
EL CAMBIO SOCIAL Y LA TRANSFORMACION DE LA COMUNICACION

PRESENTACION

La REIS dedicó su primer número monográfico referido a los efectos sociales de la comunicación en 1978 (núm. 3, julio-septiembre). En esa ocasión el ejemplar estaba enfocado a examinar la influencia de los paradigmas y de los métodos de investigación propios de la comunicación en el conjunto de las ciencias sociales. La segunda ocasión se produjo en 1986 (núm. 33, de enero-marzo). Supuso una revisión de los encuentros concretos que la teoría de la comunicación había establecido con la teoría social, la antropología, la psicología, la teoría del conocimiento; cuando el objeto de estudio se refería a las instituciones y a las prácticas sociales.

A los quince años de aquella primera reflexión colectiva sobre el intercambio comunicación-sociedad, algunas previsiones que entonces aparecían opacas, ya se han aclarado. En 1992, un nuevo número monográfico sobre las funciones sociales de la comunicación tiene ocasión de analizar transformaciones que resultan más determinantes de lo que se había supuesto.

La comunicación ha salido de la crisis económica transformada en el primer sector para las inversiones productivas. La lucha por el control internacional de las comunicaciones ha quedado ya zanjada con la victoria de las multinacionales, en estrecha cooperación con las agencias ligadas al poder militar, y en detrimento de la autonomía de los Estados para programar sus propias políticas comunicativas. Una reconversión tecnológica sin

precedentes ha hecho del manejo de información la actividad en la que se consume más tiempo útil; no sólo en los ámbitos privados y domésticos, sino también en los laborales y de la Administración pública.

Esta avalancha de cambios ha sucedido en un momento en el que se había acumulado nueva teoría y eficaz metodología para el diagnóstico de sus efectos sociales. Pero también se ha producido cuando menos interés existe, por parte de los Gobiernos y por parte de los usuarios, en enfrentarse con las consecuencias futuras de unas transformaciones de la comunicación, que a los primeros les proporciona recursos y a los segundos fruición. Por esa razón este número monográfico creo que aparece en circunstancias políticas y académicas que le hacen necesario.

Para este trabajo he pedido su colaboración a varios tipos de especialistas:

— Aquellos investigadores que conocen los datos concretos de esos cambios en lo que se refiere a los medios masivos. Eduardo Vázquez, Carlos Lamas, Blanca García Mon y M^a José Ramírez analizan cómo han variado los hábitos de audiencia, tanto en los MCM audiovisuales como en los impresos.

— A los autores que pueden aclarar qué es lo que está cambiando y lo que se mantiene en los contenidos de la comunicación pública. Francisco Bernete nos introduce en las metodologías que se vienen utilizando para analizar la estereotipia en los MCM, con una interesante aplicación al análisis del prejuicio en los libros de historia. Begoña García Nebreda y Alejandro Perales aplican análisis de la misma procedencia para averiguar cuál es la estructura de esas narraciones que son, por excelencia, representantes de la comunicación pública: los informativos de la TV. José Antonio Gaitán se ocupa con el mismo criterio metodológico de la más importante fuente de legitimación de la opinión que existe en este país: *El País*.

— A investigadores que han examinado los efectos que los MCM están produciendo ahora, en la conciencia de los comportamientos y en las identidades de las personas. Olivia Velarde ofrece un impresionante estudio de la relación que hay entre medios de comunicación, juego, escuela y familia, en la producción de la visión del mundo de los niños. José Younis se centra en el análisis de cómo se reflejó la información que se dio en la Guerra del Golfo en la mente de los niños. Emilio Rodríguez Lara aborda un trabajo de la mayor importancia para el ejercicio en libertad y en responsabilidad del derecho al voto: la influencia que ejercen las encuestas publicadas en los MCM. Carmen Caffarel analiza las transformaciones solidarias que se han dado en el ocio y en el consumo de comunicación durante la última década, poniendo al día el examen de este tema. Finalmente, José Luis Piñuel reincide en análisis muy conocidos de la función de la moda, para dar cuenta de datos recientes referidos a los efectos de la publicidad en los jóvenes.

— Estos trabajos están soportados por otros en los que sus autores examinan, con un enfoque teórico, la tensión que existe entre el cambio social y la transformación comunicativa. Juan Díez Nicolás hace una importante síntesis teórica de su experiencia investigadora con los medios, relacionando las transformaciones de las pautas sociales con los cambios en las funciones de la comunicación. Antonio Muñoz continúa con la reflexión sobre códigos e interacción, trabajos que hacen de este autor nuestro mejor teórico en antropología de la comunicación. M^a Antonia Arias se centra en el conflicto entre comunicación interpersonal y comunicación de masas, que sale a la luz cuando existe la opción de recurrir a la información mediada por los MCM, o bien a la información que proporcionan los miembros de nuestros grupos de pertenencia. María Luz Morán relaciona la evolución de la cultura política con la actividad de los MCM. El autor de estas líneas pretende cumplir con su función de aportar un marco para tantas reflexiones, ofreciendo en el artículo que abre este número un análisis de los cambios que se han producido en las funciones de la comunicación, a nivel público y privado, como consecuencia del nuevo valor social que ha adquirido la información.

Creo que este número pone de manifiesto dos cosas: la primera, que este país ha entrado en una etapa de cambios en los que se implican el uso y las funciones de la comunicación, cuyos efectos van a sentirse en todos los niveles de interacción, tanto privados como públicos. Y la segunda, que la labor iniciada hace quince años, para crear las bases teóricas y metodológicas que permitiesen conocer y comprender tales cambios, está produciendo una espléndida cosecha de investigaciones y de investigadores.

MANUEL MARTÍN SERRANO

COMUNICACION Y SOCIEDAD