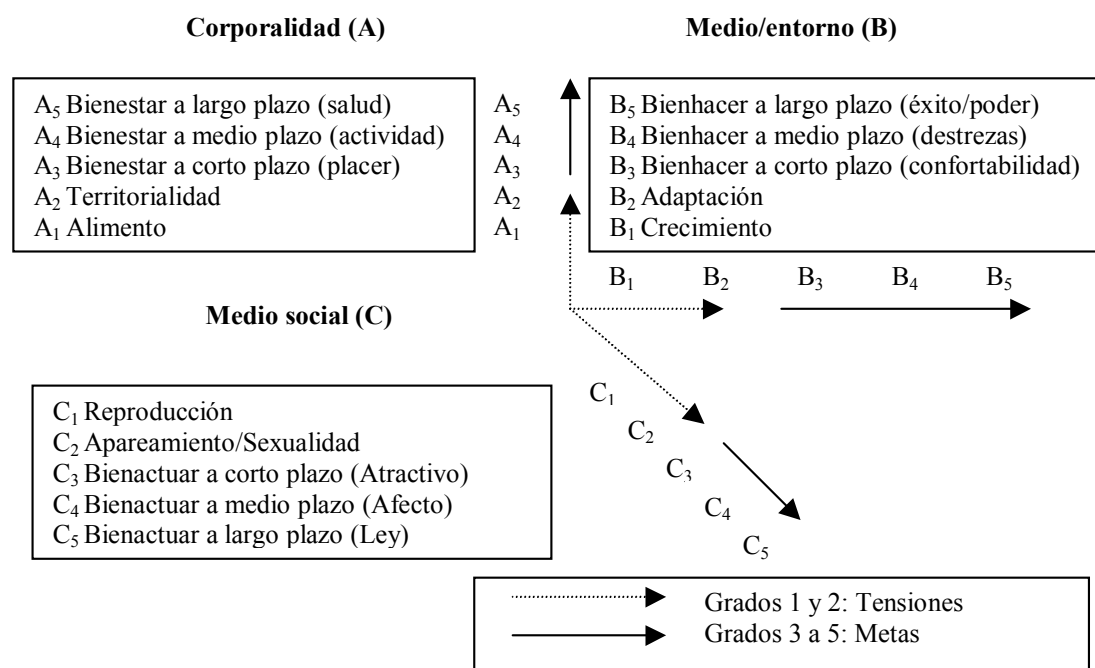
Conviene considerar la imagen de los objetos para el individuo; en el niño recién nacido, por ejemplo, el hambre—aun siendo un estado de necesidad de alimentos (objetos)—no provoca reacciones concretas dirigidas hacia los alimentos (objetos del deseo). El no hace sino gritar, agitarse, llorar... El aprendizaje es el que gobierna la orientación de la conducta más allá de las tensiones primarias. El aprendizaje de los valores representados por los objetos entrafia el tipo de respuesta concreta frente a los estados de necesidad. Entonces es cuando los objetos se convierten en metas u objetivos a conseguir para el individuo. Genéticamente, tanto las tensiones y necesidades como los valores y la metas se desarrollan unos en función de otros dialécticamente. Si los objetos se convierten en metas a conseguir, es en función de las tensiones y metas que pretende el individuo satisfacer por la apropiación y uso de los objetos representados como mediadores para la satisfacción de aquellas tensiones y/o metas.

Así, para conceptualizar tensiones primarias, puede tomarse en cuenta la condición de ser vivo y de ser vivo animal que todo individuo comparte, de donde precisamente surgen aquellas tensiones primarias que el ser vivo y el ser animal experimenta antes de orientar o poder orientar su conducta hacia metas precisas cognitivamente representables, ya sea a corto, a medio y a largo plazo, y que constituyen la elección propiamente humana de objetivos. Biológicamente considerado, el ser vivo tiende, por su naturaleza, a mantenerse vivo, a crecer y a reproducirse, pero la subsistencia, el crecimiento y la reproducción celular y orgánica se logran por la acción del ser vivo alimentándose, encontrando en el medio físico donde logra el alimento sustancias nutrientes y consiguiendo el éxito necesario mediante su relación sexual con otros individuos. Sólo las plantas, sin embargo, se encuentran a merced del juego azaroso de la adaptación de su

3 Esto determina que a los objetos se les asocie un valor de cambio, el cual varía dependiendo del trabajo productivo que se requiere para obtener un objeto como producto y de la disponibilidad de los recursos necesarios para producirlo; el valor de cambio influye sobre cómo pueden apropiarse los objetos y determina un precio del objeto para su circulación por el intercambio (comercio, trueque, etc.), pero por este valor los objetos no se diferencian entre sí, sino que se unifican con relación a los intervalos numéricos de cantidad en moneda por los que objetos por muy diferentes que sean, se pueden agrupar.

programado organismo a un medio que impone sus propias condiciones, y ello tanto para conseguir alimento, como para que éste le provea de sustancias nutrientes, como para que de modo igualmente azaroso se produzca la fecundación. El animal, por el contrario, dispone individualmente de mayor autonomía frente al medio. Así, mediante la apropiación del territorio, se asegura de la posibilidad de disponer de alimentos en éste; mediante la adaptación individual a las condiciones del territorio (tanto por recursos genéticamente heredados como por recursos aprendidos), obtiene la posibilidad de dominarlo de acuerdo a su capacidad perceptiva y cognitiva, y mediante el comportamiento sexual consigue el apareamiento.

Puede advertirse que a nivel del ser vivo y del ser vivo animal las tensiones primarias conceptualmente descritas podrían ser representadas mediante los vectores ortogonales que se corresponderían analíticamente con las satisfacciones que relajarían la tensión puramente digestiva (hambre hartada), la tensión —diríamos— locomotriz (dominio del espacio) y la tensión social (así denominada por la implicación de relaciones entre individuos de la misma especie). De esta manera, y consideradas las tensiones independientemente de cuáles sean las metas concretas cuya obtención pudiesen relajarlas, puede quedar justificada la representación vectorial de las tensiones vegetativas de la "corporalidad", de las tensiones originadas por el dominio del "entorno" y de las tensiones originadas por la "interacción social", o con otros sujetos; respectivamente, vectores A, B y C de este modelo:



En efecto, a nivel humano, y muy especialmente a partir del tercer año de vida, a las tensiones les corresponde la representación de metas u objetivos de la propia conducta, ya sea encarnadas por el logro de un estado, una actividad o una garantía de un conjunto de relajaciones de la tensión que puede denominarse «bienestar», si la relajación es puramente orgánica; o que puede denominarse «bienhacer» (tomando en cuenta el esfuerzo, el provecho menos inmediato o la utilidad a más largo plazo), si la relajación es funcional o de dominio del entorno; o que puede denominarse «bienactuar», si la relajación es obtenida por la relación con los demás.

El aprendizaje, la enculturización, gobierna, a lo largo del desarrollo del individuo, la asociación de las diferentes metas al uso de los objetos. Por ejemplo, los muebles, un apartamento, la calefacción, serán para el individuo adulto de nuestra sociedad objetos que proporcionan al usuario un entorno próximo de bienestar inmediato, mientras que al niño tales productos no se le representan del mismo modo; su estado inmediato de bienestar se lo puede proporcionar un biberón, ropa seca o los brazos de la madre, por ejemplo, siendo imposible que otras metas pueda representárselas asociadas a otros objetos que desconoce. Por lo general, y como se sabe ya, la representación de los objetos que se asocian a metas a medio y largo plazo (o sea, logro de la satisfacción, no de manera inmediata, sino a costa de una certeza de obtener la satisfacción más tarde) supone un apreciable desarrollo de las estructuras cognitivas. Por ejemplo, un servicio de higiene o de cuidados médicos se representa, sólo para el adulto, como garantía del mantenimiento del bienestar a largo plazo—la salud—, que prevalece sobre las molestias eventuales que el consumo de este servicio puede comportar.

Si se repara en la clase de metas inscritas sobre los vectores del bienhacer o del bienactuar, el razonamiento es similar. Por ejemplo, los útiles de trabajo, los medios de transporte, etc., pueden ser representados como productos que proporcionan a corto plazo un costo reducido en el gasto de energías y en el empleo de tiempo para dominar el entorno material, mientras que el dinero, las posesiones, los títulos de propiedad se asocian a un provecho a medio plazo, ya que ellos facilitarían la adquisición de los anteriormente citados; y por el contrario, la adquisición de capacidades, de saber profesional, de «status», se representarán como metas que proporcionarán a largo plazo un beneficio o utilidad, los cuales prevalecerán sobre las molestias eventuales que el individuo puede imponerse por este motivo. De modo semejante, y por lo que respecta a las metas del bienactuar, los productos de belleza, la vestimenta, las buenas maneras pueden representarse asociadas a una meta inmediata de obtener el atractivo, el placer inmediato en las relaciones interpersonales, mientras que el amor, la filiación, la amistad pueden representarse como metas que aseguran a medio plazo el afecto en las relaciones de continuidad, y no eventuales, con otras personas; finalmente, el mantenimiento formal de las relaciones interpersonales, de manera que la estructura de las relaciones (parentesco, matrimonio, etc.) prevalezcan sobre las emociones eventuales, puede suponer una meta por la que se está dispuesto a grandes sacrificios (compromiso o Ley). En general, las estructuras garantes del sistema social (relaciones formales interpersonales, instituciones de organización social, estructuras de parentesco, etc.) apuntan a la reproducción del sistema, y a esta reproducción se acaba sometiendo el individuo por encima de las tensiones biológicas, como han demostrado los antropólogos.

La utilidad de la modelización que se acaba de proponer se basa en que sirve de marco para situar todos y cada uno de los posibles «datos» cognitivos a propósito de los productos de consumo desde la perspectiva de éstos como relevantes para la obtención de metas propiamente humanas para la relajación de tensiones. Ahora bien, es inverosímil que para cualquier objeto de consumo un individuo posea «datos» incardinables en todas las magnitudes y para todos los vectores. Los «datos» seleccionados efectivamente por un individuo constituyen la orientación consciente personal que en último término decide la elección concreta de una actividad o de un objeto como meta a conseguir, y ello tomando en cuenta el nivel personal de aspiraciones del individuo.

Independientemente de que para un individuo los «datos» que tiene sobre los objetos (bienes o servicios) orienten la elección de su consumo efectivo en una u otra dirección vectorial y en una u otra magnitud de nuestro modelo, los objetos producidos en una sociedad poseen socialmente un valor consolidado relacionado con su uso: el valor funcional del objeto, y que puede expresarse mediante «datos» adscritos a uno u otro vector y en una u otra magnitud según el modelo de análisis propuesto. Este valor funcional al que remiten los «datos» posibles por los que se conoce para qué sirve un objeto, es el que inmediatamente se aprende con relación a la situación de consumo para cualquier objeto.

El valor funcional de los objetos hace que éstos se diferencien de determinada manera en el caso de que el mismo valor funcional lo compartan objetos de diferente naturaleza (por ejemplo, varios muebles como v. g. un taburete, una silla, un sillón, un sofá, sirven todos para sentarse, reposar, permaneciendo con los pies apoyados en el suelo, pero unos y otros contribuyen de diferente manera al mismo uso funcional). Al valor funcional se añade, pues, otro valor: el valor de la diferencia y que remite a la competencia entre objetos que sirven para el mismo uso. El valor de la diferencia no debe confundirse con el valor de cambio. Este último se relaciona directamente con el trabajo invertido en la obtención de un objeto y con su disponibilidad para el grupo. El valor de cambio, remitido al trabajo o a la disponibilidad del objeto, no es una dimensión que se desprenda de los valores del objeto, sino del valor atribuido al trabajo por el que se obtiene, o al valor de los recursos (materias primas) de los que se obtiene. Sin embargo, incidirá sobre el propio valor de uso de los objetos y las cosas, aunque los desborda y en último término sólo añadiría a ellos «datos» incardinables sobre el vector de la eficacia y sobre la magnitud del bienhacer a medio plazo (provecho) en nuestro modelo.

El conjunto de los valores precedentes determina para cada objeto cuál sea la respuesta consolidada a nivel social a propósito de la cuestión “¿por qué sirve para lo que sirve un objeto o cosa, mejor o peor que otros objetos o cosas?”, y que como se ha dicho, es la responsable de la atribución de valores simbólicos a los objetos y las cosas. Por tanto, podría establecerse el siguiente razonamiento: si la relación de los objetos con su uso lo expresase su *valor de uso* o funcional, si la relación del objeto con la clase de objetos que sirven para el mismo uso, lo expresase su *valor de la diferencia*, y si la relación del objeto con la clase de usos a que puede servir (entre ellos el de la posesión, etc.) lo expresase su *valor de distinción* o simbólico, la composición de relaciones podría representarse para cada magnitud en cada vector del modelo previamente propuesto. Así, sea el objeto O y el uso U, la relación del *valor de uso* o funcional vendría expresada

Sea Q la clase de objetos que sirven para el mismo uso; entonces el valor de la diferencia lo expresaría la relación compuesta y extensiva a la primera

$$(O R U) R Q$$

Sea S la clase de usos que la sociedad puede asignar a un mismo objeto, independientemente de que éste pueda inscribirse sobre cada una de las magnitudes: entonces el valor simbólico vendría expresado por la composición de relaciones

$$[(O R U) R Q] R S$$

En la sociedad circulan (especialmente por obra de la publicidad) modelos de representación de los objetos de consumo, gracias a los cuales las aspiraciones individuales en relación con los objetos, acaban orientándose más por los valores simbólicos o de la distinción, que por los valores de uso y de la diferencia.

Cognitivamente, de cara a los objetos disponibles en una sociedad (como de cara a los acontecimientos y a la acción de otros seres) una estructura cognitiva selecciona siempre una parte, y no todos, de los posibles datos que un objeto puede ofrecer como relevante a la acción humana y desde todos los puntos de vista.

A partir del modelo formal que se acaba de proponer, resulta que el conjunto completo de datos posibles, e incluyendo todas las combinaciones posibles, resultaría un conjunto potencia, es decir, el conjunto de las partes de un conjunto. Como la representación tanto individual como compartida por un grupo social nunca va a ser posible que incluya ese conjunto potencia, aquella representación siempre consistirá en un modelo lógicamente representado por lo que matemáticamente se denomina compacto. Es decir, por aquel conjunto tal, que toda sucesión formada por elementos de él, admite una sucesión parcial con límite en dicho conjunto, lo que tanto en términos de psicología cognitiva —como de topología en matemática— remite a que cualquier modelo parcial de datos de representación se cierra en la medida que adquiere un sentido.

En definitiva, el individuo y la sociedad consolidan determinados modelos de representación para los objetos de consumo en la medida que éstos se representen cognitivamente mediante modelos cuya selección de «datos depende de cuál sea la clase de prestaciones a que se someten y de cuál sea la clase de objetivos a que se asocia su prestación. Ahora bien, ¿Quiénes son los consumidores? ¿Cómo compran? ¿Cuáles son sus necesidades? Los datos sobre edad, sexo, composición familiar, hábitat, nivel socioeconómico y cultural, hábitos de consumo, etc., son de los más preciosos. Y ¿Cuál es su perfil psicopsicológico? Existen metodologías que permiten establecer estereotipos consistentes en fijar combinaciones estables de rasgos por comportamientos y actitudes frente a la vida, el consumo, el trabajo, la familia, etc. y comprobar cómo entre la población se reparten las frecuencias de aparición de tales estereotipos. Los estereotipos, de esta forma, se convierten en tipologías que recortan verticalmente a los consumidores por segmentos del mercado.

Tal como se ha expuesto anteriormente, cualquier deseo es una articulación de valores asignados a productos (objetos del deseo) y de tensiones o aspiraciones asignadas al sujeto que desea. Esta es una articulación que el individuo aprende a partir de modelos consolidados de representación que toda comunidad humana elabora identificando objetos por sus valores, y sujetos por sus aspiraciones. Las categorías que en este caso permiten rastrear los valores asociados a las aspiraciones puestas en juego por la acción de los consumidores, pueden esquematizarse en un modelo que, como se ha visto, toma en cuenta, por una parte, la orientación de las aspiraciones de la acción de consumo, y, por otra, la dilación de las satisfacciones (a corto, a medio o a largo plazo) a las que aspira el consumidor.

El individuo y la sociedad, como se ha reiterado, consolidan determinados modelos de representación para cualquier producto de consumo en cuya selección de ejes u orientaciones (las del bienestar, el bienhacer, o el bienactuar) domina o se excluye alguna sobre las demás, concentrando los valores del producto, o las aspiraciones del sujeto (según la edad, el hábitat, los estilos de vida, etc.) en alguna de las escalas de dilación a que se sitúan las satisfacciones esperadas. Y si previamente se estudian los modelos de representación que un producto de consumo tiene entre los consumidores, el creativo publicitario sabrá cuál es el terreno de los valores que conviene explotar, ya sea redundando en la representación desvelada, ya sea modificándola para crear un «plus-producto» con nueva personalidad frente a los demás productos de la competencia; pero sobre todo podrá adquirir elementos para decidir si *presentar* formas de uso de los productos, o si *ilustrar* necesidades/satisfacciones que se le asocian, o si argumentar la campaña resaltando la *distinción* por la que usuarios, prescriptores o compradores se revisten de una identidad asociada a su consumo, etc.

Planificación de medios y evaluación de campaña

La planificación de medios es la construcción de un plan de difusión de los mensajes publicitarios al mayor número posible de individuos integrantes del público destinatario elegido, el mayor número posible de veces y al menor coste posible, destacando al máximo la inclusión de los mensajes dentro del espacio comprado, y todo ello dentro de un presupuesto previamente fijado. Una definición como ésta permite darse cuenta de que la planificación de medios consiste en intentar la máxima eficacia para la inversión publicitaria, respetando los condicionamientos de marketing que vienen impuestos. Un buen plan de medios se convierte en un equilibrado compromiso entre cuatro imperativos: la cobertura del público destinatario, el grado de apariciones repetidas de los mensajes, el formato de las apariciones (más o menos espectaculares) y la duración de la campaña. En función de cuál sea el objetivo de la campaña, el impacto buscado, y el presupuesto librado por el anunciante, se procede a la elección, en cascada, de los diferentes medios de comunicación y de su articulación (*mix* = mezcla); de los soportes o vectores en el ámbito de cada medio elegido; del número de pases (spots o anuncios, o número de ejemplares para vallas, etc.), de su duración, de su frecuencia; de los emplazamientos preferenciales: *prime time* o *day time* (frangas horarias de máxima audiencia) en TV y radio, o de portada, contraportada, cuaderno central, páginas impar, en la prensa, etc.; y, finalmente, de los soportes en función del «precio por lector útil». En un primer nivel hay pues que hacer la elección entre las diversas familias de soportes, teniendo en cuenta:

- el presupuesto disponible;
- la personalidad de los soportes;
- las normas legislativas (algunas conciernen a la publicidad de productos específicos: tabaco, alcohol, medicamentos, finanzas, armas de fuego, enseñanza, etc., tienen restricciones específicas);
- el producto (naturaleza, frecuencia de consumo, su ciclo de vida, su sistema de distribución, su implantación geográfica — regional o nacional, en aglomeraciones urbanas solamente—);
- el público destinatario (características, localización, hábitos de audiencia, etc.);
- los distribuidores, ya que éstos tienen que estar implantados donde esté localizado el público destinatario y los medios o soportes que éstos últimos consumen;
- y el objetivo publicitario, que puede ser facilitado mejor o peor sirviéndose de tal o cual tipo de soportes.

El publicitario elige pues un medio de base (que puede ser la prensa, la radio, la TV o las vallas publicitarias), al que eventualmente añade otros complementarios, teniendo en cuenta sus índices de solapamiento. En una segunda etapa, y en el seno de cada familia de soportes, o vector, hay que elegir concretamente las cabeceras adecuadas, sirviéndose de las cuales hay más probabilidad de llegar a la clase de público destinatario. Los abundantes instrumentos para medir las audiencias de los grandes media permiten al especialista en planificación de medios realizar la selección entre los diferentes soportes, en función de cuál sea el rendimiento que puedan ofrecer a la inversión decidida. Para cada uno se hará un balance de la inversión publicitaria con relación a la potencia de impacto. La potencia de un soporte equivale a la parte del público destinatario alcanzada gracias a ese soporte. (Por ejemplo, si la S.E.R. llega al 25 % de los hogares durante la mañana, su potencia será del 25 % del público destinatario que permanece o trabaja en casa durante la mañana). Una vez que se ha elegido el soporte, ¿cómo se lo va a utilizar? La planificación de medios permite determinar la cobertura, el periodo de difusión, la frecuencia de difusión de los mensajes, su duración, sus emplazamientos, etc. Organismos independientes publican regularmente datos de encuestas realizadas para que puedan servirle al conjunto de la profesión. Las Medidas de audiencias tienen pues aquí su mayor interés estratégico.

Los procedimientos cuantitativos de la medición de audiencias, por perfeccionados que lleguen a ser, no proporcionan más que una apreciación puramente estadística, y en estadística ya se sabe que lo que "es verdad para la población, no tiene por qué serlo para el individuo". Por esto los estudios cuantitativos son frecuentemente complementados con otros métodos de investigación que permiten obtener información más cualitativa. Por ejemplo, hasta el presente, ningún método es completamente fiable para medir la atención del sujeto ante un programa de TV, y, lo que es más, ante las apariciones de publicidad en pantalla. Hay que decir que los resultados obtenidos amenazan con inquietar a más de uno: según sondeos cada vez más frecuentes, menos de una tercera parte de las personas interrogadas declaran mirar los spots publicitarios, y la mayor parte aprovechan las interrupciones para hacer otra cosa (ir al baño, recoger la mesa, poner el lavavajillas, etc.). En la prensa escrita, la situación es idéntica: se mide fácilmente el número de "contactos" de cada publicación, pero persiste la dificultad de apreciar las páginas que se leen, o que simplemente se miran. A menudo grandes anunciantes bricolan sus propios estudios «domésticos» sobre su propio lectorado, pero las cifras no garantizan nada: ¿qué decir de su independencia?

Las Centrales de compra disponen todas ellas de estudios sofisticados en materia de audiencia para cada soporte, tanto en prensa como en televisión y radio según franjas horarias. Disponen igualmente de programas informáticos capaces de simulaciones en planificación de medios según presupuestos distintos, de los índices de impactos deseados y de su mejor distribución, a fin de optimizar las inversiones publicitarias. Precisamente debido a la diversa calidad de estos instrumentos de investigación, la distancia entre unos y otros servicios profesionales aumenta. El hecho es relativamente nuevo: las centrales de compra que disfrutan, en la mayor parte de los casos, de similar capacidad de negociación con media idénticos (o sensiblemente muy parecidos), se distinguen sobre todo por la calidad de su asesoramiento.

Finalmente ¿qué decir de la evaluación de una campaña? La calidad de una campaña publicitaria se solía apreciar tradicionalmente en función del valor creativo y, por otra parte, los estudios de impacto de la campaña no tomaban en cuenta el acierto en la elección hecha en cuanto a compra de espacios. Es un sin sentido aunque el anuncio haya obtenido tal o cual premio a la creatividad, a no ser por el orgullo y el prestigio de los profesionales. De lo que se trata al discernir la calidad de una campaña es de determinar la *ratio* más adecuada entre la inversión publicitaria (creatividad + compra de espacio) y el resultado empresarial, que por supuesto incluye el resultado comercial. Este principio puede compararse con el que rige en marketing directo: ¿para qué sirve un mensaje excelente si está difundido valiéndose de un mal fichero de direcciones? ¿Y por qué invertir de más acumulando ficheros (incluso buenos) cuando bastaría uno sólo bien centrado sobre el público objetivo? Los diversos medios llegan a públicos diferentes, tanto desde un punto de vista cualitativo (por la segmentación de audiencias), como cuantitativo (por su alcance al facilitar masivamente o no su acceso). Su «potencia de impacto» no es comparable: la televisión cuenta sus telespectadores por millones de individuos; la publicidad exterior igual por cientos de miles sus oyentes, la radio; para la prensa, en función de su O.J.D., la cosa varía mucho de un titular a otro, etc. La elección de un medio no depende pues únicamente de una decisión presupuestaria. Depende por supuesto de la segmentación de cada soporte, pero también del tipo previsto de campaña y de su objetivo específico (lanzamiento de un producto, mantenimiento de la notoriedad de la marca, actuación periódica ligada a la estacionalidad del producto, etc.). Cada mensaje requiere una creatividad técnicamente específica según la naturaleza del soporte seleccionado. Incluso la concepción misma del mensaje varía de un medio a otro: una valla publicitaria no puede ser la ampliación simple de un anuncio de prensa; una cuña radiofónica no puede ser una muestra extraída de la banda sonora de un spot de TV, el cual tampoco puede limitarse a un extracto de la película publicitaria que se pasa en cine, etc. Una campaña publicitaria no puede contentarse con ser una simple acumulación de apariciones en los medios; debe responder a una sinergia en la elección de soportes (rol del planificador de medios) pero también en la articulación de versiones creativas medio por medio, soporte por soporte, y en la planificación de cada una de estas diferentes acciones.

3. Perspectivas y tópicos relevantes de investigación social en Comunicación

Es de suponer que tras la descripción hecha en los apartados precedentes sobre la praxis profesional de la producción social de Comunicación, este cuadro resulte ya suficientemente claro y revelador.

DISCIPLINAS ACADÉMICAS	TÓPICOS EN LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN	TÓPICOS EN LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES			
Psicología	Identidad (construcción del sujeto)		Identidad de consumidores y productos		
	Génesis biológica	Génesis psicológica	Percepción de necesidades y satisfacciones	Percepción de valores de uso y diferencia	
	Representaciones de la identidad		Representaciones de la identidad		
	De la Identidad corporal	De la Relación (atracción/repulsión)	Representaciones de la auto-apreciación	Representaciones del rechazo	
	Cambios de las representaciones		Cambios de las representaciones		
Psicología social	Procesos civilizatorios	Teoría Psicoanalítica	Efectos del mercado	Efectos del consumo	
	Grupos		Grupos		
	Pertenencia	Referencia	Afiliación		
			Usuarios reales y potenciales	Compradores reales y potenciales	Prescriptores reales y potenciales
	Actitudes		Actitudes		
Socioantropología	Carácter	Opinión	Estilos de vida	Tipos de consumidor	
	Acontecer vida cotidiana		Acontecer vida cotidiana		
	Psicología del Espacio	Psicología de los Objetos	Prestaciones de los espacios de mercado	Prestaciones de clase para los Productos	
	Roles		Roles		
	Instituciones en general	Dinámica social	Familia y trabajo	Dinámicas de la reproducción	
Lingüística, Hermenéutica, Semiótica	Interpretación		Interpretación		
	Textos	Discursos	Productos mediáticos	Hábitos discursivos	

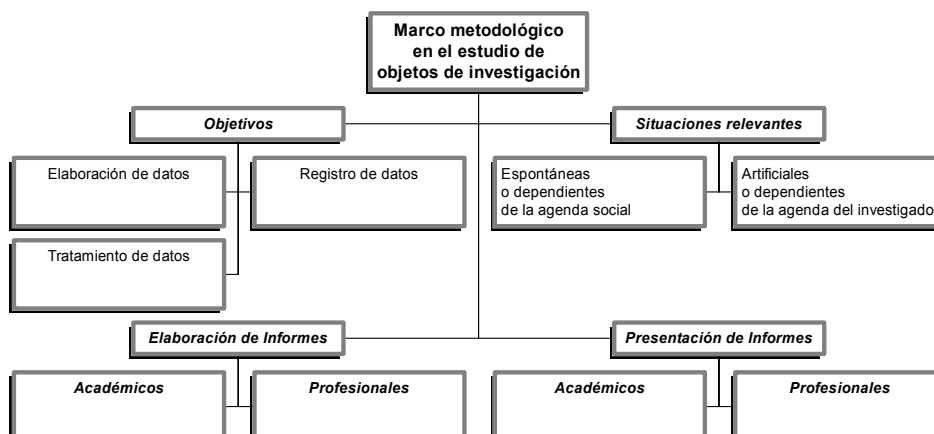
Llegados a este punto del informe, cabe plantearse cuáles perspectivas y tópicos, de los que resultan relevantes para la praxis profesional de la producción social de Comunicación, tienen tradición en las disciplinas universitarias, con independencia de que se integren o no en los currícula de las titulaciones consideradas. Lógicamente, el marco social de la praxis universitaria y profesional a que se somete la investigación sobre los tópicos referidos en el cuadro anterior, es comprensiblemente divergente. Podría resumirse así:

Investigación Social en Comunicación	FORMACIÓN UNIVERSITARIA	FORMACIÓN DE PROFESIONALES
Objetos de estudio	Procedentes de disciplinas académicas: Sociología, Psicología social, Antropología, Ciencias de la Información.	Procedentes de oportunidades de mercado: estudios de marketing, campañas de publicidad, campañas electorales, consultoría externa de organizaciones, etc.
Objetivos de investigación	Trabajos académicos de prácticas Tesinas Tesis doctorales	Viabilidad de mercados para medios y productos comunicativos Campañas de imagen y publicidad Auditorías de comunicación Estudios de audiencias
Formas de elaboración	Según exigencias de directores académicos Según programas de estudio	Según rentabilidad de presupuestos: mínimo coste y máximo beneficio
Forma de presentación de estudios	Con y sin defensa pública de proceso de elaboración, según programas académicos de evaluación	Ante el cliente en reuniones privadas, con edición de Informe Ante los Medios de Comunicación en ruedas de prensa.

La cuestión que merece ser planteada es cómo enfocar objetos de estudio, objetivos de investigación y formas de elaboración y presentación de las investigaciones académicas, para que éstas sirvan a la formación de los titulados en *Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones públicas* de forma que, primero, se integren los objetos de estudio desde la perspectiva de los requerimientos profesionales, pero sin perder por ello el interés epistemológico que radica en sus disciplinas de origen; y de manera que, segundo, los objetivos de la investigación y las formas de elaboración y presentación, conservando las diferencias de origen en su identidad, converjan en el respeto más escrupuloso por el rigor científico exigido para que la investigación social sea creíble. La vía para responder a esta cuestión planteada, es tomar en consideración cuáles son los requisitos metodológicos que tanto estudiantes universitarios, como profesionales de la producción social de Comunicación, debieran satisfacer al desarrollar la aplicación de las técnicas disponibles en investigación social.

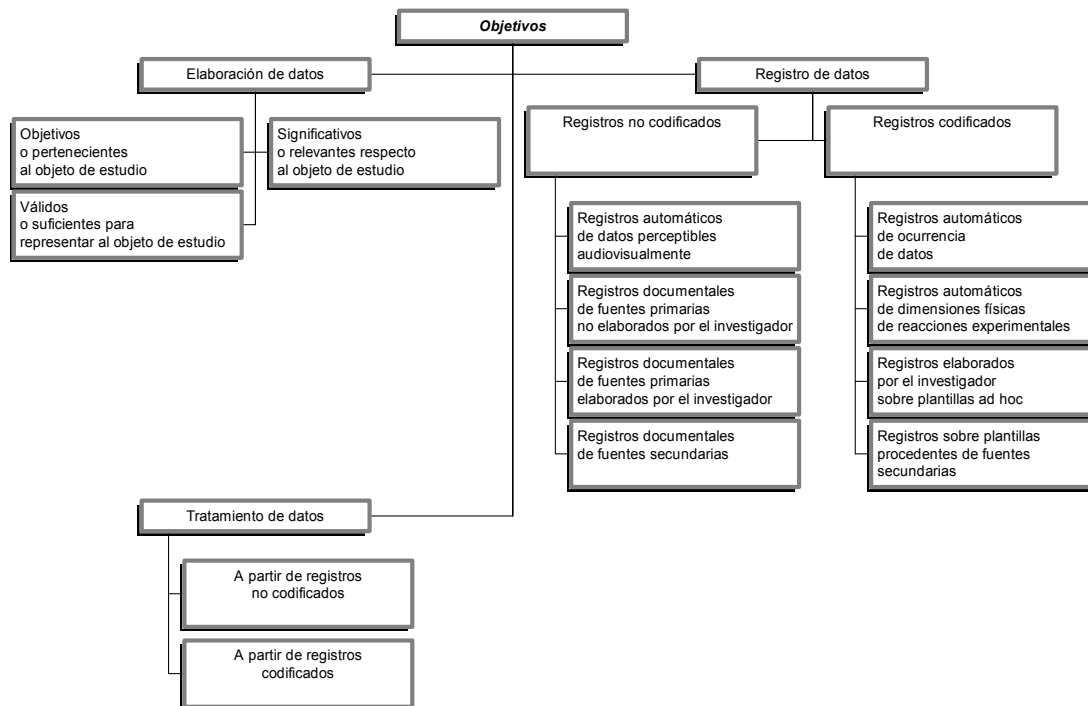
3.1. Requisitos metodológicos para aplicar técnicas de investigación

Cualquiera que sea el objeto de estudio, ya venga impuesto por una elección de objetivos extrínsecos de praxis académica o de praxis profesional, la aplicación de técnicas de investigación siempre resultará orientada por los objetivos intrínsecos al proceso de descubrimiento, que son la elaboración de datos, el registro de los datos elaborados y el tratamiento de los datos registrados; ahora bien, antes de proceder a la interpretación hecha posible por aquel tratamiento de datos y expuesta en los informes mediante los que se da cuenta del proceso de la investigación y de sus resultados, es necesario considerar cuáles son las situaciones capaces de brindar tanto la elaboración, como el registro de los datos. Este es el esquema:



Objetivos intrínsecos de los procesos de investigación social

Si se repara con más detalle en el desarrollo de los objetivos intrínsecos del proceso de descubrimiento, la elaboración, registro y tratamiento de datos requieren cumplir ciertos requisitos, que se presentan en este esquema:



Las relaciones mutuas entre datos y objetos de conocimiento marcan los problemas que se le plantean siempre a lo que se denominan *técnicas de elaboración* de datos, pues ni los datos son entidades físicas susceptibles de encontrarse, recogerse, recabarse, elegirse cuando vienen directamente dados, ni los objetos de conocimiento son hechos o acontecimientos cerrados, brutos, que tan sólo se nos ofrecen tal como son, a la percepción o representación.

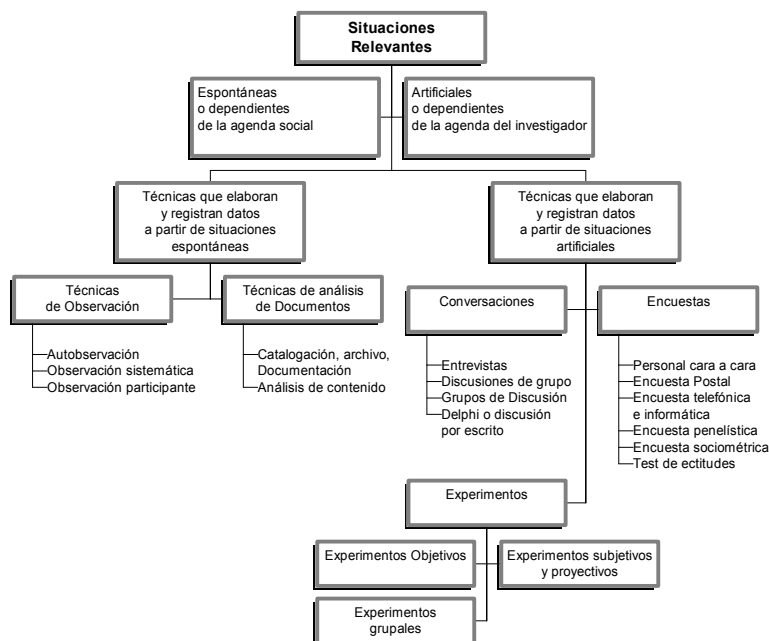
La elaboración, registro y tratamiento de datos como procedimiento de investigación científica puede abrirse a dos alternativas correspondientes a los fines humanos capaces de trascender al propio conocimiento que se persigue, ya sea asociado directamente a una práctica, o a un capital de representaciones cognitivas del que extraer a medio o largo plazo proyectos de prácticas. Con otras palabras, se trata de las alternativas entre investigación aplicada e investigación básica, considerando la delimitación del objeto de estudio y sus objetivos, y distinguiendo lo que son métodos (estrategias) y lo que son técnicas (tácticas) para proporcionar y usar datos en cada una de ellas. Obviamente, las diferencias en los planteamientos de problemas y en los ensayos de solución vienen primero fijadas según se trate de conocimiento vulgar o del conocimiento científico, y sólo en este último caso, según se trate de investigación básica o aplicada. Estas diferencias en los planteamientos de problemas y en los ensayos de solución, según se trate de conocimiento vulgar o del conocimiento científico, y en este último caso, según se trate de investigación básica o aplicada, vienen marcadas porque la *verificación* en el conocimiento vulgar, comparada con la del conocimiento científico, reside en la *vigencia* de sus representaciones. La *vigencia* de sus representaciones en el conocimiento vulgar, comparada con la del conocimiento científico, reside en una *confianza contingente* que va pegada al conocimiento particular de una actividad o acontecer particular, (v.g. «cuando llueve y hace sol sale el arco del Señor»). La *vigencia* de sus representaciones en el conocimiento científico reside en la *trascendencia de su refutabilidad*, más allá del propio conocimiento de una actividad o acontecer particular (por ejemplo cuando un haz luminoso, incide en la superficie de separación de dos medios ópticos distintos, parte de él se refleja en tanto que otra parte se propaga a través del segundo medio óptico, si bien con velocidad distinta de la incidente; los rayos solares, al incidir sobre las gotas de agua en suspensión en la atmósfera, se reflejan en parte sobre la superficie de las mismas y en parte se refractan, dispersándose en el interior de éstas según diferentes longitudes de onda que son los colores del espectro, etc.). Pero en la investigación básica la refutabilidad concierne a todo el capital de representaciones cognitivas de que se dispone para extraer a medio o largo plazo, posibles prácticas (por ejemplo, las leyes matemáticas de la refracción y dispersión de la luz en física, facilitaron tanto la explicación del arco iris, como la construcción de prismas y sus aplicaciones ópticas). Es decir, en la

investigación básica la refutabilidad concierne a las *teorías*, mientras que en la investigación aplicada, la refutabilidad concierne sólo a las *prácticas*. En su virtud, los objetos de estudio, para la refutación, adquieren singularidad si son *representativos*, y si no la pierden por su forma de elaboración.

Considerando como objeto de estudio la Comunicación social, la refutabilidad se pierde si no se parte de *procesos singulares* de comunicación en tanto que representativos del objeto de estudio, ya pertenezcan aquellos procesos a *sistemas generales* (por ejemplo, el «Periodismo» como producción social de Comunicación a través de los Medios), y/o a *sistemas particulares* de comunicación enmarcados en aquellos (por ejemplo, las «Relaciones de Prensa» como forma de hacer presente la identidad ciudadana de una Organización, frente a la «actualidad» periodística). Quiere esto decir que sólo si «datos» y «objetos de análisis» son recíprocamente considerados, adquieren *singularidad y representatividad*: los datos con relación al universo (objeto a que pertenecen) por la singularidad de su elaboración, registro y tratamiento; y los «objetos» en relación al conocimiento que aportan para representar un comportamiento social (por ejemplo, la mediación social de la Comunicación de Masas).

Registros y situaciones relevantes para aplicar técnicas de investigación social

La elaboración de datos (rasgos, atributos, relaciones, etc.) referidas a un objeto, concretamente, requiere para ser científicamente refutable, que, primero, los datos *pertenezcan*, no le sean ajenos, al objeto de estudio considerado; segundo, que resulten significativos o relevantes con relación al mismo objeto de estudio; y tercero, que resulten válidos o suficientes para representarlo. Pero además de los problemas de la elaboración de datos, éstos no resultarían manejables, es decir, integrables cognitiva y socialmente para ser compartidos en un proceso de comunicación, sin alguna forma de *registro*: verbal (ya sea por medio del habla o la escritura), icónico (por ejemplo, en una composición de secuencias narrativas visuales o audiovisuales), simbólico (por ejemplo, mediante esquemas o fórmulas previamente convenidos), etc. El *registro* de datos plantea también nuevos problemas; unos atañen a la influencia que el registro puede ejercer sobre la naturaleza de los datos en relación a sus objetos de conocimiento, y otros atañen a las condiciones que el registro puede imponer al *tratamiento* a que puedan ser sometidos después los datos. Pero entre uno y otro tipo de problema, hay que considerar la naturaleza de las situaciones que le brindan al investigador la oportunidad de poder registrar datos. Estas situaciones para recabar elaboración, registro y tratamiento de datos, susceptibles de interesar en la investigación, pueden ser espontáneas y/o artificiales pero siempre habrá que plantear su *pertinencia* para explicar objetos de estudio. Veamos cada uno de los casos.



Entendemos por una *situación espontánea* de comunicación, aquella que se da u ocurre con independencia de que haya un investigador dispuesto a estudiarla y a elaborar, registrar y tratar datos de conocimiento referidos a ella. Se trataría, entonces, de una situación opuesta a aquellas otras que sólo se darían u ocurrirían a voluntad del investigador, como por ejemplo, cuando éste pregunta y alguien responde, o cuando, por ejemplo, coloca a un número determinado de sujetos en situación de conversar entre ellos... En este sentido *espontánea* no significa que en su desarrollo no haya condicionamientos, intervenciones,

mediaciones, o regulaciones que la modifiquen o constriñan, sino que en ningún caso éstos procederían directamente de la iniciativa del observador hasta el punto de que sin ésta iniciativa, la situación comunicativa no se produciría nunca.

Pues bien, la pertinencia de acudir a *situaciones espontáneas* y a la elaboración de datos por *observación* en *procesos singulares* de comunicación social (p. e. el análisis de rituales) procede de refutar la existencia de comunicación en aquellas situaciones. Por ejemplo, un investigador puede considerar que es interesante observar cómo se desarrolla el «Debate de la Ley de Extranjería» en el Parlamento, o cómo se pone en escena una representación de *Hamlet*, o cómo discurre un ritual de Boda en una comunidad gitana. Pero con independencia del interés de este investigador, y aunque éste dejase pasar la ocasión de observar cualquiera de estas situaciones, estas situaciones se producirían igual, pues responden a una práctica social en cuyo origen no está él, no se desarrollan para que él las observe, sino para surtir unos efectos (de normativas legislativas, o de rentabilidad artística, o de legitimación social de una nueva pareja matrimonial) que forman parte de una previsión que se encuentra previamente programada en una agenda del acontecer social que difícilmente el investigador puede alterar.

La pertinencia de acudir a *situaciones espontáneas* y a la elaboración de datos mediante *disección* (o análisis) de *productos singulares* de comunicación social (p. e. el análisis de contenido) procede de refutar la adecuación, significatividad y validez de la singularidad de los productos respecto a aquellas situaciones. Ya hemos explicado a qué nos referimos cuando hablamos de situaciones *espontáneas*. No vamos a repetirlo. Pero en las situaciones espontáneas de comunicación se brinda no sólo la posibilidad de elaborar, registrar y después tratar datos extraídos de la observación; también se brinda la posibilidad de guardar o conservar *productos singulares de comunicación* (ejemplares de periódicos puestos en circulación, programas de radio o TV que han sido difundidos, etc.) pertenecientes a aquellas situaciones, y proceder luego a una disección orientada a elaborar, registrar y tratar datos extraídos de ellos; ahora bien, es obvio que no todos los datos que pueden ser elaborados, registrados y tratados, a partir de la disección de productos comunicativos o «textos», resultarán adecuados, y serán significativos y suficientes, para representar científicamente la situación comunicativa que integra supuestamente el acontecer socialmente previsto en que se recurre a la comunicación, y que ha de constituir el objeto científico de análisis. En términos generales, la pertinencia de la elaboración de datos mediante *disección* (o análisis) de *productos singulares* de comunicación social (como es el caso de las técnicas de *documentación* y del denominado *análisis de contenido*) procede de someter a prueba (refutar) que las operaciones de disección del «texto», y la elaboración, registro y tratamiento de los datos referidos a éste, resulten adecuados, significativos y suficientes para mostrar su singularidad respecto a la situación de comunicación que constituye el campo de estudio para representar, a su vez singularmente, un objeto de conocimiento científico: la comunicación social a la que se recurre en la agenda del acontecer colectivo.

La pertinencia de acudir a *situaciones artificiales* y a la elaboración de datos por *observación* con disección posterior (o análisis) de *productos singulares* de comunicación interpersonal y/o en grupo (p. e. entrevistas y discusión de grupos) procede de refutar la adecuación, significatividad y validez de aquellas situaciones respecto a la producción de productos similares en situaciones no artificiales. Ya se ha adelantado que entendemos por *situaciones artificiales* de comunicación, aquellas que se dan u ocurren por iniciativa de un investigador dispuesto a estudiarlas y a elaborar, registrar y tratar datos de conocimiento referidos a ellas. Se trataría, entonces, de situaciones opuestas a aquellas otras que hemos llamado espontáneas, las cuales sólo se dan u ocurren respondiendo a una práctica social en cuyo origen no está el observador, sino para surtir unos efectos sociales que forman parte de una previsión que se encuentra previamente programada en una agenda del acontecer social que difícilmente el investigador puede alterar. Por el contrario, denominamos situaciones *artificiales* a aquellas que sólo se dan a iniciativa del investigador, como por ejemplo, cuando éste pregunta y alguien responde, o cuando, como ya hemos dicho, coloca a un número determinado de sujetos en situación de conversar entre ellos... En este sentido *artificial* no significa que en su desarrollo no haya espontaneidad, libre juego de intervenciones, mediaciones o regulaciones que las modifiquen o constriñan de forma independiente a las pretensiones del investigador, sino que en cualquier caso la iniciativa del observador o investigador es tan decisiva para que tengan lugar, que sin ésta iniciativa, la situaciones comunicativas (por espontáneas o libres que pudieran resultar luego en su desarrollo) no se producirían nunca. Pues bien, la pertinencia de acudir a este tipo de *situaciones artificiales* para la elaboración de datos por *observación* con posterior disección (o análisis) de *productos singulares* de aquella comunicación interpersonal y/o en grupo, intencionalmente provocada por el investigador, procede de refutar la adecuación, significatividad y validez de aquellas situaciones, respecto a la producción de productos similares en situaciones no artificiales. Es decir, sólo si se confirma o puede probar, que los datos extraídos y tratados, *pertenecientes* a aquellas situaciones artificiales, no son sólo *significativos* y *suficientes* para representar como objeto de estudio aquellas situaciones artificiales, sino también, si son significativos y válidos o suficientes para representar como objeto de estudio *procesos singulares* de comunicación pertenecientes, sin embargo, a situaciones no artificiales, sino *espontáneas* o propias de la agenda social

del acontecer comunicativo, que son no obstante el objeto de estudio que aspira a conocer y representar el investigador.

Imaginemos, en este sentido, una entrevista (situación artificial de comunicación) en el marco de una investigación del tipo de auditorías de comunicación interna en una empresa. Se supone que la percepción y construcción cognitiva, tanto de la identidad de la organización y sus valores asociados, como de la naturaleza y valoración de su actividad propia y diferente de las actividades que le son ajenas, la elabora cada cual en función de su experiencia en ella, y en el marco de esa experiencia (acciones y representaciones) su supone también que se incluye necesariamente todo tipo de comunicaciones internas (tanto para la organización del trabajo, como para la organización de la existencia psicofisiológica cotidiana, como para la organización, en fin, de la propia circulación de mensajes, etc.). Pues bien, se pueden estudiar las situaciones espontáneas de comunicación en la empresa (aquellas integradas en la agenda del acontecer diario en la organización) ya sea observándolas directamente, ya sea a través de sus huellas en los productos singulares que se hacen circular (cartas, periódico interno, circulares, etc.), pero nunca se podrán extraer de los campos de observación, o de los análisis de productos comunicativos, datos pertenecientes, significativos y suficientes para estudiar las diferencias y semejanzas en cómo cada cual construye su representación, personal e intransferible, sobre la organización y su actividad, y cuáles datos de esa representaciones personales proceden de las experiencias comunicativas instaladas en la agenda del acontecer social en la organización. La creación, entonces, de situaciones artificiales de comunicación (entrevistas y discusión en grupos) orientadas a facilitar que los sujetos se expresen a propósito de la empresa, y/o de las experiencias de comunicación dentro de ella, puede constituir un campo idóneo para elaborar, registrar y después tratar datos sobre aquellas representaciones que se quieren conocer. Es decir, los datos extraídos y tratados, entonces, deben ser desde luego *pertenecientes* a aquellas situaciones artificiales, pero no sólo deben ser *significativos* y *suficientes* para representar como objeto de estudio aquellas situaciones artificiales, sino también, deben ser significativos y válidos o suficientes para representar como objeto de estudio *procesos singulares* de comunicación pertenecientes, sin embargo, a las situaciones no artificiales, sino *espontáneas* o propias de la agenda social del acontecer comunicativo de la empresa u organización, que son no obstante el objeto de estudio que constituye la experiencia de los entrevistados y que aspira a conocer y representar el investigador. Si éstas condiciones se cumplen, entonces las situaciones artificialmente creadas contribuirán estratégicamente (metodológicamente) a representar una parte del objeto de estudio perseguido (la comunicación social –«espontánea»– de la empresa), y esta parte es el capital de representaciones mentales de sus miembros, que la comunicación social de la empresa ha producido y del que se puede servir para modificar su agenda comunicativa futura.

La pertinencia de crear *situaciones artificiales* de comunicación y procesar posteriormente los datos singulares obtenidos (p. ej. las encuestas) procede de refutar la adecuación, significatividad y validez de la singularidad de los datos respecto a situaciones no artificiales, sino propias de la agenda social del acontecer en que se recurre a la comunicación social. Una *encuesta* es también una entrevista (situación artificial de comunicación) pero reproducida en serie (iguales preguntas e iguales posibilidades de respuesta) aplicada de forma individual a un número importante de sujetos (oscilan generalmente de 1.000 a 50.000 o más) que constituyen una muestra estadísticamente representativa del universo de sujetos potencialmente usuarios o participantes de *procesos singulares* de alguno o algunos sistemas de comunicación a los que la agenda del acontecer social recurre en comportamientos colectivos. Ya en este sentido, la muestra de los sujetos encuestados, deberá ser representativa del universo de sujetos, real o potencialmente, participantes de la(s) situación(es) de comunicación social «espontánea(s)» que constituyen el objeto científico de estudio. Se supone que las representaciones que guían esta participación, real o potencial, de los sujetos en procesos de comunicación pertenecientes a la agenda del acontecer social que constituye el objeto de estudio, las elabora cada cual en función de su experiencia, y en el marco de esa experiencia (acciones y representaciones) su supone también que se incluye necesariamente todo tipo de representaciones propias (tanto de participación social, como del universo de la existencia psicofisiológica cotidiana, como de hábitos comunicativos, etc.). Pues bien, se pueden estudiar las situaciones espontáneas de comunicación en la sociedad (aquellas integradas en la agenda del acontecer diario en la colectividad) ya sea observándolas directamente, ya sea a través de sus huellas en los productos singulares que se hacen circular (periódicos, programas de radio o TV, libros, paneles publicitarios, etc.), pero nunca se podrán extraer de los campos de observación, o de los análisis de productos comunicativos, datos pertenecientes, significativos y suficientes para estudiar las diferencias y semejanzas en cómo cada cual construye su representación, personal e intransferible, sobre la comunidad y su devenir, y cuáles datos de esa representaciones personales proceden de las experiencias comunicativas instaladas en la agenda del acontecer social en la colectividad, que se pretenden estudiar. La creación, entonces, de situaciones artificiales de comunicación (como la encuesta) orientadas a facilitar que miles de sujetos se expresen ante iguales preguntas e idénticas posibilidades de elegir una respuesta, a propósito del acontecer social, y/o de las experiencias de comunicación dentro de la sociedad, puede constituir un campo idóneo para elaborar, registrar y después tratar datos sobre aquellas representaciones

que se quieren conocer. Es decir, los datos extraídos y tratados, entonces, deben ser desde luego *pertenecientes* a aquellas situaciones artificiales de la entrevista en serie como la encuesta, pero no sólo deben ser *significativos* y *suficientes* para representar como objeto de estudio aquellas miles de situaciones artificiales, sino también, deben ser significativos y válidos o suficientes para representar como objeto de estudio *procesos singulares* de comunicación pertenecientes, sin embargo, a las situaciones no artificiales, sino *espontáneas* o propias de la agenda social del acontecer comunicativo, que son no obstante el objeto de estudio que constituye la experiencia de los entrevistados y que aspira a conocer y representar el investigador.

Si éstas condiciones se cumplen, entonces las situaciones artificialmente creadas contribuirán estratégicamente (metodológicamente) a representar una parte del objeto de estudio perseguido (la comunicación social –«espontánea»– de la sociedad), y esta parte es el capital de representaciones mentales de sus miembros, que la comunicación social de la colectividad ha producido y del que se puede uno servir para estudiar cómo la comunicación social contribuye al desarrollo y reproducción de los comportamientos sociales desde la perspectiva de los comportamientos individuales, o a la inversa, cómo la comunicación contribuye al desarrollo y reproducción de los comportamientos individuales desde la perspectiva de los comportamientos sociales (lo cual sería objeto de estudio en investigación básica); o bien para estudiar cómo modificar la agenda comunicativa futura interviniendo en políticas de comunicación social, ya sea en provecho de ideales solidarios, o en provecho de ideales de interés particular (lo cual sería objeto de estudio en investigación aplicada).

Finalmente, la pertinencia de acudir a *situaciones experimentales* y al *procesamiento posterior de los datos singulares obtenidos*, p. e. en laboratorio, procede de refutar la adecuación, significatividad y validez de aquellas situaciones respecto a situaciones no artificiales, sino *espontáneas* o habituales en el acontecer social donde se recurre a la comunicación. Entendemos por situaciones *experimentales* aquellas que no sólo responden a la iniciativa del investigador, sino que, además, sirven para reproducir comportamientos individuales frente a estímulos que, o bien, a los sujetos participantes de la experiencia les resultan *nuevos*, ya sea por su naturaleza y/o por su presentación (de forma que pueda apreciarse cómo aquellos estímulos inhabituales del experimento desencadenan comportamientos relevantes para ser comparados con otros que, sin embargo, se activan en situaciones habituales de comunicación), o bien que les resulten, por el contrario, estímulos *habituales* y familiares, de forma que los comportamientos desencadenados, en la medida que son estándar, sirven para medir (sin que lo sepan los sujetos) determinadas variables, supuestamente integrantes de aquellos comportamientos. Por ejemplo, una situación *espontánea*, o familiar, del acontecer cotidiano en nuestra sociedad, es sentarse ante el televisor y «zapear» antes de elegir qué flujo audiovisual de los que en ese momento ofrecen las diversas cadenas, apetece ver y contemplar, terminando provisionalmente entonces el «zapeo». Hoy día, ya todos los programadores de las cadenas de televisión, toman en consideración este comportamiento, que no sólo se da al encenderse el televisor, sino también cuando hay un corte publicitario o cuando acaba un programa que se está viendo y ha de comenzar otro. Una *encuesta* aplicada de forma individual a un número importante de sujetos que constituyan una muestra estadísticamente representativa del universo de sujetos potencialmente usuarios o participantes de estos *procesos singulares* de la comunicación social a través de la TV, podría rastrear las representaciones que guían este comportamiento que constituye el objeto de estudio. Igualmente se pueden estudiar las situaciones espontáneas de «zapeo», ya sea observándolas directamente, ya sea a través de sus huellas en los registros por audímetro, pero nunca se podrán extraer de los campos de observación, o de los análisis de registros electrónicos del audímetro, datos *pertenecientes*, *significativos* y *suficientes* de ese comportamiento forzosamente «construido» por variables que durante décimas de segundo intervienen en cómo cada cual construye su decisión, personal e intransferible, sobre la cadena que esta viendo fugazmente en pantalla, y sobre el género de programa (p. e. cine, informativo, espectáculo o publicidad) que en ese momento aparece, y cuáles datos de las representaciones personales para decidir ver una u otra cadena, proceden de hábitos aprendidos en experiencias comunicativas instaladas en la agenda de las televisiones. La creación, entonces, de situaciones *experimentales* (porque los estímulos son ficticios y su presentación también lo es) orientadas a facilitar reacciones de los sujetos de experimentación, pidiéndoles que, ante estímulos previamente controlados y presentados en una pantalla, elijan en décimas de segundo, entre alternativas controladas como por ejemplo, ver informativos, o ver un espectáculo, o ver publicidad, etc., pueden constituir un campo idóneo para elaborar, registrar y después tratar datos sobre aquellas representaciones que se quieren conocer. Es decir, los datos extraídos y tratados, entonces, deben ser desde luego *pertenecientes* a aquellas situaciones experimentales, pero no sólo deben ser *significativos* y *suficientes* para representar como objeto de estudio aquellas experiencias de laboratorio, sino también, deben ser significativos y válidos o suficientes para representar como objeto de estudio *procesos singulares* de comunicación pertenecientes, sin embargo, a las situaciones no artificiales, sino *espontáneas* o propias de la agenda cotidiana del acontecer comunicativo en que se produce el «zapeo», y que son no obstante el objeto de estudio que aspira a conocer y representar el investigador.

Si esas condiciones se cumplen, entonces las situaciones experimentales creadas contribuirán estratégicamente (metodológicamente) a representar una parte del objeto de estudio perseguido (la comunicación social —«espontánea»— de la TV), y esta parte es el capital de datos sobre variables que integran las representaciones mentales que la comunicación social de la colectividad ha producido. De este capital de datos se puede uno servir después para estudiar cómo la plétora de ofertas de comunicación social por TV y el uso técnico del «telemando» contribuye al desarrollo y reproducción de determinados comportamientos sociales desde la perspectiva de los comportamientos individuales: por ejemplo, la generalización masiva de este comportamiento del «zapeo», está en la base de la progresiva utilización del símbolo que identifica a una cadena o canal de TV, sobreimpresionado permanentemente en una esquina de la pantalla, y que se llama en la jerga profesional «la mosca»; de hecho se comprobó su necesidad ante las escasas diferencias entre las ofertas de flujos audiovisuales a la misma hora, disputándose una misma audiencia, y ante la progresiva innovación en la elaboración de formatos, consistente en mezclar variables de estilo que han dejado de ser privativas de un sólo género (por ejemplo, ficción narrativa que se acompaña del sonido de risas o aplausos supuestamente procedentes del público que la contempla en el estudio, como si fuera un espectáculo grabado en vivo). O a la inversa, de este capital de datos elaborados, registrados y tratados en laboratorio, se puede uno servir también para estudiar cómo la comunicación contribuye al desarrollo y reproducción de los comportamientos individuales desde la perspectiva de los comportamientos sociales (lo cual también sería objeto de estudio en investigación básica), como por ejemplo, en el caso del «zapeo», saber cómo la práctica continuada del «zapeo» genera y hace cristalizar determinados hábitos sobre la asignación de sentido a los flujos audiovisuales o determinados hábitos en el mantenimiento de la atención, etc. Pero también del capital de datos extraídos de experiencias de laboratorio, se puede uno servir para estudiar cómo modificar la agenda comunicativa futura interviniendo en políticas de comunicación social, ya sea en provecho de ideales solidarios (por ejemplo, innovaciones en la publicidad política —en el supuesto de que en muchos partidos estos ideales sí existen—), o en provecho de ideales de interés particular (lo cual sería desde luego objeto de estudio en investigación aplicada).

3.2. Unidades y etapas de la investigación y elaboración de informes

En el proceso de investigación en general, las fases y etapas de la elaboración, registro y tratamiento de datos se suceden por el establecimiento de marcos (o determinados supuestos) con relación a los cuales se diseñan aquellas *unidades* que, se presume, integran el objeto de estudio considerando la singularidad de éstas para representarlo, se seleccionan los métodos (estrategias) para producir y procesar nuevos datos, y se eligen las técnicas (tácticas) para decidir si los datos, de primer y segundo orden, son refutables por su adecuación al objeto de estudio, su significatividad respecto a la singularidad de éste, y su validez respecto a los objetivos establecidos. Veamos cada una de las fases, con la formulación de las *unidades* correspondientes para elaborar, registrar y preparar datos para su tratamiento.

1ª fase: Unidades en función de la fijación de objetivos y el contexto dominante del estudio. Según los objetivos dominantes del estudio (*social*, -p. ej. rentabilidad de campañas publicitarias -, *cognitivo* -p. ej. explicación de procesos básicos en comunicación para conocimiento de especialistas -, o *comunicativo* -p. ej. prueba de innovaciones en montaje audiovisual-), se elige el objeto de estudio como *unidad* fenomenológicamente distinguible de otras (similares y no similares) e integrada estructural y funcionalmente en un universo. Por ejemplo, una campaña limitada a un área geográfica para el lanzamiento de un nuevo producto destinado a un público específico; o bien, un experimento consistente en someter a comparación cómo distintos grupos de sujetos heterosexuales y homosexuales, diferentes en edad y sexo, construyen diferentes discursos de grupo tras haber visto una misma película cuya historia y personajes cuestiona la identidad tradicional de los géneros masculino y femenino; o, en fin, un test de recuerdo destinado a comparar cómo dos grupos que ven una misma secuencia, recuerdan a un personaje que aparece fugazmente en ella, haciendo variar el fondo musical que lo acompaña.

2ª fase: Unidades que componen fenomenológicamente al objeto material de estudio, y sirven para fijar alternativas metodológicas por las que se *transmutan en datos manejables*, según *fuentes* y según elección de una o más *técnicas* para procesarlos y analizarlos. Se llaman *unidades formales*. Por ejemplo, en la evaluación de una campaña publicitaria las que permiten comparar el reconocimiento, el recuerdo o la identificación del producto anunciado, en función de la frecuencia de impactos recibidos por distintos grupos del *target*.

3ª fase: Unidades procedentes de la segmentación, por variables, de las unidades formales del objeto de estudio, considerando tanto la muestra, como el tratamiento analítico de los datos según planificación de presupuestos temporales y materiales. Tienen que ver con la elaboración y registro datos llamados de «segundo orden» e incluso de «tercer orden» (v.g. índices de frecuencia, relaciones estadísticas o lógicas obtenidas por comparación de éstas, etc.) y que proceden del objeto de estudio ya tengan como fuente la observación y registro del acontecer, la grabación audiovisual de su difusión, el recuerdo expresado por las audiencias interrogadas, o las expresiones periodísticas de cronistas y comentaristas, etc.; sólo pueden ser

datos significativos y suficientes si se respetan ciertas condiciones. Entre estas condiciones son de considerar, en primer lugar, las *muestrales*, es decir, escogidas unas fuentes *primarias* o *secundarias*, no pueden elaborarse datos procedentes de segmentaciones del objeto de estudio, mezclando fuentes, pues a cada una de ellas le corresponden delimitaciones muestrales diferentes; y aún respetando una misma fuente, elaborando datos de forma que unos puedan referirse a una segmentación de todo el universo y otros se refieran exclusivamente a la segmentación de una parte desvinculada del conjunto. Otras condiciones a considerar, en segundo lugar, atañen a las operaciones con los datos procedentes de las segmentaciones del objeto de estudio, y que producen otros datos que hemos denominado de «tercer orden»: comparaciones, índices de frecuencia, y consiguientes operaciones, algebraicas, estadísticas, lógicas, etc. Naturalmente, estas operaciones pierden toda consistencia si se aplican a unidades heterogéneas del tipo anterior, pero también si las técnicas empleadas para su tratamiento unifican como datos lo que no es unificable. Lógicamente, es esta fase de elaboración, registro y tratamiento de datos que a su vez proceden de otros datos elaborados, registrados y tratados a partir de la segmentación del objeto de estudio, intervienen no sólo las técnicas operacionales elegidas, sino también los presupuestos materiales y temporales del diseño de la investigación, mucho menores cuanto menos ambiciosa sea ésta en la selección de fuentes. En general, pueden combinarse diversas técnicas de elaboración, registro y tratamiento de datos a partir de la selección de fuentes primarias y secundarias, todas útiles para segmentar el objeto de estudio y proceder a la elaboración, registro y tratamiento de nuevos datos pertinentes a un objetivo de investigación; y aunque en este informe las hemos tratado separadamente (técnicas de observación, conversación, encuesta, experimentación y análisis de contenido) se complementan en realidad unas a otras gracias a esta tercera fase del diseño de investigación, consistente en elaborar, registrar y tratar nuevos datos procedentes de tratar los primeramente obtenidos.

4ª fase: Unidades verificadas por la prueba piloto útiles para la posterior realización controlada del estudio. El hecho de que puedan combinarse diversas técnicas de elaboración, registro y tratamiento de datos a partir de la selección de fuentes primarias y secundarias, todas útiles para segmentar el objeto de estudio y proceder a la elaboración, registro y tratamiento de nuevos datos pertinentes a un objetivo de investigación, exige una cuarta fase del diseño de investigación, consistente en verificar mediante una prueba piloto, si la elaboración, registro y tratamiento de los nuevos datos procedentes de procesar los primeramente obtenidos, es pertinente al estudio. Esta prueba piloto puede aconsejar, también, alterar y mejorar el registro y tratamiento de la primera segmentación del objeto material de estudio, o bien alterar y mejorar el registro y tratamiento de la segunda operación, consistente en obtener los nuevos datos de «segundo» y «tercer» orden. La prueba piloto respeta todas las fases de la investigación de acuerdo al diseño inicial de la investigación (objeto y objetivos contextualizados), pero se aplica a un *corpus* reducido.

5ª fase: Unidades derivadas de la explotación analítica del tratamiento (tabulación) de los datos registrados de segundo y tercer orden, y dispuestos para refutar objetivos iniciales de la investigación. Superada la prueba piloto, y dispuesto el material (por ejemplo, protocolos y cuestionarios), la realización controlada del estudio tras el trabajo de analistas y encuestadores, culmina habitualmente en el registro informático de los datos en una base o archivo que permite efectuar tabulaciones, las cuales constituyen precisamente el campo de los datos que venimos llamando de «segundo» y «tercer» orden. Aunque hay veces en las que una investigación sólo persigue llegar a estas tabulaciones (caso de aquellas que sólo apuntan a objetivos de facilitar la documentación) cualquier investigación en Ciencias Sociales que no sea meramente documentalista, llega a las tabulaciones con el fin de establecer a partir de éstas lo que se denomina «explotación analítica».

La explotación analítica consiste en un plan acorde con los objetivos dominantes de la investigación para relacionar los datos tabulados. Es sumamente difícil establecer, sin perder la consistencia del estudio, un plan de análisis para comprobar directamente relaciones extraídas de la mezcla de tabulaciones. Lo normal es que sobre cada tabulación se extraigan, mediante planes paralelos de explotación analítica, datos comparables después. Estas últimas unidades, y sus correspondientes datos relativos a variables confirmadas unas y no confirmadas otras, forman parte ya de otra fase, la sexta y última, de los diseños de investigación.

6ª fase: Elaboración del *informe* para la presentación de *unidades de orden posterior* seleccionadas y presentadas en función del contexto dominante y de los objetivos iniciales planteados. Lo característico de cualquier informe de investigación en Ciencias Sociales es plegarse a la demanda de su destinatario. En investigación básica, su destinatario último siempre es la comunidad científica, aunque su destinatario inmediato sea una institución (pública o privada) cuyo cometido es facilitarle a la comunidad científica, a través de actuaciones concretas, el incremento del capital cognitivo confiado a la ciencia, como saber socialmente sancionado y compartido. En investigación aplicada, su destinatario suele ser un inversor (público o privado) dispuesto a aprovechar la investigación en su provecho particular, generalmente para asegurarse contra riesgos en la innovación tecnológica de sus técnicas de producción de bienes o servicios sociales.

Las actuaciones concretas de las instituciones (públicas o privadas) cuyo cometido es incrementar el capital de conocimientos científicos básicos, son de muy diversa índole. No es lo mismo servirse de la vía de promoción al doctorado, por ejemplo, para presentar y defender ante la comunidad científica un informe de investigación, que servirse de la vía de la publicación especializada de los informes de investigación, en revistas científicas o en congresos. En general, la diferencia en la presentación y defensa de los informes en uno y otro caso citados, sólo es relevante en su protocolo ceremonial, pero no en sus variables «rituales» esenciales. Tanto en uno como en otro tipo de informes, la primera unidad de «orden posterior» (ya que se fijan por la elaboración, registro y tratamiento de datos sobre el propio proceso de investigación ya concluido) es presentar el estado de conocimientos de que dispone la comunidad científica, relacionados con el problema planteado y supuestamente resuelto con la investigación realizada. El segundo capítulo, o conjunto de unidades de orden posterior siguiendo la presentación del informe, suele ser el relativo a demostrar la singularidad del objeto de estudio, para servir como universo o como muestra representativa del ámbito de conocimiento que interesa. El resto de los capítulos o conjuntos de unidades de orden posterior presentadas y organizadas según las fases de elaboración, registro y tratamiento de los datos que hemos descrito, hasta llegar a las conclusiones en que se presentan los datos relativos a variables confirmadas unas, y no confirmadas otras, gracias a las cuales se demuestra la solución del problema planteado, suelen ser muy minuciosos en los informes conocidos como Tesis Doctorales, pues el doctorando tiene además que demostrar que ha aprendido el proceso de investigación, contándolo. Pero en los informes para publicación científica especializada, se acostumbra a obviar muchos pasos, de sobra conocidos por la comunidad científica, lo que no excusa de tenerlos que mostrar cuando algún colega los pide; las tabulaciones, por ejemplo, suelen anexarse en las tesis doctorales, mientras que sólo se ofrecen a consulta documental, si alguien las pide, en los demás casos.

En investigación aplicada, cuyo destinatario suele ser un inversor (público o privado) dispuesto a aprovechar la investigación en su provecho particular, la presentación de los informes y por consiguiente, de las unidades de «orden posterior» que normalmente se conocen como «conclusiones», suele hacerse ajustándose al uso que de los diferentes datos vayan a hacer quienes tienen que tomar decisiones aprovechando la solución de los problemas planteados. Por lo general se acostumbra a hacer dos informes; uno, con sólo el planteamiento del problema y las conclusiones, destinado a la más alta jerarquía de la institución inversora; otro, explicando las fases de la investigación y ofreciendo los datos correspondientes a cada una de sus unidades de estudio hasta llegar a las últimas de orden posterior, destinado a quien tendrá que aplicar aquellas decisiones tomadas por la dirección aprovechando el estudio; a este usuario del informe le interesa más el cómo que el por qué, y suele ser él quien guarda las tabulaciones, por si las necesita para consulta.

Son las últimas unidades, y sus correspondientes datos relativos a variables confirmadas y no confirmadas, las que precisamente justifican el informe de investigación, y especialmente las que dotan de sentido a todo el proceso de elaboración, registro y tratamiento de datos. Por esta razón, cuando la investigación está concluida, y el problema inicial cobra una solución aplicable, ya sea a corto o largo plazo, el informe presenta las correspondientes unidades de cada fase descrita, de una forma cuasi narrativa. Esta forma, mucho más habitual en la investigación aplicada que en la investigación básica, es la responsable de desechar silenciándolos, muchos datos que sin embargo han sido extraídos en el proceso de investigación y que permanecen ocultos en las tabulaciones. Sobre éstas últimas, es decir, sobre las tabulaciones, posiblemente se han hecho cruces entre variables que sin embargo no llegan al informe final, ya sea porque sus datos resultan no suficientemente significativos, o porque se hicieron de forma exploratoria aún suponiendo que podían carecer de significatividad. En el informe, pues, sólo aparecerán aquellas *unidades de orden posterior*, o conclusiones, que sirvan para confirmar en uno u otro sentido, las relaciones entre el objeto de estudio analizado, y el problema planteado desde los objetivos inicialmente formulados. El informe, de hecho, se presenta como si de tal objeto de estudio, dado el planteamiento del problema inicial, sólo se pudieran ir elaborando, registrando y tratando los datos que para cada orden de unidades han ido apareciendo, cuando en realidad –todo investigador lo sabe– hay infinidad de datos de diverso orden, elaborados, registrados y tratados pero que sin embargo nadie conocerá, salvo el investigador y sus colaboradores. Pero esto forma parte de otra historia, la de los datos fallidos o muertos por la tiranía de las conclusiones, que requerirían otro estudio pormenorizado. En este informe sólo se han expuesto las técnicas para la elaboración, registro y preparación de datos para su tratamiento, siguiendo los campos o situaciones privilegiadas que brindan las mejores oportunidades para ello.

Conclusiones

El hilo de nuestro discurso en esta exposición ha consistido en ir estableciendo los puntos fuertes que permitiesen la comparación entre la formación académica que en "*Métodos y Técnicas de Investigación social en Comunicación*" persiguen las 22 universidades españolas donde se cursan estudios conducentes a titulaciones del ámbito de las Ciencias Sociales relacionadas con la Comunicación (como son

concretamente las titulaciones de Publicidad, Comunicación Audiovisual y Periodismo), y la formación que en la misma especialidad se requiere de los profesionales que actualmente trabajan en Institutos y Consultoras fuera del ámbito académico. Para ello, primero hemos marcado el panorama de los estudios de Comunicación en las universidades españolas, así como el entronque que en su curricula presenta la materia de *Métodos y Técnicas de Investigación social de la Comunicación*. Ante la dificultad de poder comparar el contenido de los programas de estudio para esta materia, hemos optado por hacer un repaso de cuáles son las rutinas profesionales que en el ámbito de la producción social de la comunicación - concretamente en el ámbito del Periodismo y el de la Publicidad -, requieren de aplicaciones metodológicas de investigación social. Posteriormente hemos realizado un sondeo epistemológico de las perspectivas y tópicos relevantes que, en el ámbito universitario y en el ámbito profesional, ofrecen las diversas disciplinas académicas y profesionales, y hemos planteado los requisitos metodológicos que atañen a objetivos y situaciones a los que aplicar técnicas para la elaboración, registro y tratamiento de datos de investigación social de la Comunicación, estableciendo, al mismo tiempo, cuáles son las fases de la investigación y las etapas y formas en la elaboración y presentación de informes, ya sean académicos, o sean de carácter profesional.

Del estudio aquí presentado se desprende, como puede haber advertido ya el lector, que la formación universitaria en *Métodos y Técnicas de Investigación social de la Comunicación* para titulados en Periodismo, Comunicación Audiovisual, y Publicidad y Relaciones Públicas, requiere ser convergente con una praxis social, y que para ello debieran abordarse en el contenido de los programas para aquella materia, planteamientos desde los cuales el aprendizaje de los métodos y técnicas de investigación social pueda estructurarse de forma que para cada objeto de estudio, se conozcan cuáles son las situaciones relevantes que brindan la oportunidad de elaborar, registrar y tratar datos, que sean científicamente refutables, sobre la comunicación como objeto de estudio, cosa que en la formación de los investigadores en titulaciones como Sociología, Psicología, o Económicas, no suele ser frecuente, lo cual también es comprensible. De esta forma, además, se le podría brindar a los estudiantes de Comunicación, una trayectoria curricular que les permitiese especializarse en *Métodos y Técnicas de Investigación social de la Comunicación*, lo cual redundaría en provecho de la propia praxis social de la Comunicación. Modestamente, el autor de este informe, en colaboración con el profesor Gaitán Moya, ha emprendido ya este reto cuya expresión, hasta el momento, se muestra en sus obras *Metodología General. Conocimiento científico e investigación social de la Comunicación*. Editorial Síntesis, Madrid 1995, y en *Técnicas de Investigación en Comunicación Social. Elaboración y registro de datos*. Editorial Síntesis, Madrid, 1997. Actualmente, ambos nos encontramos enfrascados en la redacción de un tercer manual cuyo título provisional es *Técnicas de tratamiento de datos en la investigación social de la Comunicación*.

Índice

"FORMACIÓN UNIVERSITARIA Y FORMACIÓN DE PROFESIONALES EN MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL EN COMUNICACIÓN"	1
RESUMEN (ABSTRACT)	1
1. LA INVESTIGACIÓN SOCIAL EN COMUNICACIÓN EN LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA	1
2. LA PRAXIS PROFESIONAL Y LA INVESTIGACIÓN SOCIAL EN COMUNICACIÓN	2
2.1. <i>La interacción social en la «Comunicación de Medios»</i>	3
2.1.1. El periodismo y la información de «actualidad»	5
La «actualidad» y la percepción del acontecer	6
La «actualidad» y el «acontecer público»	7
2.2. <i>La interacción social en la «Comunicación de Fuentes»</i>	11
2.2.1 La Publicidad y el marketing	14
Mediación publicitaria y recursos metodológicos	15
Análisis de producto y de consumidores ante la creación argumentativa	16
Planificación de medios y evaluación de campaña	21
3. PERSPECTIVAS Y TÓPICOS RELEVANTES DE INVESTIGACIÓN SOCIAL EN COMUNICACIÓN	22
3.1. <i>Requisitos metodológicos de objetivos y situaciones para aplicar técnicas de investigación</i>	23
Objetivos intrínsecos de los procesos de investigación social	24
Registros y situaciones relevantes para aplicar técnicas de investigación social	25
3.2. <i>Unidades y etapas de la investigación y elaboración de informes</i>	29
CONCLUSIONES	31