

Cambios nos medios e cambios sociais: conexións e coxunturas¹.

Jay G. Blumler e Michael Gurevitch

Na actualidade, hai correntes que están a transformar moito os medios e tamén os sistemas sociais nos que funcionan. Tales tendencias pídenos máis atención da que se lles prestou, por mor de elaboralo entendemento comprensivo das conexións entre ambos a dous aspectos do cambio.

No pasado, os académicos dedicados ó estudo da comunicación tendían a neglixilas funcións dos medios de comunicación no cambio social. Aínda que algunhas liñas de investigación se centrasen en certos desenvolvementos específicos², non forneceron interpretación xeral ningunha do campo de estudo, botouse logo en falla a atención conceptual sostida e a conseguinte acumulación de observacións empíricas sobre os procesos subxacentes que estaban a se dar. Se cumprir algunha ilustración, diríamos que nun simposio sobre “O futuro da campo de estudos”, publicado en *Journal of Communication*, só un cuarto dos corenta e oito contribuíntes trataron con certa demora os cambios dos medios de comunicación e as implicacións que tiñan na sociedade, ou viceversa (Levy e Gurevitch, 1994). No debate verbo da cuestión de “Qué é o que fan os científicos da comunicación?” no Manual de Ciencias da comunicación (*Handbook of Communication Science*), Chaffee e Berger (1987) dedicáronlle á cuestión só dúas páxinas das vinte que escribiron³.

Vemos, logo, que o estudo académico dos medios concentrouse máis na estrutura ca no proceso (Dervin, 1991), que as perspectivas dinámicas foron máis ben rudimentarias e tenderon a se dar con escaseza. A necesidade de compensar tal desequilibrio pode agudizarse ó lembra-la fórmula de Lasswell (1948) para cartografa-las áreas principais da investigación sobre comunicación:

¿Quen
di que
por que canle
a quen
con que efecto?

Nestora, tódolos devanditos elementos parecen fluír sen acougo. Por todo o mundo, a caste dos actores guieiros da comunicación [o “quen” de Lasswell] parece estar a reformase enteiramente e en conxunto. Os modelos de programación, os xéneros e os tipos de mensaxes [o “que”] andan a se adaptar dramáticamente á competición intensificada. Abofé que proliferan as canles; entremetres, a estrutura, expectativas, hábitos e predecibilidade do comportamento da audiencia [o “a quen”] andan a pasar moitas transformacións. No entanto, os lindes previamente nidios dos sistemas de medios viraron máis abertos e porosos. Os principais procesos de cambio en curso están a repercutir recíproca e simultáneamente, tanto nos medios de comunicación de masas coma nos sistemas sociais que os arrodean.

¹ Este texto é adaptación dun ensaio sobre tendencias e futuro das investigacións sobre comunicación de masas que o primeiro dos autores achegou en febreiro de 1995 a un programa organizado polo Ministerio de Ciencia e Técnica da República Federal Alemana e o polo Centro das Ciencias de Berlín. O autor agradece encarecidamente o apoio e tamén o permiso para difundir esta versión substancialmente revisada.

² As perspectivas dinámicas desenvolvéronse mellor nos sistemas de medios europeos (pomos por caso, Siune e Truetzschler, 1992; Schulz, 1992; os estudos etnográficos das respostas que se dan en cada lar ás novas técnicas de comunicación (Silverstone e Hirsch, 1992) [Hai versión castelá, publicada por Bosch]; as análises de procesos de comunicación política (por exemplo, Swanson e Mancini, 1996; Patterson, 1993); a investigación sueca sobre indicadores culturais (Rosengren, 1988) e a teoría e investigacións verbo da “espiral de silencio” (Noelle-Neumann, 1984). Jakubowicz ofrece un modelo para analiza-lo cambio dos medios no contexto dos cambios sociais nos países de Europa do Leste que foron comunistas.

³ A excepción case única é o traballo de Denis McQuail, con comentarios substanciais aínda que dispersos verbo dos cambios dos medios e da sociedade na terceira edición de *Teorías da comunicación de masas* (1994) e tratamento considerable no capítulo final de *Media Performance* (1992) [Hai versión castelá co título *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1998].

Por que se desatenden os procesos de cambio?

A marxinalidade da atención prestada ós procesos de cambio nos estudos académicos sobre medios de masas pódese remontar a certas nesgas dos dous paradigmas dominantes dos estudos posteriores á segunda guerra mundial.

Nun deles, o modelo de investigación chamada “científica social”, na que se educaron moitos investigadores estadounidenses, tendía a igualarse ó progreso só coa elaboración de leis baseadas na evidencia, con xeralizacións ou regras do comportamento na comunicación. Foi tal o que, naturalmente, outorgou prioridade ás características do proceso de comunicación que *transcenden* as condicións temporais a costa de calquera tipo de continxencias que puidesen introduci-lo cambio *nas* tales condicións. Ben é certo que a función dalgúns factores da mensaxe no cambio de actitudes foi tópico crucial nesa tradición. Con todo, o cerne de tales investigacións levouse a efecto como se o campo social no que se libraba a batalla persuasiva fose máis ou menos estable. De resultas, Joseph Klapper, o supervisor autorizado das investigacións sobre efectos dos medios de tal período, concluíu que “a comunicación de masas persuasiva funciona moito máis decote a xeito de axente de reforzo do que a maneira de axente de cambio” (1960: 15). Máis elocuente indicador da crenza nun universo de relacións sociais estables foi a afirmación de que os así chamados “factores mediadores”, por medio dos cales funcionaba a comunicación de masas, eran “de tal maneira que, típicamente, convirten a comunicación de masas nun axente contribuínte a reforza-las condicións existentes” (1960: 8).

Abofé que a obra retrospectiva de Klapper verbo dos traballos dos anos corenta e cincuenta non foi a derradeira palabra de tal tradición. Na década dos setenta desenvolveuse certa “orientación cognitiva” que disputou a interpretación dominante de que o reforzamento fose resultado da exposición ós medios de comunicación de masas e postulou que a tal exposición ós medios tivese só efectos mínimos, falouse de efectos máis fortes e anunciouse logo certo “retorno ós medios poderosos” (Noelle-Neumann, 1973). Con todo, tal caste de efectos cognitivos, poucas veces se examinaron polo miúdo. Os académicos implicados en tales traballos moi raramente entraron a considera-las posibles implicacións de tales efectos para o cambio social e político de longo prazo. Amais, unha versión recente do impacto poderoso dos medios (a teoría do cultivo de Gerbner) veu dar na concepción de que, no fundamental, tales efectos viñan ser máis reforzantes do *status* do que conducentes ó cambio.”

Andando o tempo, varias escolas de teoría crítica, estudos de socioloxía literaria e cultural [*cultural studies*] e hermenéutica, viñeron desafia-lo devandito paradigma. Foron estudos que se desvolveron en Europa durante as décadas dos sesenta e setenta e que invadiron logo a academia estadounidense. Segundo di Tuchman (1994: 278) á hora de reflexionar retrospectivamente verbo da tal perspectiva, os investigadores antipositivistas mantiveron que “os medios impediron cambios sociais significativos” en troques de os promover. Ben é certo que dende principios dos oitenta moitos académicos dedicados a estas cuestións viraron cada vez máis conscientes da complexidade das influencias ideolóxicas asumidas ou esperadas e da variedade de significados que os membros da audiencia podían derivar mesmo das mensaxes máis aparentemente hexemónicas. Sen embargo, andan aínda sobranceiramente preocupados pola cuestión de se a elaboración activa do significado por parte dos membros da audiencia engade algún tipo de poderes culturais de resistencia e creatividade que sexan significativos (Fiske, 1987; Ang, 1990). O efecto pode se-lo de marxina-la investigación dos procesos de cambios nos medios no interior do cambio social e entre medias del.

É de recoñecemento xeral que as devanditas xeralizacións non son pertinentes para as outras dúas tendencias maiores do campo de estudos: a visión “tecnocéntrica” que considera o cambio técnico a maneira de forza conductora e instigadora de boa parte do cambio social e, por outra banda, a aproximación postmodernista. A primeira dá por asumido que as novas técnicas de comunicación marcan o comezo dunha fase social cualitativamente diferente, a da “sociedade a información” (Melody, 1990; Braman, 1994). Abofé que as tales técnicas están a afectar de xeito significativo a case tódalas áreas da vida social, tales coma o traballo, o lecer e maila economía, secomasí a organización das empresas de medios en xeral e o entorno dos medios que hai dentro de cada casa. Non ten dúbida que os académicos dedicados á comunicación poderían ocuparse de moitas destas cousas. Nemborgante, é menos certo que se desen achegado a tales tarefas dende a perspectiva da chamada “sociedade da información” por mor das seguintes limitacións intrínsecas: énfase excesiva nas funcións utilitarias e racionalistas da información, feita a conta das funcións performativa, ritualista e de entretemento da comunicación de masas (Davis e Jasinski, 1994); certa visión unidireccional do impacto dos instrumentos de comunicación nas relacións sociais a expensas da visión interactiva; certa visión do desenvolvemento social máis determinista ca problemática; por último, certa desatención relativa dalgúns dos valores que están máis en xogo nos traballos dos medios de masas (por exemplo, os valores de creatividade, cidadanía, comunidade e identidade social).

A outra aproximación sensible ó cambio céntrase na idea de que as sociedades desenvolvidas entraron nunha fase nova, chamada postmoderna. Os supostos riscos distintivos caracterizáronos distintos autores de maneiras diferentes: problematización da “realidade” a favor das representacións (baseadas nos medios); énfase na superficialidade, inestabilidade, espectáculo e heteroxeneidade das tales representacións; concepción da auto-identidade en relación de dependencia con factores culturais máis do que estruturais ou “naturais”; perda de senso arraigado do espazo xeográfico e mesmo social; absurdo da cuestión do significado. Con todo, poucas destas cousas se viron suxeitas ou traducidas a investigacións baseadas en evidencias. Segundo apunta Reimer (1994: 208):

As declaracións relativas a individuos postmodernos baséanse normalmente en análises de obras culturais [sic] postmodernas, ou en entornos postmodernos, máis do que en análises da xente. Tales declaracións son tan problemáticas coma as declaracións verbo dos efectos dos medios baseadas en análises de contidos.

Os postmodernos están logo expostos ás mesmas críticas que se lle enderezaron ós teóricos críticos antes de que empezasen a loitar coas verdadeiras lecturas de textos mediáticos levadas a efecto por suxeitos empíricos de audiencias: criticóuselles facer grandes declaracións verbo das respostas que dá a xente á cultura da actualidade sen se preocupar de as comprobar empíricamente. De por parte, unha dificultade intelectual de primeira orde implicada por tal concepción está non na marxinação do cambio (coma no caso das dúas primeiras concepcións expostas máis arriba), senón na correspondente noción de cambio e fluxo a xeito de omnipresente. Se o cambio é todo e todo é cambio, corremo-lo risco de que perder toda ancoraxe analítica ou conceptual.

Conceptua-las conexións

Os sistemas sociais e os sistemas de medios de comunicación son fondamente interdependentes. É importante, logo, identifica-las implicacións principais do cambio en ambas a dúas direccións: o impacto dos medios nas relacións sociais e o impacto do cambio das condicións sociais na organización e actuación dos medios.

¿Cómo é que se poden concebir tales procesos recíprocos de intercambio, influencia e impacto en termos xerais? Rosengren (1994^a: 49) ofrece dous puntos de partida útiles ó indica-lo seguinte:

En tódalas sociedades industriais e postindustriais os medios de comunicación forman conexións moi importantes:

1. Entre grandes subsistemas sociais (conexións horizontais entre, digamos, a economía e maila política, a relixión e a ciencia) e
2. Entre os macro, meso e micro niveis da sociedade (conexións verticais).

Vistos en vertical, os medios de comunicación son nomeadamente axencias [ou institucións activas], dispostas entre fontes de comunicación das que escollen portavoces, talento creativo e boa parte do material bruto, tamén as audiencias ás que abastecen. En tódalas funcións (cultural, política, comercial, provisión de información e entretemento) son moi sensibles, logo, ás tendencias relevantes da sociedade que teñen arredor. Algunhas das tendencias serán estruturais e materiais (pomos por caso, o cambio demográfico, cambios nos niveis de educación, condicións económicas, patróns de vida e cousas semellantes). Con todo, por mor da posición de intermediación, vense particularmente constringidos tanto a traballar coas ideas e imaxes que ofrecen as que lles son fontes principais de información coma a tentar ser conciliadoras coas mentalidades, intereses e expectativas da audiencia. Segundo van cambiando, haberá perspectivas e problemas novos para presentar, secomasí requerimentos e gustos novos na audiencia que se quere atender; dito en verbas de Nowak (1992: 193): “cousas novas para comunicar verbo de...e entre os comunicadores, ideas novas verbo do que a xente quere escoitar (ideas que poden ser correctas ou incorrectas)”. Pode que tamén importen as percepcións que teñen os profesionais dos medios verbo das actitudes cambiantes da audiencia cara algunhas das fontes informativas que usan (pomos por caso, os políticos). Dito de xeito máis xeral, todo o devandito vén suxerir que, por mor de mante-la viabilidade da súa posición nas sociedades, deben de andar moi afinados polo espírito do tempo,

reflecti-lo *ethos* cultural da sociedade e, amais, servir por veces a xeito de avanzada (Gurevitch e Blumler, 1993).

Vistos en horizontal, os medios de masas fornecen canles por medio das cales algúns grupos loitan para producir impresión e diseminar entre o resto da sociedade as reclamacións de recursos, *status*, identidade e poder. Segundo dixo Turow (1991: 224-5), a comunicación de masas é “vehículo clave por medio do que os diferentes...[...] individuos e organizacións que veñen compondo a sociedade tentan definirse eles propios e ós outros.” Provocou isto determinados esforzos de certos grupos de interese e solidariedade para influír nos contidos simbólicos dos medios de masas. O cambio no sector dos medios pode impregnar tales esforzos grupais de dúas maneiras. En primeiro lugar, pode altera-lo equilibrio da receptividade ós medios e do acceso ás mensaxes que xorden de diferentes recantos da sociedade. En segundo lugar, pode provocar adaptacións das estratexias publicitarias e de adecuación de mensaxes entre grupos preocupados por optimiza-las correspondentes oportunidades na competición por mante-la imaxe e a vantaxe social.

Cartografa-los cambios

As áreas de cambio e as relacións recíprocas que manteñen poden agruparse en tres castes de desenvolvemento: cambios no sector dos medios, tendencias de cambio social e ondas de cambio que relacionan cambios sociais e cambios nos medios.

Cambios no Sistema de Comunicación

Entre os cambios que andan a transforma-los sistemas de medios en moitos países, cómpre indicar polo menos cinco por mor da escala do impacto e mailas correspondentes consecuencias sociais.

O primeiro ten relación coa importancia crecente dos factores mercantís/comerciais na estrutura e actuacións dos medios en xeral (nomeadamente nas emisións públicas televisivas, aínda que non só). Abofé que os medios privados sempre tiveran que optimiza-los correspondentes balances de gastos e beneficios en mercados complexos e fluídos de audiencias e anunciantes. Sexa como for, nos anos recentes, aumentaron esas presións. Os pasos das actuacións nacionais ás transnacionais están a se dar decote (pomos por caso, a expansión sen acougo do imperio global de Rupert Murdoch); tamén son frecuentes as tomas de empresas de medios de comunicación por conglomerados empresariais que non eran do sector dos medios (por exemplo, nos Estados Unidos de América, fíxose a transferencia da propiedade da NBC a General Electric Corporation e de ABC a Capital Cities); a concentración mediática anda a medrar, tamén a conversión dos xornais en sociades por accións, cousa que incrementa a responsabilidade perante os investidores e mailos corredores de bolsa (Hirsch e Thompson, 1995). Entrementes, as institucións de emisións públicas máis defendidas do mercado privatizáronse ou tiveron que se defrontar con rivais comerciais poderosos. En Gran Bretaña, pomos por caso, os cometidos, estrutura de xestión, sistema orzamentario, estratexias de programación, relación coas expectativas e preocupacións da audiencia e funcións prospectivas de mercado internacional da Corporación Británica de Emisións Públicas (BBC) viróñse afectadas por unha reforma e revisión xeral (Blumler, 1995). Aínda que tal proceso non necesariamente anticipe a desaparición dun sector de televisión pública ben distinguido, nin tampouco a súa absorción plena no *ethos* comercial, está a provocar adaptacións profundas ás condicións novas entre organizacións que previamente tentaran cumprir un monllo de funcións sociais. En moitos países, certa comercialización crecente concomitante, supuxo tamén a relativa despolitización dos medios de comunicación, reflectida en menor cobertura da política, apoio menor ás institucións e representantes políticos e, por outra banda, desenvolvemento de visións máis críticas nas medidas e reclamacións políticas.

O segundo proceso en curso é a medra da fartura de medios. Débese, en parte, á multiplicación de canles de televisión e de emisoras de radio (posibilitadas polas técnicas de cable e satélite, co tirón ulterior da conversión dixital de sinais que aínda está a comezar). Reflicte isto, en parte, a proliferación de equipamentos de comunicación nas casas da xente (múltiples equipos de radio e televisión, reprodutores de vídeo e discos compactos, cámaras, ordenadores e as trangalladas que aínda virán). Proceso concomitante significativo é a intensificación da competición polas audiencias. Tal cousa favorece as formas e estratexias de apelación populistas; tamén, as cualidades de contidos concebidos nomeadamente para atraer e mante-la atención da audiencia e, finalmente, grandes investimentos en promoción. Reduce tamén a marxe de manobras para a procura de obxectivos políticos que non sexan os da construción da audiencia, gaños e posicionamento competitivo a longo prazo.

En terceiro lugar, a organización e fluxo das comunicacións de masas están a se facer internacionais. A técnica dos satélites ampliou e acelerou a cobertura de acontecementos por todo mundo. A economía dos medios de comunicación (escalada dos custos de produción aliada cos límites dos ingresos domésticos) aumentou a importancia dos mercados extranxeiros. Hai xéneros novos empacados para vender a escala mundial (pormos por caso MTV e a CNN) (Ferguson, 1990). Uns cantos conglomerados de medios moi grandes andan a disputarse a supremacía transnacional. É moita a xente con acceso crecente a fontes de entretemento, información, xogo e sociabilidade non nacionais. Segundo McQuail (1992: 304), outra consecuencia significativa do devandito proceso é o posible ascenso de:

“certa “cultura dos medios” internacional, que se pode recoñecer por mor dos modelos de actuación profesional que se estenden polo mundo enteiro, secomasí por formas de contido universal, pola difusión de xéneros e pola verdadeira substancia da comunicación...[...] non só [na] radio (nomeadamente música e noticias), e televisión, senón tamén [nos] xornais, libros e revistas, nas que relatos, autores, estratexias de mercadotecnia, modas e tendencias xa non se restrinxen a ningunha lingua ou cultura nacional.”

En cuarto lugar, a crecente sofisticación técnica está a afectar tanto á produción coma á recepción dos medios de comunicación. A colleita, edición, e transmisión de noticias transformouse por causa das gravadoras de video, das técnicas de emisión por satélite e dos ordenadores de redacción (Tunstall, 1992). A sondaxe de opinión instantánea vén sendo para os programas de trécola e discusión o que é o traballo sofisticado dos cámaras ou as repeticións e partición de pantallas para os programas deportivos e os espectáculos musicais. A vida doméstica dos membros da audiencia vese marcada, en correspondencia, por certa “tecnificación do lecer”, ten máis implicación na gama de artificios relativamente sofisticada e aínda en curso de desenvolvemento. Aínda que os gaños todos no que atinxe ó poder, eficiencia e experiencia sensorial incrementada da comunicación son obvios, hai tamén algúns perigos. Entre os comunicadores, as nocións tradicionais de creatividade e excelencia profesional poden verse ultrapasadas pola acreditación de coñecementos en uso de técnicas. Entre os membros da audiencia, as desigualdades culturais e informativas poden incrementarse por causa da fenda entre os que se fixeron coas habilidades técnicas de requisito e os que fican rezagados.

Finalmente, as audiencias dos medios de masas están a se fragmentar. Hai certa decadencia gradual no tamaño das audiencias nacionais, segundo se van desenvolvendo formatos de comunicación dirixida a especialistas [ou, “dirixida a público especializado”] en revistas, radio e televisión. Os agrupamentos máis vinculados por aspectos demográficos (amas de casa, adolescentes, nenos, minorías étnicas) os fanáticos de certas formas culturais particulares (deportes, música pop, filmes), os afeccionados a certas formas de lecer (xardinería, cociña, pesca de cana) e os que comparten gustos particulares (comedia alternativa, jazz, etc.) reciben cada vez máis apelacións. Sexa como for, non debe esaxerarse a extensión do proceso. Mesmo nos Estados Unidos de América, onde a televisión multicanal vai moito máis avanzada do que en ningún outro lugar, a máis da xente sintoniza con relativamente poucos servizos as máis das veces, e as catro cadeas de televisión principais tenden a atraer por volta da metade da audiencia. Sexa como for, é probable que o máis importante para os provedores todos sexa o sentido de se defrontar cun público máis selectivo do que non se pode contar cos favores, senón que hai que seducir de continuo. Segundo resumía unha declaración normativa da Corporación de Emisións Públicas Británicas (1995: 3): “Teñen máis criterio, son máis conscientes do seu poder e dereitos de consumidores de emisión públicas, teñen menos vontade de ser conformados ou de que os afalen, están menos dispostos a acepta-las definicións que fagan outros sobre o que lles debería gustar.” Tales procesos, aínda en en curso, poden ter consecuencias sociais e culturais profundas. A máis importante pode se-la “des-masificación” gradual da audiencia que vén erosionar-la experiencia cultural compartida e diminuí-los poderes e función integradora dos medios de comunicación.

Tendencias sociais

O cambio non só está a transforma-las organizacións dos medios de comunicación, as técnicas, mercados e recursos; tamén andan a muda-las condicións sociais das audiencias dos medios. Sen presunción ningunha de ser exhaustivos nin de facer sínteses xeralizadoras, apuntamos que entre os procesos máis significativos teñen que estar os seguintes:

- 1 A ruptura das institucións autorizadas que en tempos fixaron as identidades e lealdades de moita xente, como é o caso dos partidos políticos, igrexas, sindicatos e comunicades locais; é ruptura combinada co crecente escepticismo e menor deferencia cos guieiros e figuras de autoridade.
- 2 Enfeblecemento correlativo das axencias [ou, mellor dito, instancias de acción] tradicionais de socialización e orde pública, como é o caso de familias e escolas. A atención que a familia daba ós membros máis novos foise enfeblecendo debido a moitos factores, como é o caso do incremento de divorcios e o incremento relativo de lares cun só individuo en función parental; dáse tamén incremento no número de lares no que traballan dous individuos parentais; tamén importan as consecuencias económicas negativas da disolución dos lares convencionais. A xeito de corolario, dáse o cambio de orientación dos poderes socializadores que favorecen os grupos informais de iguais e as rúas.
- 3 O avance de estilos de vida consumistas e individualistas, asociados ás expectativas de incrementos nos soldos e niveis educativos, na publicidade comercial agresiva e no ascenso das filosofías que lle dan polo pao ás poboacións orientadas cara ó consumo.
- 4 A mobilidade crecente, non só xeográfica, laboral e social, senón tamén psíquica, con máis identidades para asumir e máis perspectivas culturais por defrontar.
- 5 O *status* alterado, aínda que disputado, de certos grupos (mulleres, minorías étnicas e xente nova).
- 6 Decadencia da certitude moral e mailo consenso, que vén esvaecer as fronteiras anteriormente máis nidas do gusto e maila respectabilidade, e que provoca un conflito máis grande nos limiares entre o permisible e o prohibido. Trae á cabeza un chiste corrente verbo da situación cambiante en Rusia ó suxerir que nos tempos da Unión Soviética mesmo o permitido estaba prohibido, mentres que na Rusia actual mesmo o prohibido está permitido.
- 7 A acometida na esfera pública de problemas relativamente intratables, como é o caso da xestión económica, da protección do medio ambiente, da escalada de custos e demandas de provisión social e dos índices crecentes de crimes, adicción ás drogas e outras manifestacións de crise social.

Tódalas devanditas tendencias están atravesadas de paradoxos. Alimentan expectativas sociais máis altas, pero tamén perspectivas sociais máis sombrizas. Piden máis das autoridades, ás que se lle reduciron competencias. Crearon sociedades máis dependentes da comunicación xusto no momento en que os poderes reguladores da sociedade (por mor das forzas da comercialización, da proliferación de medios e da globalización) e os instrumentos dos que dispón para intervir nos medios de comunicación máis importantes andan a perder forza.

Relacións novas das institucións sociais coas institucións dos medios.

A creación dunha sociedade dependente da comunicación ten implicacións sociais de grande amplitude, tanto no estrutural coma no cultural. Dito en poucas palabras, o sistema de publicidade de moitas democracias avanzadas virou nunha caste de esfera de xestión de poder. Pasou a primeiro plano certo modelo “medio-céntrico” de actividade política e de grupos de presión segundo o cal a atención dos medios é unha fonte vital de influencia e poder potencial, pois crea percepcións de acontecementos cruciais, cuestións e distribucións con apoio de certo público que os políticos deben defrontar. Os políticos, grupos de presión e outros individuos que se pretenden creadores de opinión teñen que dar entón moita máis prioridade ó campo da publicidade, recoñecer que 1) é un escenario competitivo no que hai moitos rivais á procura de pés firmes e 2) está dominado polos modelos ou patróns do xornalismo ós que se teñen que amoldar os materiais destinados ós medios. Isto, pola súa vez, xera presións para que se desenvolvan estratexias de xestión de noticias autoconscientes; constrinxen os tipos de apelacións e demandas que se

han ventilar e, ó cabo, tamén pode influír nos resultados e decisións políticas tanto por anticipado coma no curso dos procesos de opinión pública.

As técnicas de xestión das axencias de noticias tenden a se apoiar en varios elementos. Un deles é o oportunismo alerta que anda lixeiro para dar con elementos de enganche en noticias xurdidas en calquera lugar, algúns dos elementos desas noticias colleitadas en calquera sitio valen para transferir material favorable ás ideas e políticas dun grupo determinado. Outra característica común é a que se podería cualificar de “adaptación” (incluída a creación de pseudo-acontecementos mediáticos que poden resultarlle atractivos ós informadores); a disposición de material verbal en lingua tersa, faíscante e sorprendente; a elaboración de declaracións a nome dun guieiro ou persoeiro xa prominente; a elaboración de disputas xeradoras de controversia ás que outros guieiros e representantes oficiais deben contestar. Tamén é certo que algúns grupos poden ofrecerlle ós xornalistas o que Gandy (1982) chamou “subsídios de información”, quere dicir, xestións para reducir tódolos custos que teñen que asumir-los informadores á hora de acadar material noticioso. Entre os chamados “subsídios de información” inclúense os informes de prensa que lle contan a historia os xornalistas tal e como a teñen que escribir, organización de celebracións e conferencias a horas óptimas para a cobertura dos medios (dependentes logo das rutinas e horas de peche das redaccións), e mesmo a provisión de resumos informativos que non se poderían atopar en ningures sen esforzo. As devanditas medidas non só fan o traballo dos informadores máis doado e menos custoso, tamén establecen a posibilidade de convertilos en vehículo inerte (e descabezado) da propaganda de grupo.

Por riba de todo, logo, o que parece é que a esfera pública está a ser impregnada por certa “cultura promocional” (Wernick, 1991). Están a se lle dedicar máis recursos á publicidade mediática. Concédesele máis status e préstaselle máis atención os meigos das relacións públicas. Confíreselle prioridade crecente ás habilidades dos creadores de imaxe e a procura-la imaxe de que as cousas están ben.

Algunhas coxunturas críticas

Os procesos de comunicación e dos medios están ligados ós principais procesos sociais en milleiros de formas. Na exposición seguinte, imos centrarnos en tres áreas específicas que ilustran facetas diferentes da interacción entre os medios e os cambios sociais. Ei-las: función da comunicación na proxección da política; parte desenvolvida polos medios de comunicación na socialización dos nenos e, ó cabo, impacto da comunicación internacional nas identidades en curso dos pobos e na consciencia dun mundo máis amplo. Propomos logo unha cuestión máis ampla verbo da orientación de audiencias no novo ambiente social: ¿Cómo é que o cambio social en proceso de aceleración afecta ás necesidades e expectativas dos medios de comunicación máis grandes?

Comunicación política

É a tal unha área particularmente dinámica, asediada en todas partes por impulsos de cambio. Os procesos técnicos (como o foi o ascenso da televisión nas décadas de mil novecentos cincuenta e mil novecentos sesenta) ofrécelle ós políticos oportunidades novas de facer chegar mensaxes, á vez que propoñen criterios novos de efectividade retórica que teñen que esforzarse en cumprir. As relacións entre políticos e xornalistas están en evolución continua de maneiras que poden afectar significativamente á substancia e o ton das informacións dos medios. Por mor de estar pechas na loita competitiva para controla-lo temario [ou “lista de temas”, “axenda”) dos medios, vense levados a desenvolver tácticas propias de control e a responder ós pasos e estratagemas da “outra parte” (Semetko et al., 1991). Ambos dous tipos de comunicación son tamén vulnerables ós fluxos e refluxos das preferencias particulares dos cidadáns, ós diferentes niveis de interese político e á ambivalencia cara á propia comunicación política.

De por parte, alá onde as compensacións do poder son máis grandes (nomeadamente no combate entre partidos políticos, durante as campañas electorais especialmente, pero non só nesas ocasións), é onde o modelo de publicidade “medio-céntrico” avanzou máis. O cerne dese modelo é a omnipresente *profesionalización* da avogacía política, manifestada de diversas maneiras: confianza crecente nos expertos técnicos que supostamente coñecen as tramas dos medios, confianza en publicitarios e

especialistas en relacións públicas, consultores e xestores de campañas electorais e cousas semellantes; grande difusión entre os políticos da crenza de que a clave do éxito na competición está no establecemento superior do temario, ou en aparecer nos servizos informativos principais para prestarlle atención máis prominente e favorable ás cuestións que un propio favoreceu e non ás dos oponentes; hai tácticas de control estreito da mensaxe, consistentes en se concentrar só nas mensaxes que poden favorecer á causa, non se saír nunca do asunto escollido pró día e bombardea-los xornalistas cun diluvio de queixas para lles amosar que están a ser controlados; tamén se dá a adopción da ética publicitaria do “tiro forte” (ou “*hardball*”), fundada na premisa de que o xeito máis rápido e efectivo de actuar para equilibra-la opinión pública é atacar fortemente ó adversario con cuestións negativas.

Poderían citarse moitas ramificacións dos devanditos procesos. En primeiro lugar, cómpre dicir que incitaron o contraataque dos xornalistas, que non se deixaron sorprender polo bombardeo profesionalizado, pois non se conforman con ver moi restrinxidas as eleccións de noticias por causa de aqueles que desenvolven as actividades que supostamente deberían contar. Algunhas características da cobertura política poden concibirse logo a xeito de tentativas dos xornalistas para restablece-lo control sobre o produto propio. Entre esas características inclúense: a fixación no proceso máis do que na substancia, cousa que fai trata-la política máis a xeito de xogo do que a maneira de esfera de escolla de medidas políticas; encarga e información frecuente de enquisas; cobertura extensa e desordenada de todo tipo de erros que poidan comete-los políticos; paralelamente, dáse a práctica de desprezar noticias políticas e de cubri-los acontecementos de maneiras artelladas para amosa-la distancia do informador a respecto das intencións propagandísticas, indicadoras de que o acontecemento se inventou e elaborou a xeito de esforzo en materia de relacións públicas que se debe recibir cun pouco de humor. A combinación resultante de políticos denigrados e xornalistas frustrados foi a receita para a o auxe dun ambiente de confrontación de ferocidade e duración sen precedentes, unha caste “estado crónico de guerra parcial” (Blumler e Gurevitch, 1995).

En segundo lugar, as voces, formatos e estilos “populistas” nunca papel tan prominente na política tiveran. Parece tendencia imparabile, e alá onde se desenvolva require ser estudada seria e xuzosamente.⁴ Xorde dos procesos xa moi asentados nos medios e dos procesos políticos. Ambos a dous imperativos competitivos, xunto coas reaccións contra o excesivamente cómodo “elitismo interior” das comunicacións políticas convencionais, animan ó persoal dos medios a lle prestar máis atencións ós temarios, puntos de vista e formas de apelación populares. Tamén por causa desa proliferación de emisións, nomeadamente na radio, incrementouse considerablemente o acceso e as emisións difunden moita máis trécola e parolada espontánea. Con todo, sexan as que foren as fontes, parece que se incrementa o recoñecemento da voz do público na comunicación política. En troques de estar só emprazado para agardar e escoitar con desatención os puntos de vista e argumentos doutros (políticos, xornalistas, protavoces de grupos de presión, expertos), as experiencias e opinións da “xente do común” saen ó aire con máis frecuencia, anímase ó público a discutir problemas políticos e sociais nunha chea de programas de formato novo. Entre eles están os programas de chamadas telefónicas, os encontros electrónicos de distintas cidades, os “parlamentos populares” bulreiros, os programas de entrevistas ampliadas con segmentos de chamadas telefónicas e, nomeadamente, os programas de trécola na radio e na televisión.

Nos Estados Unidos de América tales procesos deron lugar ás expresións de “Democracia de programa trécola” e “Novas noticias” e andan a celebralos algúns comentaristas so pretexto de que libraron o discurso dedicado a cuestións cívicas dun traxe á medida que lle viña estreito de máis. Á vista dos valores democráticos, recuperan ó cidadán do común a xeito de punto significativo de referencia para a comunicación política e, propiamente, a xeito de participante activo na discusión pública. Por outra banda, adoitan proxecta-la política a xeito de cultura popular, adoecen de ostentividade, simplismo e parvadas, e poden acirrar á xente máis ca nunca a percibir e avalia-los guieiros a xeito de celebridades (ou viláns) máis do que a xeito de solventadores de problemas cívicos. Os temarios de tales programas cobren una mestura de tópicos concebidos para construír e manter audiencias, tal é o caso dos comportamentos estraños ou excepcionais e das cuestións sexuais, unidas ó discurso extremista (por veces antigubernamental, contrario ó *establishment* ou racista, homofóbico e antisemita); sexa como for, trátase case sempre dun discurso afastado de calquera cousa que vire estruturalmente complexa. Os novos programas parecen arrandarse entre os camiños un tanto opostos dos populismos “simplista” e “deliberante”.

En terceiro lugar, os comentarios dos medios sobre cuestións políticas andan cada día máis enchoupados de referencias ó desquerer do público ó respecto dos representantes, guieiros e institucións. Por veces, a tal desilusión adscribese ós erros dos políticos, por veces ó empeoramento do propio sistema de comunicación. Os medios informativos andan logo a proxecta-la percepción sistemáticamente influínte

⁴ Livingstone e Lunt (1994) iniciaron investigacións de utilidade seguindo esas liñas.

de que moitos votantes van perdéndolle o respecto ós representantes públicos e institucións políticas. Amais, podería dicirse que os medios andan a construí-los membros da audiencia tal como son e, daquela, tal como *teñen que* ser, a respecto de políticos e institucións.

Da converxencia de tódolos devanditos procesos na comunicación e nos ámbitos políticos, parecen xurdir tres grandes tendencias:

1. Retirada dos obxectivos cívicos do xornalismo, por reacción a: a) controis dos comunicadores que tentan “xestión de noticias”; b) decadencia percibida nos niveis de interese político da audiencia e c) presións económicas.
2. Desestabilización das élites debida a: a) noticias máis negativas verbo delas; b) acceso das élites menos amplo e máis mediado; c) máis confianza nas formas de comunicación populistas coa apelación implícita ó sentido común superior da xente do común; e d) encadramento máis ou menos rutineiro dos acontecementos políticos en termos do desencanto coas élites.
3. Algúns acenos despectivos á lexitimidade da democracia representativa, acompañados de indicacións favorables á democracia substitutiva de aluguer.

Os nenos e o novo entorno dos medios

Tanto o cambio social coma os cambios dos medios están a transforma-las condicións nas que se socializa ós cativos nos valores culturais e nos papeis que teñen que desenvolver na vida. Por unha banda, as relacións de poder entre as principais instancias de acción da socialización andan a cambiar: “A función dos axentes primordiais de socialización (a familia, o grupo de amigos e o grupo de traballo) probablemente anden a se reducir” (Rosengren, 1994b: 301). Por outra banda, as formas mediáticas máis recentes (televisión por cable e satélite, filmes en videocassette, xogos para video e ordenador, medios interactivos, CD Roms, Internet) son xa parte, ou ben logo han virar parte, das vidas dos cativos e rapaces. Amais, algunhas destas formas parecen convidar a usos diferentes, implicar escollas máis activas e implicación maior co contido do que os medios tradicionais (aínda que ata agora non está nada certo ata onde se poden levar as posibilidades dos novos programas, nin quen as levará a efecto).

Cómpren logo rumbos novos para estuda-la función da comunicación na socialización de nenos e adolescentes. As máis das cousas que sabemos no tocante a estes procesos xurdirán de investigacións que se fixeron en condicións máis sinxelas, anteriores ó agromar do entorno multimedia. Tal entorno novo é particularmente significativo para a socialización da xente máis nova. Non só se ven defrontados coa proliferación de novos servizos para a comunicación a idades temperás, senón que responden a elas con máis rapidez. Segundo dixo Rosengren (1994a: 72): “os efectos dos cambios na estrutura dos medios, parecen cachar a xente nova máis rápido cós vellos.”

É de esperar que as investigacións sobre tales efectos poidan aclarar cando menos as implicacións máis xerais e amplas da transición na que andan os medios de comunicación e os máis novos dos espectadores e consumidores. Cando a televisión ofrecía programas a través dun número de canles limitado, cando grande parte da recepción era nomeadamente experiencia compartida, cando a maior parte dos rapaces vían a televisión na sala de estar familiar, xurdiron e arraigaron certos patróns de se relacionar co medio e de usalo. A autorizada revista de Comstock e Paik (1991: 18) ós estudos sobre a recepción televisiva amosa que ata hai pouco eran tres os principios que daban forma á orietación de moitos nenos cara á televisión: o tempo de ver programación baseábase selectivamente en preferencias de programas; ver televisión era decote actividade de baixa implicación pois “moita programación...víase a xeito de emanación do electrodoméstico sen moita implicación nas marcas verbais e sen lle dedicar moitas cavilacións ó que transpirasen”.

¿Cómo é que afectan as transformacións actuais dos medios ós patróns de recepción previamente esablecidos? A relación entre o novo entorno dos medios e os usos vellos pode captarse nalgún destes tres modelos diferentes:

1. *Absorción*, no caso de que os servizos novos dos medios queden absorbidos polas vellas formas e se usen predominantemente segundo os vellos patróns.
2. *Transformación*, para o caso de que os patróns de comportamento mediático vello deixen de funcionar e xurdan outros novos.

3. *Diferenciación*, de ser que os usos de certos servicios sigan polo camiño dos xeitos vellos mentres que outros reflectan novidades (quere dicir, que algúns cativos mateñan o estilo vello, mentres outros cultiven relacións novas cos medios).

Podería gañarse moita capacidade para observa-la interacción entre cambio social e cambio na comunicación establecendo ata onde e a quen se poden aplicar os tres modelos devanditos⁵.

A globalización da comunicación

Probablemente non hai faceta da comunicación que andase tan sometida ó fluxo de cambios coma a xeográfica. O mapa de comunicacións do mundo está a se redebuxar de continuo. As fronteiras nacionais xa non definen os diferentes sistemas de comunicación e os académicos que se ocupan de cuestións de comunicación defrontan o difícil reto de tentar dar cun punto de apoio conceptual nun proceso de transformación mundial en escalada (aínda que informe e desbregolado) que pode estar a impregna-lo sentido que a xente ten dos seus lugares e dos réximes de poder que afectan ás vontades que queiran desenvolver neles. Hai polo menos tres cuestións principais que foron levantadas con viveza polo desenvolvemento dos medios globalizados. En primeiro lugar, o proceso de globalización implica desafíos que exacerban os problemas de transformación institucional experimentados polas organizacións de medios en moitos países. En segundo lugar, fai agromar cuestións políticas, relativas ó abrollar de certo fluxo transfronteirizo e supranacional de materiais que en grande parte están alén do control dos gobernos do mundo. En terceiro lugar, dá pé ás cuestións de cultura e identidade, que gardan relación coa interacción e respostas das culturas específicas á avalancha de materiais de información e entretemento que fica a disposición por medio do sistema global.

Cómo é que hai que abordar tales cuestións? Segundo vai, a globalización da televisión, nomeadamente a das noticias televisivas, ofrece emprazamento excelente para examinar e compara-los poderes explicativos e maila relevancia dunha gama de concepcións teóricas da comunicación de masas. Dos puntos de vista que se poderían aplicar, podemos face-la seguinte lista:

1. Imperialismo cultural e dos medios. Foi teoría moi de moda nos anos setenta e a principios dos oitenta. Aínda que se invocase con frecuencia nos anos recentes, os supostos básicos verbo da dirección do fluxo de produtos culturais das sociedades occidentais ás sociedades en desenvolvemento e as posibles consecuencias aínda poden ofrecer hipóteses de utilidade para analiza-los procesos e resultados da televisión globalizada.
2. Economía política dos medios. O foco de tal teoría nas estruturas de propiedade e control das organizacións de medios parece particularmente adecuado en tempos de conglomeración crecente dos medios de comunicación e de expectativas de concentración do control nun número reducido de medios globais e mega-corporacións de entretemento.
3. Teorías do profesionalismo dos medios. Poderíanse aplicar a unha das cuestións clave, quere dicir, a de sabermos en qué medida a comunicación globalizada é resultado dunha cultura profesional compartida por xornalistas de diferentes lugares do mundo. Serven a BBC e o “servicio mundial” da CNN a xeito de modelos de actividade profesional para os xornalistas televisivos doutros países? Estase a impor un estilo global nas noticias de televisión? Está a se diseminar e absorber certa ideoloxía profesional única nos diferentes sistemas de medios?
4. Teorías da codificación e produción do significado (que suxiren xeitos de aborda-la análise dos contidos e significados en noticias verbo dos “mesmos” acontecementos en distintos países con culturas similares ou diferentes.

⁵ Pode esperarse esa caste de contribución dos resultados dun grande proxecto internacional verbo de *Nenos, mozos e pantalla de televisión* na década dos noventa que estaba a ser emitido á vez que o escribía un equipo de académicos da Escola Económica de Londres en acordo co Consello de Modelos de Emisión do Reino Unido.

5. Análises da recepción e audiencias. A relevancia destas investigacións sobre os procesos de descodificación e elaboración do significado entre os membros da audiencia é clara, dada a diversidade potencial de significados que se poden derivar dos espectadores de noticias de televisión emprazados en culturas diferentes e expostos a noticias emitidas globalmente.
6. Teorías da técnica e sociedade (que facilitan a análise da función da técnica á hora de conformar o sistema global de comunicacións). Dada a significación da técnica en tal proceso, a cuestión clave ten a ver coa innovación e mailos contextos socio-políticos que facilitan ou dificultan e dan forma e directrices para o desenvolvemento e incorporación de novas técnicas de comunicación.
7. Nocións de “comunidades imaxinadas”, segundo a idea de Benedict Anderson (1983) de que as “nacións” e a “nacionalidade” son constructos. Anderson mantén logo que a nación se ten que definir así:

...certa comunidade política imaxinada (e imaxinada tanto en calidade de inherentemente limitada coma en calidade de soberana). É imaxinada porque os membros mesmo da nación máis pequena nunca darán coñecido ós máis dos correspondentes concidadáns, nunca se atoparán con eles nin os escoitarán, mais nas mentes de todos está viva a imaxe da correspondente comunión... A nación imaxínase a xeito de cousa limitada, porque mesmo a máis grande delas, que acompasa quizais a mil millóns de seres vivintes, ten fronteiras finitas, aínda que elásticas, por tras das cales hai outras nacións. Imaxínase a xeito de soberana porque o concepto naceu nunha época na que a Ilustración e maila revolución estaban a destruí-la lexitimidade do reino dinástico xerárquico, instituído por invocación da gracia divina. Finalmente, imaxínase a xeito de comunidade porque, independentemente da verdadeira desigualdade e a explotación que poida prevalecer en cada unha delas, a nación concíbese sempre a xeito de camaradaxe fonda e horizontal. (Anderson, 1983: 15-16)

As implicacións deste concepto para a natureza esencialmente semiótica das categorías políticas aparentemente inmanentes, como é o caso da nación, exténdense ben lixeira e enérxicamente a nocións de comunidade supranacionais: A comunicación transnacional ten potencial para invocar perante os membros da audiencia certo senso de afiliación a certa “comunidade global imaxinada”?

A lista devandita suxírenos a relevancia tanto teórica coma política da globalización dos medios a xeito de emprazamento para examinar a cuestión máis ampla das conexións entre desenvolvemento de medios de comunicación e cambios socio-políticos.

Elaboración de senso nunha sociedade “postmoderna”

Finalmente, entre as relacións menos comprometidas da xente coas súas institucións, que segundo os escritores postmodernos caracterizan a moitas sociedades avanzadas hoxe en día, agóchanse certas conexións pouco familiares pero posiblemente abondo importantes entre os cambios dos medios e o cambio social. De se-lo caso que en moitas áreas da sociedade os valores e lealdades tradicionais estean a se rachar, se a xente é menos capaz de se apoiar en sistemas de valores herdados e ten que tornar decote ás propias percepcións e crenzas, se ó mesmo tempo están a entrar en contacto cunha gama máis ampla de perspectivas culturais adoito conflictivas, se o cambio social está a se acelerar e moitos problemas da axenda política amósanse menos asequibles ás solucións convencionais, parece logo haber unha cuestión no cerne: En condicións de valores menos seguros e menos confianza nas institucións, a vida social crea novas necesidades públicas de medios de comunicación, incluídas as do que a xente desexe e lle gustaría atopar neles?

Tal cuestión, en certos aspectos, secomasí os intentos de a responder, non vén ser nada novo. Pomos por caso a formulación teórica desenvolvida por DeFleur e Ball-Rokeach (1989) que predecía que en condicións de inseguridade a xente tendería a ser máis dependente dos medios para obter información e interpretacións que lle axuden a se remexer. O termo deles é “teoría da dependencia dos medios”, e postula que “as relacións de dependencia individual e grupal dos medios vira máis intensa cando o entorno social é ambiguo, ameazador ou rápidamente cambiante” (315-16), condicións todas que parecen estar a se incrementar no presente.

O devandito vén subliña-las necesidades de salienta-los puntos de vista que os individuos que forman a audiencia teñen a respecto dun mundo social máis problemático e para explorar como é que os medios que teñen a disposición poden axudar ou dificulta-los esforzos para facerse con cursos ou percorridos de sentido a través deles. Neste punto, acórdansenos certas tradicións asentadas de investigación sobre os medios que poderían ser relevantes de se adaptar apropiadamente: a dos así chamados “usos e gratificacións” e a das análises de recepción e audiencias.

A primeira é relevante porque a perspectiva dende a que analiza os membros é a da audiencia en calidade de xente de comportamento encorado en necesidades relacionadas cos medios, que poden articular e dispor para avalia-la utilidade de diferentes formas de contido mediático. Os achados de tales investigacións salientaron tamén con regularidade a “supervisión do entorno” [tamén chamada “vixilancia do entorno” ou “función prospectiva”] a xeito de elemento central nas estruturas de gratificación polos medios que funcionan para moita xente. Con todo, segundo se desenvolveu ata agora, tal tradición de investigacións carece de sentido do proceso. O seu discurso verbo das necesidades da audiencia é relativamente estático e tende a se centrar nas expectativas e satisfaccións máis inmediatas. En tal caste de traballos bótase en falla a idea de que a xente teña que se orientar nun entorno sempre cambiante, máis ambiguo e por veces enigmático. Ata que punto forma isto parte das expectativas baseadas nos medios que ten a xente? De ser así, como é que se expresa? Cómo é que se recibe e usa o material dos medios para satisfacelas?

A ilustración de tales cuestións haberá que a procurar tamén na adaptacións das análises de recepción e audiencias, e na experiencia que ofrece á hora de dar cos significados que a xente tira de distintos “textos” mediáticos (pomos por caso as comedias televisivas, as novelas románticas, os programas de reportaxes de actualidade, etc.). Por mor de tratar de xeito efectivo as cuestións mencioandas denantes, tal tradición debería recibir estímulo para moverse do foco moi específico en espécimes de textos individuais cara a aquelas formas de entendemento e interpretacións que a xente tira de combinacións máis amplas de fluxos de materiais mediáticos.

Palabras finais

A relación do cambio dos medios co cambio social é unha materia grande. Xorden dela moias cuestións, e poderían dar lugar a temarios diferentes ós indicados neste texto. Mais importante cás preocupacións particulares, é a mensaxe de que os académicos da comunicación poderían situa-lo traballo nunha perspectiva concibida para atender ós principais procesos que están a transforma-la sociedade e os medios de comunicación. Se o fan, xa non serán obxecto da frecuente acusación de desatende-las cuestións de relevancia política e non cumpri-lo seu papel no mundo real. Ó mesmo tempo, estarían mellor situados para vence-lo longo illamento do estudio académico dos medios a respecto das disciplinas humanísticas e das ciencias sociais que se ocupan das culturas e sociedades.

BIBLIOGRAFÍA