



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Almiron Roig, Núria

La economía política de la investigación informacional

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 10, núm. 62, enero-diciembre, 2007, p. 0

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81906216>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Latina

Revista Latina de Comunicación Social
62 enero – diciembre de 2007

Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 10 – 2ª época - Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo
Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España) -
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Almirón Roig, Núria (2007). La economía política de la investigación informacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. La Laguna (Tenerife). Recuperado el x de xxxx de 200x, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200716Almiron.htm>

[Revisor/ra: Siento parecer contradictorio, pero es que no acabo de ver clara la pertinencia de la tesis defendida por el autor en este texto. Soy contradictorio, digo, por cuanto le otorgo puntuaciones altas (pienso que es original el objeto de estudio), e incluso aconsejo su publicación, aunque no me parezca un texto "excelente", pero tengo todas las dudas que intentará recoger este informe. ([Sigue, al pie.](#))

La economía política de la investigación informacional

The Political Economy of informational research

Artículo recibido el 28 de marzo de 2007
Sometido a pre-revisión (Comité de Redacción) el 30 de marzo de 2007
Enviado a revisión el 18 de abril de 2007
Aceptado el 30 de mayo de 2007 [1ª]
Galeradas telemáticas a disposición de la autora el 24 de julio de 2007
Visto bueno de la autora, el 30 de julio de 2007
Publicado el 1 de agosto de 2007

Dra. Núria Almirón Roig © [C.V.]

Profesora del departamento de Periodismo
Universidad Autónoma de Barcelona, UAB
nuria.almiron@uab.cat

Resumen: Este trabajo presenta un análisis de los actores que impulsan actualmente las principales actividades de investigación relacionadas con la llamada sociedad de la información y la comunicación digital (denominada aquí investigación informacional). Tal análisis pone de manifiesto un estrecho vínculo de ésta investigación con unos determinados sectores económicos y empresariales, que son los que construyen hoy el discurso dominante en este ámbito. El trabajo defiende que la actual investigación informacional mantiene las mismas limitaciones de la investigación administrada estadounidense del siglo pasado, fruto de un enfoque igualmente descontextualizado e igualmente basado esencialmente en los efectos.

Palabras clave: Economía política de la comunicación – investigación – sociedad de la información – comunicación digital – Internet.

Abstract: This paper presents an analysis of the actors that today are pushing the main research activities in the so-called information society and digital communication fields (referred here as informational research). This analysis shows a narrow link between informational research and several economic and corporate sectors, which are generating the dominant discourse on these fields. The paper argues that the current informational research presents the same limitations as the USA administrative research of the 20th Century, due to the same out-of-context approach also focused mainly on the effects

Key Words: Political economy of communication – research – information society – digital communication – Internet

Sumario: 1. Introducción. 2. La mass communication research o investigación administrada. 3. Financiación y contexto sociopolítico de la investigación informacional. 4. La investigación impulsada desde la esfera militar. 5. La investigación impulsada desde la industria de las telecomunicaciones. 6. La investigación informacional en España. 7. Las consecuencias del enfoque del impacto/efectos. 8. Conclusiones. 9. Bibliografía. 10. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. The mass communication research or administrative research. 3. Financing and sociological and political context of the informational research. 4. Research driven by the military sphere. 5. Research driven by the telecommunications industry. 6. The informational research in Spain. 7. The consequences of the effects approach. 8. Conclusions. 9. Referentes. 10. Notes

1. Introducción

El escenario de la investigación en comunicación social ha incorporado de forma creciente en la última década una variable, convertida a su vez en ámbito de estudio autónomo, derivada de la digitalización impulsada por la revolución tecnológica, que ha dado lugar a una muy prolífica corriente discursiva. Como es bien sabido, con anterioridad se habían realizado aproximaciones analíticas de diversa índole a la confluencia entre tecnología y comunicación (Machlup, 1962; MITI, 1969; Nasa, 1970; JCU DI, 1972; Porat, 1977; Nora y Minc, 1978; Masuda, 1980), y por supuesto existe toda una literatura de referencia reiteradamente citada en los antecedentes del concepto de sociedad de la información (desde Wiener, 1948; hasta Brzezinski, 1969; Bell, 1973, y Naisbitt, 1982). Pero es a partir de mediados de la década de los noventa, coincidiendo con la publicación de la trilogía de Manuel Castells sobre la sociedad de la información (en 1996, en su primera edición en inglés), que la variable tecnológico-digital penetra de forma masiva en la investigación sobre comunicación social hasta el punto de generar un marco investigador focalizado en lo informacional, esto es, en el cambio producido por la irrupción de las tecnologías digitales de la información y la comunicación en la sociedad.

Es en este sentido que puede afirmarse que existe actualmente, en todo el mundo como en España, una corriente investigadora eminentemente informacional en el ámbito de la comunicación social, que es la generadora del discurso dominante actual sobre lo que ha venido a denominarse sociedad de la información (y también comunicación digital, digitalismo, informacionalismo o cualquier otra acepción que relacione comunicación, información y tecnología). Corriente que ha visto multiplicar en los últimos años el número de congresos, centros de investigación, publicaciones e investigadores con ella relacionados, y que puede tener repercusión e influencia sobre las decisiones que desde la esfera política y económico-empresarial se toman al respecto. No es el objeto, sin embargo, de este artículo cuantificar ni medir cuál es el grado de influencia de la investigación informacional en la sociedad sino todo lo contrario; se pretende aquí poner de manifiesto cuáles son las influencias o impulsos que recibe esta corriente investigadora, esto es, descubrir cuál es la economía política de la investigación informacional académica.

Para ello el artículo retrocede, en primer lugar, hasta el nacimiento de la investigación de la comunicación de masas. El carácter administrado de la misma, demandada y financiada por unos determinados intereses, ilustra en gran medida lo que hoy sucede en el nuevo ámbito de la investigación informacional. A continuación, el contexto estadounidense, primero, y el caso español, después, permiten observar los paralelismos existentes actualmente en el ámbito de la investigación informacional con respecto a la investigación administrada que nació con la comunicación de masas. Por último, se exponen las consecuencias principales en la generación de conocimiento que tales paralelismos ejercen.

2. La mass communication research o investigación administrada

El nacimiento de los estudios sobre la comunicación de masas (la mass communication research) tuvo lugar, como es bien sabido, en los Estados Unidos en el periodo de entreguerras del pasado siglo y experimentó una espectacular evolución en las dos décadas siguientes, convirtiéndose en uno de los sectores de la teoría social más desarrollados, con una mayor demanda por parte de instituciones públicas y privadas. El impulso de tales estudios dio lugar a una corriente de investigación dominante que no se vería superada hasta los años sesenta, con el impacto de la crisis social que la sociedad norteamericana experimentó, tal y como explica Saperas (1985). Salvo excepciones –por ejemplo, el contrapunto a la investigación norteamericana tradicional que representan C. Wright Mills (1916-1962), Herbert Schiller (1919-2000) o el Grupo de Palo Alto [1]– el enfoque dominante de tales estudios no sería sometido a crítica y análisis abiertamente hasta mucho después, cuando se examinarán las causas del empuje y cariz adoptado por la investigación en comunicación de masas de ese periodo, cuyos rasgos acabarían siendo exportados a todo el planeta. Enric Saperas clasifica en cuatro grandes grupos las causas que originaron esta evolución de los estudios sobre comunicación de masas en los Estados Unidos. Según Saperas, las grandes demandas que perfilaron y determinaron la que sería la investigación dominante en comunicación de masas durante más de tres décadas fueron la demanda de los nuevos medios audiovisuales, la demanda del sistema político liberal norteamericano, la demanda de las fundaciones privadas y la demanda de la industria militar.

Los primeros, los nuevos medios audiovisuales –la radio y la televisión, esencialmente–, impulsaron la investigación empírico-cuantitativa sobre las audiencias con el objetivo de poder vender estas audiencias a los anunciantes y las empresas de publicidad. Saperas señala cómo el desarrollo de las técnicas de medición y análisis de las audiencias y del impacto de los medios sobre ellas, fruto de una demanda de la esfera productiva, no pudo tener lugar en Europa simultáneamente porque la implantación de sistemas radiotelevisivos públicos impidió una presión de la publicidad como la experimentada en los Estados Unidos. Sin embargo, después de la segunda guerra mundial, la creación de un mercado publicitario plenamente desarrollado en Europa y la evolución de la radio y televisión europeas hacia modelos comerciales se resolvió mediante la aplicación de las técnicas creadas en los Estados Unidos veinte años antes.

La segunda demanda, la del sistema político liberal norteamericano, fue generadora de los estudios sobre la formación de la opinión pública y los mecanismos subyacentes a ésta. Tras la primera guerra mundial, resta la percepción de los medios de comunicación como instrumentos indispensables para la «gestión gubernamental de las opiniones», según Harold D. Lasswell (1902-1978), tanto de las opiniones de la población aliada como de las del enemigo (en Mattelart y Mattelart, 2004). En síntesis de Armand y Michèle Mattelart, para Lasswell, a partir de ese momento, propaganda rimará con democracia. La propaganda constituye el único modo de suscitar la adhesión de las masas, y es además un medio mucho más económico que la violencia, la corrupción u otras técnicas similares –y podrá utilizársela con fines benéficos o perjudiciales–. Se consagrará de este modo una visión instrumental de los medios de comunicación como herramientas para hacer circular los símbolos eficaces (Mattelart y Mattelart, 2004: 18). El triunfo electoral en 1932 de la campaña radiofónica de Franklin D. Roosevelt –que tenía a la prensa escrita a su favor–, frente a sus adversarios republicanos, acaba de impulsar el interés de instituciones públicas y privadas para obtener el control social de las audiencias de los mass media.

Las fundaciones privadas, por su lado, con la Rockefeller Foundation como máximo exponente, desarrollaron el análisis de los efectos de la comunicación de masas y de las audiencias a partir de un contexto abonado para el desarrollo de mecanismos de intervención en la esfera pública –el *New Deal*–. Según Saperas, esta realidad «dará lugar a una constante conexión entre numerosos teóricos de la comunicación que obtendrán importantes cargos administrativos en grandes corporaciones comunicativas y militares y, en sentido contrario, a la participación de importantes representantes de las empresas norteamericanas en centros de investigación» (Saperas, 1985: 17).

Por último, a la presión del mercado se añaden las demandas militares interesadas en desarrollar estudios sobre la propaganda y, por consiguiente, interesadas en los estudios sobre audiencia y efectos. No es difícil descubrir en muchos de los investigadores de aquellos momentos conexiones con centros de investigación de origen militar.

De este modo, las anteriores demandas dieron lugar a lo que Paul Felix Lazarsfeld (1901-1976) definió como administrative research, traducido como investigación administrada y que, tal y como señala Saperas, obedece a la alianza de intereses y

de voluntades entre la industria de la comunicación y los centros de investigación universitarios de los Estados Unidos en los años treinta del siglo XX: «De la adopción de los criterios administrados y de la renuncia de cualquier carácter autónomo de la investigación surgirá, pues, un tipo de investigación plenamente adaptada a las exigencias de los gestores de la comunicación comercial y de los propietarios de los medios de comunicación de masas dando lugar a un instrumental de análisis –carente de cualquier voluntad teórica general y comprensiva– en el que la eficacia persuasiva y el cálculo estadístico devienen sus criterios de verdad, y el mantenimiento y la gestión del statu quo dominante su origen y su última razón de existencia» (Saperas, 1985: 21). Estas exigencias de los gestores de la comunicación comercial eran eminentemente cuantitativas (en suma, estadísticas).

Recordar cuál fue la economía política de la investigación de la comunicación de masas –esto es, rememorar las fuentes de financiación que impulsaron los primeros estudios sobre comunicación de masas, que se constituyeron en corriente de investigación dominante durante tres décadas– es útil para poner en evidencia su contribución en la construcción del modelo de sistema de medios que nació en aquellos momentos. Es imposible no establecer una correlación obligada entre los objetivos de la investigación administrada y el sistema de medios que cuarenta años después Schiller (1976) y Herman y Chomsky (1988) definirían como modelo de la propaganda, aquel en que los medios de comunicación están al servicio de los intereses que los controlan y financian –y que controlan y financian la investigación sobre ellos y, en consecuencia, el discurso dominante sobre su análisis y tendencias.

Del mismo modo, hoy es posible identificar una serie de demandas concretas que son las que hacen avanzar la investigación en comunicación social que denominamos aquí informacional o digitalista –sobre la llamada sociedad de la información– y que conforman un determinado discurso dominante, contribuyendo así a legitimar una determinada construcción del sistema de medios actual y futuro. El análisis de las demandas actuales, salvando las distancias con el contexto histórico, ofrece una fotografía sorprendentemente parecida a la realidad que impulsó la investigación administrada de los años treinta en los Estados Unidos.

3. Financiación y contexto sociopolítico de la investigación informacional

Saperas señalaba siete fuentes de financiación de la *mass communication research*, que se derivan de los cuatro grandes demandantes antes citados. Se trata de los medios de comunicación, las agencias de publicidad, el ejército, las fundaciones privadas, la administración pública, la universidad y las grandes empresas del sector eléctrico y electrónico. Todas ellas, en menor o mayor medida, están también hoy presentes como impulsoras de la investigación informacional, la que incide en la confluencia entre comunicación social y digitalismo. Todas ellas se encuentran así mismo, actualmente, interconectadas, pues diversas fundaciones o instituciones sin ánimo de lucro destinadas a la investigación están estrechamente vinculadas a la administración pública o al sector empresarial –y estos últimos inciden, a su vez, en la investigación que pueda realizarse en la universidad, por ejemplo–. De todas ellas nos interesan especialmente dos, que son las más representativas de la influencia del sector público y del privado, respectivamente, en la investigación dominante sobre comunicación hoy.

Del sector público (esfera militar, administración pública y universidad), la mayor influencia procede esencialmente del gobierno de los Estados Unidos y, más en concreto, del departamento de Defensa. Del sector privado (empresas y fundaciones privadas), hay una industria que junto a los medios de comunicación, las agencias de publicidad y la industria electrónica que observaba Saperas para la *mass communication research* ha penetrado en todos los ámbitos con enorme fuerza y también en el de la investigación y generación de conocimiento: nos referimos a la industria de las telecomunicaciones.

Ambas fuentes de financiación investigadora –Departamento de Defensa de los EEUU e industria de las telecomunicaciones– son hoy dominantes en el esfuerzo económico destinado a generar un determinado discurso sobre la digitalización, la sociedad de la información e Internet.

Como describía Miquel de Moragas (1985), el nacimiento de la *mass communication research* es una consecuencia directa de los complejos problemas políticos y económicos que se suceden entre la primera y la segunda guerra mundial. Diez años después de terminada la primera guerra mundial, en 1929, el capitalismo entra en una grave crisis y en los Estados Unidos el partido demócrata sucede al republicano con la elección de Roosevelt en 1933. Se inicia así el *New Deal*, una nueva política en el marco de la cual se desarrollará la moderna teoría de la comunicación y de la opinión pública. La investigación empieza suministrando al poder político la posibilidad de conocer los estados de opinión y acaba proporcionándole a éste herramientas para crear estados de opinión. En línea con esto, buena parte de la investigación inicial se dedica en los Estados Unidos a preparar a la opinión pública nacional e internacional para la entrada de Estados Unidos en la segunda guerra mundial, así como a planificar la moral y espíritu de combate de los soldados estadounidenses.

El contexto de nacimiento de la investigación informacional es bien distinto al de la *mass communication research*, pero la evolución de los fines dominantes es comparable: incluye también tanto un intento de suministrar un análisis y diagnóstico del cambio que supone la digitalización y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), como la construcción de discursos generadores de un determinado estado de opinión con respecto a éstas. Discursos en el que el rol de la comunicación se ve directamente implicado y en el que la ideología del progreso se impone claramente. Este contexto está minuciosamente descrito por Mattelart (2002) en su historia de la sociedad de la información. En ella se recuerda que la noción de sociedad global de la información es el resultado de una construcción geopolítica y no de un orden de innovación técnica determinado. Una noción que empieza a incubarse durante la guerra fría como alternativa a los dos sistemas antagonistas y a la sombra de la tesis de los fines, tesis que Vincent Mosco (2004) desmenuza –y desarticula– esencialmente en lo relativo al fin de la política (o de la ideología), al fin de la historia y al fin de la geografía. Uno y otro, Mattelart y Mosco, ponen en evidencia la reiteración del discurso redentor de la comunicación a distancia cada vez que nace un medio nuevo y desde, al menos, la aparición del telégrafo. Ambos sitúan en este intento de aniquilar la historia, la política y el espacio la creación de la noción de sociedad de la información. Un contexto, pues, proclive para acuñar nuevas formas de relacionarnos, de tomar decisiones políticas y de vivir. Un contexto que para ambos autores legitima, en definitiva, los negocios de sus impulsores.

Y un contexto en el que no es posible obviar el papel de los administradores públicos, presentes como demandantes de la investigación administrada, en la medida que gobiernos de países occidentales destacados encargaron informes que, con el tiempo, se constituyeron en fuentes documentales de autoridad para los investigadores en la materia. Nos referimos a los planes e informes de Japón (el informe de Jacudil de 1971), Estados Unidos (el informe de Marc Uri Porat de 1977) o Francia (el informe de Simon Nora y Alain Minc de 1978), mencionados antes.

Nos centramos a continuación en las dos esferas que mayores esfuerzos destinan a la investigación generadora del discurso informacional dominante y que, a su vez, vehiculan en gran medida los intereses públicos y privados del resto de fuentes de financiación referenciadas por Saperas.

4. La investigación impulsada desde la esfera militar

El nacimiento de Internet (como Arpanet) financiada e impulsada por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos a través de la Advanced Research Projects Agency (Aarpa) y su Processing Techniques Office (Ipto) es harto conocida. En realidad, como es igualmente sabido, la relación entre el aparato militar estadounidense con la informatización arranca de los mismos inicios de la industria informática moderna: durante la Segunda Guerra Mundial, ante la evidente necesidad de mejorar el cálculo balístico que exigía el cálculo mecánico, los militares financiaron docenas de experimentos informáticos y de este impulso nació el primer ordenador electrónico, el Eniac (Electronic Numerical Integrator And Calculator) en la Universidad de Pensilvania. Sin embargo, estudios posteriores se han encargado de ubicar con mayor precisión los orígenes de Internet. Si bien la creencia popular es que los militares crearon Arpanet para garantizar que el sistema informático del Pentágono sobreviviría a un ataque nuclear de la Unión Soviética, la investigación (ver el excelente trabajo de Hafner y Lyon, 1996) ha demostrado que la supervivencia a una guerra nuclear no fue más que una idea a posteriori. La creación de Arpanet se debió en realidad a la voluntad de que los primeros ordenadores dispuestos en universidades, centros de investigación y empresas contratadas por el Departamento de Defensa pudieran compartir recursos (bases de datos, esencialmente) y potencia informática [2]. Mucho más determinante es la impronta militar hoy en día en lo concerniente a los intereses del Departamento de Defensa estadounidense con respecto a Internet, así como también en lo concerniente a los intereses militares de las principales naciones del planeta con respecto a ella. En este sentido, el surgimiento de la *noopolitik* –la nueva política en la era global de la información– y de la guerra cibernética o *cyberwarfare* en la escena geopolítica determinan el caudal de fondos que, especialmente –aunque no únicamente–, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos inyecta en la investigación dedicada a las redes de comunicación digitales.

La guerra cibernética –la reubicación del conflicto en el terreno de las redes de comunicaciones– supone efectivamente una redefinición de la guerra moderna. Pero también supone una redefinición de las propias redes de comunicaciones. Sin embargo, mientras la mayoría de discursos se centran en la transformación que las redes informáticas ejercen sobre la guerra, pocos advierten de la transformación que el uso de estas redes en objetivos militares imprime en estas mismas redes. Es decir, en cómo los intereses bélicos, la preocupación obsesiva por la seguridad y la manipulación informativa para viabilizar los dos anteriores están remodelando las redes de comunicación.

La oficina de contaminación informativa inaugurada por el Pentágono discretamente tras el 11 de septiembre de 2001 –la Office of Strategic Influence (Osi)– tenía precisamente como principal objetivo colocar noticias favorables a los intereses de Estados Unidos en los medios de comunicación internacionales, como el propio Donald H. Rumsfeld, entonces Secretario de Defensa, reconoció. Pero la red de organismos destinados a tareas de información e investigación no se detiene en la OSI. El caudal de recursos invertido por el Departamento de Defensa, el Pentágono y otros organismos públicos de los Estados Unidos para la creación de un ambiente propicio para las operaciones bélicas estadounidenses entre 2001 y 2006 queda de manifiesto en el presupuesto global acumulado por la constelación de agencias de información directamente dependientes de estos. Según informó el New York Times, las agencias públicas de información –Defense Advanced Research Project Agency (Darpa), Total Information Awareness Office (Tiao), Office of Special Plans (OSP), Near East and South Asia Bureau (Nesa), Defense Intelligence Agency (DIA), CIA y Nasa, entre otras conocidas– tienen anualmente un presupuesto que supera los 40.000 millones de dólares (Markoff, 2006) [3]. Buena parte de este presupuesto se destina a la información/desinformación y al fomento de la investigación considerada de interés por estos organismos, como la que ha generado el concepto y teoría de la *noopolitik*.

La *noopolitik* es el enfoque que viene a sustituir el modelo clásico de la *realpolitik* en la *noosfera*. Si la *realpolitik* remite a la antigua política de equilibrios nacionales de poder, la *noopolitik* remite a la nueva política que tiene lugar en el entorno global de información que construyen las redes de comunicaciones, la *noosfera* del teólogo Pierre Teilhard de Chardin (1963) –la esfera de pensamiento convertida en teoría de culto hoy en día por lo que Vincent Mosco denomina los «ciberentusiastas» (2004)–. Se trata, en síntesis, del traslado de la política basada en el uso de la negociación o la fuerza (*hard power*), a la política basada en el uso de la información o, más en concreto, de la manipulación de la información (*soft power*). El concepto y teorización del *soft power* potencial de Internet está especialmente promovido por la Rand Corporation, el mayor centro de investigación del planeta y think tank de referencia para todos los centros de pensamiento próximos a ideologías neoconservadoras.

La Rand Corporation, creada hace 60 años en el contexto de la guerra fría para estudiar temas de seguridad nacional, ha ampliado hoy sus ámbitos de investigación a prácticamente todos los campos y a través del National Defense Research Institute Rand (NDRI) ha impulsado la investigación y publicación de la teoría que justifica poner el ciberespacio al servicio de los intereses nacionales de los Estados Unidos –o de sus líderes económicos y financieros, para ser más precisos–. En *The Emergence of Noopolitik. Toward An American Information Strategy* (Arquilla y Ronfeldt), publicado por el NDRI en 1999, se expone una *noopolitik* que se sustenta en el mantenimiento, por un lado, del culto al ciberespacio y la justificación, por otro, de la necesidad de poner al servicio de la política militar –evidentemente, en este caso, estadounidense– el ámbito de la comunicación y la información hoy más que nunca con la digitalización. El influjo y capacidad de penetración de estas teorías queda de manifiesto cuando se observa que su terminología y conceptos son recogidos después, sin ser totalmente compartidos pero confiriéndoles autoridad, por autores como Manuel Castells (2001: 159-190).

5. La investigación impulsada desde la industria de las telecomunicaciones

Saperas incluía también en su lista de fuentes de financiación de la mass communication research a la industria del sector eléctrico y electrónico. Hoy en día, al impulso a la investigación informacional de esta industria se le han añadido dos industrias que se encabalgan con ella: la más veterana de las telecomunicaciones y la mucho más joven del software y la informática personal, esta última con apenas tres décadas de vida a sus espaldas. La industria de las telecomunicaciones tiene, no obstante, un papel determinante, aunque de forma indirecta, ya en los albores de la investigación en comunicación de masas, habida cuenta que uno de los modelos comunicacionales que mayor fortuna haría nace en el seno de los Laboratorios Bell.

Como es conocido, el modelo de Shannon, publicado en 1948 en The Bell System Technical Journal y bautizado posteriormente como Teoría Matemática de la Comunicación, fue diseñado para uso específico de ingenieros de

telecomunicaciones que trabajaban en la industria telefónica. Sin embargo, la abstracta definición de información que incluía permitió su aplicación a cualquier tipo de información. Y eso es lo que hizo Warren Weaver al ampliar la teoría de Shannon a la comunicación humana y proponer un esquema del sistema general de comunicación que sería adoptado por diversidad de ámbitos –entre ellos el de la comunicación social– con el entusiasmo propio del «culto del número» descrito por Mattelart (2002).

Como sintetiza Miquel Rodrigo (1989), el modelo de Shannon tuvo una gran influencia en el estudio de la comunicación y raramente ha sido criticado [4]. Se trataba de un modelo eminentemente técnico que, como el mismo Weaver –empleado de la Fundación Rockefeller y de la Fundación Sloan-Kettering– explicaba, se limitaba a abordar los aspectos técnicos de la precisión de la transmisión de los diferentes tipos de señales que van del emisor al receptor. Para Weaver, no podían abordarse los problemas semánticos y de efectividad de la comunicación hasta no tener resueltos los problemas técnicos, de pura transmisión, por ello: «Los problemas que han de estudiarse en un sistema de comunicación tienen que ver con la cantidad de información, la capacidad del canal de comunicación, el proceso de codificación que puede utilizarse para cambiar un mensaje en una señal y los efectos del ruido» (Weaver, 1972: 36).

A cualquier observador se le hace evidente que el concepto de información en este modelo no tiene que ver con significado sino con señal, pero, a pesar de ello, el origen y motivación técnico del modelo de Shannon y Weaver –redenominado así una vez enunciado por este último– fue rápidamente arrinconado para ser usado como un esquema comunicativo general. Sin embargo, los problemas epistemológicos de una teoría así aplicada son evidentes, empezando por las extrapolaciones que de ella se han hecho para cuestiones que la teoría no pretendía en absoluto resolver [5]. La herencia de los orígenes de este modelo teórico, que influiría a modelos posteriores y sigue enseñándose en las facultades de comunicación, llega hasta hoy. Los problemas citados por Weaver para ser estudiados prioritariamente (cantidad de información, capacidad del canal, proceso de codificación, efectos del ruido) han constituido y constituyen una parte muy importante de la investigación informacional hoy si patrocinada directamente, como veremos, por la industria de las telecomunicaciones. Esta investigación está actualmente concentrada en la investigación de los efectos y necesidades de lograr ampliar el acceso a Internet y la banda ancha así como a la calidad de las transmisiones y su seguridad (mediante por ejemplo la criptografía), y está impulsada por la administración pública –bajo políticas definidas como democratizadoras– y por la empresa privada –como esfera de negocios–. Ámbitos que siguen formando parte actualmente de la investigación de los actuales Bell Labs.

Los Laboratorios Bell han sido hasta hoy el mayor centro de investigación tecnológica especializada en redes de comunicaciones e informáticas del mundo. En sus instalaciones han tenido lugar algunos de los principales descubrimientos en esta materia –como el fax, el transistor, la telefonía celular, las placas solares, el láser, la tecnología DSL, la comunicación vía satélite, el sistema operativo UNIX o el lenguaje de programación C–. La influencia de este centro, no obstante, ha ido mucho más allá de la esfera tecnológica, y ofrece una muestra evidente de la impronta que la investigación meramente técnica ejerce sobre el discurso dominante en la investigación informacional. La vía de impregnación es doble: los objetos de estudio de estos laboratorios técnicos acaban convertidos en los objetos de interés de la investigación de la comunicación social: acceso, ancho de banda, calidad de la transmisión y seguridad. Y, a su vez, se produce un trasvase de investigadores técnicos a centros interdisciplinares que generan conocimiento también en el ámbito de la comunicación social. La trayectoria profesional de muchos investigadores procedentes de los Bell Labs ha acabado en universidades o centros de investigación inter y multidisciplinares. Este salto, del ámbito de la investigación meramente técnica al ámbito de la investigación social en comunicación provoca que una parte nada desdeñable de la investigación informacional, precisamente la generadora del discurso sobre la sociedad de la información, esté siendo llevada a cabo por ingenieros de telecomunicaciones, ingenieros eléctricos, matemáticos o investigadores de similar formación.

Andrew Odlyzko, uno de los investigadores más solventes de los Laboratorios Bell es una buena muestra de ello. Matemático de formación, Odlyzko trabajó durante 26 años en los Bell Labs de la AT&T especializado en diversas áreas directamente relacionadas con las redes de comunicación. Ha publicado abundantemente sobre complejidad computacional, criptografía, teoría de los números, combinatoria y teoría de la probabilidad y tiene en su haber diversas patentes. En 2001 Odlyzko dejó el laboratorio de la AT&T y se convirtió en director del digital Technology Center de la Universidad de Minnesota, un centro de investigación de carácter interdisciplinar. Aproximadamente por las mismas fechas, Odlyzko empezó a publicar artículos académicos mucho menos técnicos y estrechamente vinculados a los temas dominantes del discurso informacional: la publicación electrónica, el comercio electrónico, la economía de la red. A Odlyzko se debe, por ejemplo, haber desmontado el mito de que el tráfico en Internet se doblaba cada tres meses. Pero su producción, representada por artículos como «The history of communications and its implications for the Internet» (2000) o «Content is not king» (2001), constituye claramente una aportación que expone el predominio de la conectividad por encima del contenido, el predominio de la señal por encima del significado.

Odlyzko no es ningún profeta del discurso redentor de la sociedad de la información y la solvencia de sus trabajos viene a unirse a la de otras tantas investigaciones originadas, financiadas o enfocadas desde el ámbito de la industria de la electrónica o las telecomunicaciones. No obstante, este prolífico y muy citado autor ejemplifica la relevancia que posee la investigación realizada por investigadores procedentes del sector de las telecomunicaciones en la investigación informacional en general –además de suponer una guía muy provechosa para ayudar a esta industria a mejorar su negocio.

Pero el impulso a la investigación tecnoorientada con repercusiones sobre la comunicación social realizado por la industria de la electrónica, el software, los componentes y las telecomunicaciones tiene un macroescenario mitológico por excelencia: el Media Lab del Massachusetts Institute of Technology (MIT). El laboratorio creado por Nicholas Negroponte en la década de los ochenta es probablemente el centro de investigación que más influye en el discurso informacional a lo largo y ancho del planeta.

Las investigaciones del Media Lab hacen confluír la informática con toda una suerte de campos de la investigación social entre los que destacan, de forma preeminente, ámbitos directamente asociados con el periodismo y la comunicación a través de Internet. Sin embargo, si bien la confluencia teórica es evidente, no existe convergencia de enfoques en la práctica, pues el resultado final es un abordaje eminentemente tecnocéntrico. Así, en el MIT Media Lab se investiga, entre muchas otras cosas, la interrelación entre el usuario y la tecnología para mejorar la comunicación, y distribución de contenidos, a través de ella. Sin embargo, la investigación se restringe en todos los casos a los aspectos técnicos que pueden mejorar la comunicación de la señal informativa. Algunos de los resultados alcanzados en este centro de investigación son sorprendentes y gracias a ello, y a la popularidad de su fundador y director, el MIT Media Lab es el referente mundial en materia de avances de usabilidad, robótica, trabajo colaborativo en red, publicación de contenidos, psicología cognitiva y navegación e interfaces digitales en general. Lo cual no puede extrañar a nadie que consulte quiénes son sus patrocinadores, claramente reseñados en su página web.

Sponsors del MIT Media Lab en 2006 (*)	
Sector	Sociedad
Energía	Schlumberger Technology Corporation, Schneider-Automation Inc.
Gobierno USA	Office of Naval Research, US Army, US Defense Advanced Research Projects Agency, US Department of Veterans Affairs, US National Security Agency, US Navy, USA Air Force
Industria del motor	General Motors, Honda Research Institute Japan Co., Ltd., Sanyang Industry, Toyota Motor Corporation
Internet	AOL, Google
Medios de Comunicación	Asahi Broadcasting Corporation, Bertelsmann AG, News Corporation, Rodale, Inc., Time Inc. Production
Sin ánimo de lucro	AARP, Alex and Brit d'Arbeloff Fund, Bradesco Foundation, Carnegie Corporation, Industrial Technology Research Institute, Knight Foundation, National Science Foundation, The MITRE Corporation
Software, hardware y electrónica de consumo	Alps Electric Co. Ltd., AMD, Brother Industries, Canon, Inc., Chilin Optonics, Corning Inc. Display Group, Fujitsu Laboratories Ltd., Hewlett Packard Company, Hitachi, Ltd., IBM, Informatix Inc, Intel, Konica Minolta Technology Center, Inc., LG Electronics, Inc., Microsoft Corporation, Mitsubishi Electric Research Laboratories, Motorola, NEC Corporation, Nokia, Panasonic Technologies Company, Red Hat, Ricoh Co. Ltd, Samsung Electronics, Sanyo Electric Company Inc., Seagate Technology, Sensomatic Electronics Corp., Sony Corporation, Sun Microsystems, Tele Atlas, TOPPAN Printing co., Toshiba Corporation, Veit Interactive Technologies, VIA Technologies, Inc., Zebra Technologies, Yamaha Corporation
Soluciones tecnológicas (IP, wireless, redes ...)	Avaya, Brightstar Corporation, Cisco Systems, Comcast, CSK Corporation, Nortel, NTT Comware, Qualcomm Incorporated, SAIC
Telecomunicaciones	BT, Deutsche Telekom, France Telecom, Telecom Italia, Telcel
Otros	Business Design Laboratory, Campbell Soup Group, Cleanup Corporation, HCG (Hocheng Corporation), Highlands and Islands Enterprise, Hiwin Technologies Corp, Johnson & Johnson Services Inc., Mastercard international, Pepsico, Philip Morris U SA, Productivity Architect Ltd., Stan Winston Studio, Inc., Steelcase Inc., Swatch AG, The Lego Group, University of Memphis, University of North Carolina, University of Wisconsin, UPM, Yang, Chang & Newworkshop Co
Fuente: MIT Media Lab (http://www.media.mit.edu)	
(*) Sólo empresas y organismos públicos, no se incluyen los patrocinadores individuales	

En 2006, el MIT Media Lab tenía un centenar de patrocinadores entre empresas privadas, organismos sin ánimo de lucro y administraciones públicas (esencialmente estadounidenses). Entre ellos estaban los principales fabricantes de software, hardware y electrónica, los principales proveedores de servicios a empresas y algunas de las primeras compañías del mundo de industrias diversas (automóvil, tabaco, tarjetas de crédito, entre otras). También financiaban al MIT las principales operadoras de telecomunicaciones del mundo (BT, Deutsche Telekom, France Telecom, Telecom Italia) y algunos de los mayores grupos de comunicación (News Corporation y Time Inc.). Entre los patrocinadores más generosos estaban también las principales agencias militares estadounidenses en la citada fecha.

El MIT Media Lab, a través de programas de patrocinio que van desde los 75.000 dólares anuales hasta un mínimo de 750.000 dólares anuales por empresa (ampliable sin límite bajo fórmulas diversas), constituye sin duda el centro de investigación relacionado con las TIC más importante del planeta. Buena parte de la investigación que se realiza en él es tomada como referente por muchos medios de comunicación para mejorar su uso de las nuevas tecnologías y, en especial, de Internet, como lo suscribe el hecho de que los grupos News Corporation y Time Inc., entre otros, sean patrocinadores consorciados, lo que significa que han comprometido un mínimo de entre 600.000 y 1.2 millones de dólares durante al menos tres años. Por la influencia, volumen y visibilidad de la investigación aquí realizada, el Media Lab constituye el gran referente para muchos investigadores no sólo de la información entendida como señal sino también de la información como

significado, a pesar de que no aborda otra perspectiva de análisis más que la puramente tecnológica y que su actividad está estrechamente vinculada a los intereses y necesidades de sus patrocinadores.

6. La investigación informacional en España

En España, la financiación de la investigación relacionada con la sociedad de la información también está profundamente conectada a las industrias anteriores y, muy destacadamente, a la de las telecomunicaciones. El volumen de capital que se destina a financiar este tipo de investigación en este país está a enorme distancia del escenario descrito en el apartado anterior, pero es interesante observar la prácticamente exclusividad de patrocinadores procedentes de los ámbitos de las telecomunicaciones, la industria de la informática y las redes de comunicaciones en la incipiente investigación financiada con fondos privados en España en el ámbito de la comunicación digital.

En primer lugar, a nadie escapa que dos grandes operadoras de telecomunicaciones son las impulsoras de los dos principales estudios que se publican anualmente sobre la sociedad de la información en España: La Fundación Telefónica y la Fundación France Telecom (antes Fundación Retevisión y Fundación Auna).

Telefónica es la más veterana de las dos y, probablemente, la entidad privada que más recursos destina a la investigación relacionada con la comunicación técnica y social en España. Desde mediados de la década de los setenta del siglo XX, Telefónica ha estado publicando informes sobre las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Informes que inicialmente abordaban estos ámbitos con un enfoque eminentemente técnico pero que, desde mediados de la década de los noventa, asumen una perspectiva social, enfocada a los efectos de la digitalización en la sociedad, y que han sido editados por distintas empresas del grupo y por su Fundación.

Como Telefónica de España, S.A., en 1968 la operadora creó Fundesco, la Fundación para el Desarrollo de la Función social de las Comunicaciones, con el objetivo de estudiar el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la sociedad. Fundesco desapareció en 1998 sustituida por la Fundación Telefónica, una organización igualmente sin ánimo de lucro que reitera en sus estatutos tener por objetivo «favorecer la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación» y potenciar «la sociedad de la información del presente y del futuro en los diferentes países en donde el Grupo Telefónica está presente», si bien desde 1998 con un énfasis especial puesto en la educación. Tanto Fundesco como la Fundación Telefónica han llevado a cabo una intensa actividad en el sector de la publicación de libros, organización de seminarios y financiación de estudios. Fundesco, no obstante, no dejó de tener también una participación muy activa en los aspectos más técnicos de los objetivos planteados, por ejemplo creando en 1990 la Red IRIS, la red nacional de interconexión informática entre los miembros de la comunidad académica y científica en España. La fundación tuvo un especial protagonismo en España en los primeros años de desarrollo de Internet patrocinando y promocionando en los inicios directamente páginas web (como Sí, Spain, la página web que el embajador español en Canadá creó en 1994 y que la operadora promocionaba como un ejemplo de «la transformación del mundo de la diplomacia») (Torres Romy, 2003) o con la organización de seminarios sobre Internet (como el realizado tempranamente, en 1997, bajo el título «Freedom and control in the Internet», en Copenhague).

Actualmente, la Fundación Telefónica, tal y como indica en su página web, ha ampliado sus cometidos pero mantiene la focalización en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y posee una línea de actuación, denominada Forum, especialmente destinada a la «generación del conocimiento en el entorno de la sociedad de la información y su impacto social». En este marco de actuación se encuentra la publicación de la revista académica Telos, Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, que desde 1985 hasta 1996 se publicó ininterrumpidamente alzándose como la revista de referencia en la confluencia entre mundo tecnológico y ciencias sociales. Telefónica reemprendió en 2002 la publicación de Telos bajo la coordinación de relevantes personalidades del mundo académico, manteniendo la misma línea de convergencia entre tecnologías de la comunicación y comunicación social. La Fundación Telefónica también patrocina una ingente cantidad de congresos, seminarios, jornadas, foros y todo tipo de publicaciones propios y ajenos con un fin común: la promoción de las «oportunidades», «retos», «tendencias» y «revolución» que significa la sociedad de la información e Internet. También, como veremos después, participa en la financiación de investigaciones universitarias relacionadas directamente con el periodismo en Internet. En 2005 esta fundación dispuso de 15 millones de euros en fondos propios y gestionó un capital superior a los 20 millones de euros.

En esta tesitura, aunque financiados directamente por otras entidades del grupo (Telefónica I-D, Movistar o directamente la sociedad matriz), desde 2000 Telefónica publica los informes sobre La Sociedad de la Información en España, informes que vienen a tomar el relevo de los informes anuales Telecomunicación y Tecnologías de la Información que el grupo Zeta, también con el patrocinio de Telefónica, había estado publicando desde 1999, y que dejaría de publicar en 2002. Todos estos informes, a pesar de la procedencia eminentemente técnica de sus autores y colaboradores en muchos casos, tenían en común el objetivo de pretender realizar un análisis social de los efectos de las TIC.

Telefónica también reemprendería, en este caso desde su Fundación, la publicación en 2006 de los informes sobre los medios de comunicación en España que publicara el grupo Zeta desde 1999 a 2002. Lo haría con Medios de Comunicación, tendencias 06: el año de la televisión, un informe dirigido por Bernardo Díaz Nosty que, en la línea de los informes de la sociedad de la información, la operadora edita paralelamente en formato digital gratuitamente a través de su página web, lo cual le garantiza una mayor divulgación –y por lo tanto, mayores posibilidades de citación– entre periodistas e investigadores.

Este papel central de la primera operadora de telecomunicaciones de España en la investigación en medios y sociedad de la información en España, que llevaría a la desaparición de otros informes, como los citados del grupo Zeta, tiene una competencia importante desde 2001 procedente de otra operadora del mismo sector. El grupo Retevisión, el segundo operador de telecomunicaciones creado tras la desregulación del sector en España, empieza a publicar en 2001 sus informes sobre la sociedad de la información, eEspaña. Informe Anual sobre el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España, en el marco de su Fundación. La Fundación Retevisión se convertiría en la Fundación Auna en 2002 (tras la fusión de Retevisión y el operador de cable Auna) y en Fundación France Telecom en 2006 (tras la adquisición por la operadora francesa de parte del grupo Auna), pero sus objetivos y actividad, inicialmente gestada para, según reza en su página en Internet, «contribuir al desarrollo de la Sociedad de la Información en España», se mantienen.

Como Auna la fundación tiene una actividad incluso más intensa que Telefónica en el ámbito de la publicación. Al margen de los informes eEspaña, en el marco del Observatorio de la Sociedad de la Información, crea diversas colecciones (Referencias, Cuadernos de la Sociedad de la Información, Biblioteca Fundación Auna) en las que se publican

investigaciones propias, realizadas por el equipo de la Fundación, y ajenas, realizadas por colaboradores externos. La principal perspectiva de estudio es, también aquí, la de los efectos de la llamada sociedad de la información en la política, la administración pública, la democracia, los hábitos de consumo, los negocios, y un largo etcétera con especial énfasis en los efectos o impacto sobre el periodismo. Títulos como «Los weblog: participación y política en la sociedad de la información» (Cerezo, 2005), «Censura y control de contenidos de Internet en el mundo» (Cáceres, 2004), «La evolución de los contenidos en Internet» (Cáceres, 2004a), El impacto de Internet en la prensa (Cerezo y Zafra, 2003) o La blogosfera hispana (Cerezo, 2006) constituyen la que probablemente sea la aportación más visible en reflexión en torno a periodismo e Internet en España. Al igual que Telefónica, la Fundación Auna (hoy France Telecom) suministra todos sus estudios, con excepción de las publicaciones en formato de libro, abiertamente en su página web, facilitando de este modo el acceso y citación de los mismos.

Esta importante presencia de las operadoras de telecomunicaciones en la investigación relacionada con la comunicación social digital también tiene su reflejo en la investigación académica que tiene lugar en las universidades, donde participan junto a entidades financieras, empresas energéticas, medios de comunicación y otras entidades en la financiación de programas concretos. Un repaso a las 17 universidades privadas con titulaciones en comunicación, de las 22 existentes en España en 2006, muestra vínculos diversos con algunas de las principales fabricantes de hardware, además de con las principales operadoras de telecomunicaciones.

Vínculos con empresas tecnológicas de las universidades privadas en España con titulaciones de comunicación - 2006	
Universidad	Sociedad vinculada
Antonio de Nebrija	Uno de los cuatro vicepresidentes del patronato de la universidad es vicepresidente de servicios financieros para Europa, Oriente Medio y África de IBM.
Europea de Madrid	El presidente del Consejo Asesor Universitario de esta universidad fue presidente de la Comisión para el Desarrollo de la Sociedad de la información y presidente de Hewlett Packard en España, Francia y Portugal. El grupo de empresas colaboradoras de su facultad de comunicación está compuesto exclusivamente por empresas de comunicación y por dos operadoras de telecomunicaciones, Ono y Telefónica, y un fabricante de hardware, Canon.
De Navarra	En el consejo asesor del Máster en Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Comunicación se sienta un representante del grupo ONO, junto a otros siete miembros —cinco representantes de medios de comunicación, uno del sector de la publicidad y otro del sector de la consultoría empresarial.
Oberta de Catalunya	La Fundación Telefónica está en el patronato de su fundación gestora junto a la Generalitat de Catalunya, la Federació Catalana de Caixes d'Estalvi, la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona, la Corporación Catalana de Radio y Televisión y la Fundació Enciclopèdia Catalana.
Ramon Llull	Entre sus entidades colaboradoras están Epson Ibérica, S.A., Hewlett Packard Española, S.A. y la Fundación Relevisión.
Fuente: Página web de las respectivas universidades	

Y la misma tendencia es visible si atendemos a los principales centros de investigación académicos de comunicación especialmente dedicados al periodismo digital o a la sociedad de la información. La Facultad de Comunicación de la

Universidad de Navarra, con probablemente uno de los centros de mayor relevancia en la investigación relacionada con Internet, el Laboratorio de Comunicación Multimedia, contempla entre sus proyectos la organización de congresos internacionales de medios de comunicación en Internet entre 1996 y 1998. En el realizado en 1996, entre los participantes invitados a presentar ponencias en el congreso –todos sin excepción medios o grupos de comunicación– estaba la sociedad filial de Telefónica, SAI (Telefónica, Servicios Avanzados de Información). En la edición de 1998, junto a los grupos de comunicación participantes encontramos también a Microsoft Ibérica y como patrocinadores exclusivos a esta misma sociedad y a Compaq. En Cataluña, la primera edición de los informes del Incom, el Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, Informe de la comunicació a Catalunya 2000, estuvo patrocinado por el operador de telecomunicaciones catalán Al-PI.

La universidad pública, si bien en mucha menor medida, tampoco escapa a esta vinculación entre la industria de la comunicación hard y la formación periodística. Por ejemplo, el curso de periodismo especializado en tecnologías de la información realizado por *El País* en 2006 en colaboración con la Universidad Autónoma de Madrid tenía como único y exclusivo patrocinador al fabricante de ordenadores estadounidense IBM.

La vinculación de operadoras y empresas de informática con la investigación informacional es también visible en el catálogo de congresos. Los organizadores de congresos, seminarios y jornadas han visto cómo en los últimos años la posibilidad de contar con el respaldo de alguna operadora de telecomunicaciones y diversos fabricantes de software, hardware o electrónica aumentaba a poco que el evento llevara incorporado sociedad de la información o digital en su título. Un repaso a algunos de estos eventos recientes ilustra esta penetración en los congresos dedicados al cambio digital en general o al periodismo digital en particular.

Colaboradores y patrocinadores de congresos sobre comunicación digital en España en 2006	
Congreso Iberoamericano de periodismo digital	Organizado por el grupo Novos Medios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela - 2004 No cuenta, paradójicamente, con ningún grupo de comunicación o empresa de comunicación social entre sus colaboradores. En cambio, junto a instituciones públicas, financieras, energéticas y algunas productoras audiovisuales se encuentran la Fundación Telefónica y el fabricante de ordenadores Toshiba.
Internet Global Congress	VIII Edición - Barcelona 2006 Entre sus patrocinadores encontramos operadoras como Aertis Telecom, Telefónica, Red-es, T Systems o Al-PI, y empresas tecnológicas como Hewlett Packard IBM, Microsoft, Fujitsu
Congreso Internacional Nebrija de Ciberperiodismo	IV Edición - Nebrija 2006 Patrocinado en exclusiva, junto al ministerio de industria, por la Fundación Auna. Y en el comité científico de esta edición se sientan sendos representantes de la Fundación Telefónica y la Fundación Auna, junto a miembros de universidades públicas y privadas, y un único representante de medios de comunicación (Baquia).
Jornadas de Periodismo Digital del SIRCAM	Foro Anual de la Sociedad de la Información de la Región de Murcia - 2006 Junto a diversos grupos de comunicación y universidades tiene como patrocinadores a fabricantes de hardware (IBM) y software (Microsoft), fabricantes de componentes, revistas de informática, tiendas de informática y las principales operadoras de telecomunicaciones: France Telecom, Ono, Cablemurcia, Telefónica, Telefónica Móviles y Vodafone.
Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red	I Edición - Organizado por la Facultad de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid - 2006 Entre los ponentes, todos periodistas y profesores universitarios, se encuentra un representante de la Fundación France Telecom.
Fuente: Páginas web oficiales respectivas	

A esta penetración de la perspectiva originariamente más técnica en la esfera de la reflexión social no ha escapado el congreso sobre periodismo digital más veterano de España, que viene celebrándose en Huesca desde el año 2000. El Congreso Nacional de Periodismo Digital, probablemente el evento que mayor número de profesionales del periodismo agrupa para debatir entorno al denominado periodismo digital, organizado por la Asociación de Prensa de Aragón y el Ayuntamiento de Huesca, ha contado entre sus patrocinadores desde sus inicios esencialmente con instituciones públicas, una entidad financiera y empresas tecnológicas.

Colaboradores y patrocinadores del Congreso Nacional de Periodismo Digital de Huesca (2000-2006)		
Edición	Colaboradores	Patrocinadores
I –	Sarenet	Nd
II –	AragonPress Sarenet	Gobierno de Aragón Ayuntamiento de Huesca Diputación de Huesca Ibercaja Microsoft Compaq
III –	Hewlett Packard iaSoft	Gobierno de Aragón Ayuntamiento de Huesca Diputación de Huesca Ibercaja Fundación Retevisión Microsoft
IV –	Kukuxumusu Aragón Digital Veintiocho iaSoft Adobe Telefónica	Gobierno de Aragón Ayuntamiento de Huesca Diputación de Huesca Ibercaja Pro Expo Zaragoza 2008 Fundación Auna Microsoft
V –	Aragón Digital Veintiocho Iup (UAB y Universitat d'Alacant) Centro de Prensa iaSoft Telefónica Hewlett Packard Cisco Systems	Gobierno de Aragón Ayuntamiento de Huesca Diputación de Huesca Ibercaja Pro Expo Zaragoza 2008 Microsoft
VI –	Aragón Digital Veintiocho Centro de Prensa Mgest iaSoft Toshiba	Gobierno de Aragón Ayuntamiento de Huesca Diputación de Huesca Ibercaja Pro Expo Zaragoza 2008 Microsoft
VII –	Aragón Digital Veintiocho Centro de Prensa iaSoft	Gobierno de Aragón Ayuntamiento de Huesca Diputación de Huesca Ibercaja Microsoft
VIII –	Aragón Digital Veintiocho Centro de Prensa iaSoft	Gobierno de Aragón Ayuntamiento de Huesca Diputación de Huesca Ibercaja Telefónica Vodafone Microsoft
Fuente: Página web oficial del Congreso / Nd: No disponible		

Las principales actividades relacionadas con la investigación sobre la sociedad de la información y la comunicación digital –o la reflexión sobre esta investigación– en España están pues estrechamente vinculadas, de forma predominante con los sectores económicos y empresariales relacionados con las telecomunicaciones, el hardware, el software y la electrónica. Y de estos mismos sectores proceden buena parte, sino casi todos, los expertos, profesionales y técnicos que la esfera política española ha utilizado al menos en los últimos diez años como consultores para definir las políticas públicas. Un repaso a algunas de las principales actividades de generación de conocimiento en la esfera política para su formación en temas relacionados con la sociedad de la información y la comunicación digital muestra la misma confusión disciplinar que en congresos y centros de investigación. También los políticos pretenden alcanzar la reflexión en la esfera de la comunicación social partiendo de fuentes y perspectivas eminentemente originadas en ámbitos técnicos –bien sean estos tecnológicos o, como es aquí también el caso, económicos–. Tomemos como muestra cuatro de las actuaciones más relevantes en este sentido en el último decenio: la Comisión de Internet del Senado; la Comisión de Estudio para el Desarrollo de la Sociedad de la Información del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; el Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (Catsi), y la comisión asesora del ex-ministro de Industria José Montilla.

En 1998, a iniciativa del grupo del Partido Popular se creó una comisión especial de estudio en el Senado sobre «las

posibilidades y problemas que, en el ámbito político, jurídico o social» planteaban y plantearían «el desarrollo y la universalización de las redes informáticas» (Senado, 2001). Esta Comisión, que pronto sería conocida como la Comisión de Internet celebró un total de 21 sesiones por las que se tramitaron 52 comparencias de personalidades diversas. De la lista de ponentes, reseñada en el documento publicado en 2001 con las conclusiones, Informe de la Comisión Especial sobre Redes Informáticas, se desprende una importante falta de coherencia con el objeto explícito de la Comisión: detectar posibilidades y problemas en los ámbitos político, jurídico y social. Efectivamente, el ámbito jurídico estuvo representado por dos ponentes expertos en derecho constitucional y un puñado de representantes de organismos jurídicos –como la asesora jurídica en política de comercio internacional de departamento internacional de la Federal Communication Commission de Estados Unidos–. Sin embargo, el ámbito político tuvo como único representante al entonces ministro de Administraciones Públicas, Ángel Acebes. Y por lo que se refiere al ámbito social, se hace difícil identificar los ponentes que fueron invitados para hablar del mismo, más allá de un catedrático de psicología social de la Universidad de Valencia. En cambio, el ámbito tecnológico y económico estaban ampliamente cubiertos por ponentes del sector de las telecomunicaciones (hasta seis) y de organismos representantes del sector empresarial y o económico y financiero (hasta quince). Del sector de los medios de comunicación sólo se invitó a siete ponentes (tres de los cuales pertenecían al grupo Prisa). Mientras que del ámbito académico se invitó a hasta una docena de doctores catedráticos y profesores de filosofía, economía, lingüística, ciencias políticas y los ya citados de derecho y psicología. También al rector de la UOC y al vicerrector de la Universidad Politécnica de Cataluña. La comunicación digital –que era al fin y al cabo el objeto de estudio de la comisión– no mereció ni un investigador académico del ámbito de la comunicación social tradicional. El colofón final del trabajo de la comisión redunda en este énfasis tecnocrático: entre otras actividades complementarias a las ponencias, destacan la reunión de los miembros de la comisión con el máximo representante del MIT Media Lab, Nicholas Negroponte; la visita al SIMO, la feria profesional técnica dedicada al sector de la informática y las redes; una «jornada de trabajo» con IBM; y una visita a la sede de la compañía Telefónica para «conocer las instalaciones de I+D».

En sintonía con lo anterior, el Consejo de Ministros acordó la creación de una comisión especial de estudio sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España, la Comisión de Estudio para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, cuyos objetivos eran tan ambiciosos como ambiguos: conocer el grado de implantación de la sociedad de la información en España, detectar las barreras para su desarrollo, especialmente empresariales, y establecer las medidas que deben tomarse por las Administraciones Públicas y las recomendaciones dirigidas al empresariado para impulsar la Sociedad de la Información y facilitar su desarrollo en España. En ningún caso se definía lo que se entendía por «sociedad de la información» ni por qué el «nuevo modelo social», que se afirmaba había surgido, exigía un análisis eminentemente empresarial. La comisión, que en 2003 debía presentar sus conclusiones ante el ministro de Ciencia y Tecnología y que, tras la salida del Partido Popular del gobierno fue reubicada bajo el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y el organismo técnico Red.es, estaba formada por 10 miembros. El presidente era el presidente de honor de Hewlett Packard España, el vicepresidente de la comisión era el presidente de la Asociación de Industrias Electrónicas (Aniel) y los vocales eran altos cargos de Bankinter, La Caixa, Sanitas, Bassat Ogilvy & Mather, la Universidad Oberta de Catalunya, Telefónica Publicidad e Información, Auna Telecomunicaciones e IBM.

La diversidad multidisciplinar que exponen las comisiones de asesoramiento montadas por el nuevo ejecutivo del PsOE a partir de 2004 no es muy superior. El Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (Catsil) está presidido por Emilio Ontiveros, catedrático de economía y miembro del consejo editorial de *El País*, autor de un informe para la elaboración del Plan de Convergencia con Europa en materia de sociedad de la información en 2005. Compartiendo miembros con el Catsi, en 2006 se cerró la composición de una Comisión Asesora del ministro de Industria, Turismo y Comercio que integraba al presidente de Aepic, a una catedrática de Economía Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid, al consejero delegado de la productora Lua Multimedia (Manuel Campo Vidal), al director general de la Fundación Telefónica y director de Relaciones Institucionales de Telefónica, al director de Vilaweb (Vicenç Peral), al presidente de la Caja de Ahorros del Monte, a la presidente de IBM en España y Portugal y al sociólogo Manuel Castells. La presencia de los dos periodistas indicados y de un sociólogo especialista en investigación sobre sociedad de la información dota de un perfil menos técnico a esta comisión que, sin embargo, mantiene una mayoría de miembros del ámbito puramente tecnológico o económico.

Efectivamente, el perfil dominante en la mayoría de organismos asesores relacionados con Internet y la sociedad de la información es técnico, lo cual acostumbra a ser habitual en los consejos asesores políticos, pero destaca la preeminencia de representantes del ámbito de las telecomunicaciones y, en su defecto, también de la esfera jurídica o económica, y la casi total ausencia de investigadores o expertos del área de la comunicación social. A su vez, los ingenieros de telecomunicaciones dominan por mayoría absoluta los organismos de defensa de los usuarios –como el grupo de colaboradores de la Asociación Española de Usuarios de Internet– y los fabricantes de hardware otorgan premios a la investigación social –como la Fundación Epsom, creada en 1998, y entre cuyas tareas está desde 2000 otorgar el premio Eusebi Colomer al mejor ensayo sobre «aspectos sociales, antropológicos, filosóficos o éticos relacionados con la nueva sociedad tecnológica».

7. Las consecuencias del enfoque del impacto/efectos

Los apartados anteriores ponen de manifiesto una tendencia que se acentuó a principios de la década de los noventa, con la implantación de Internet estrictamente como una herramienta tecnológica, y que ha proseguido con el perfil tecnocrático y economicista de sus inicios, a pesar de la flagrante evidencia de que también es un medio de comunicación social. Estas limitaciones tienen consecuencias directas en la generación de conocimiento en forma de investigación publicada y difundida, moldeadora en último término del discurso dominante en la sociedad sobre lo informacional.

En primer lugar, este estado de cosas determina la temática principal de la investigación generada y la docencia difundida. La temática por excelencia es, en la mayoría de los casos, de índole cuantitativa. Se promueven de forma recurrente y reiterada que las nuevas tecnologías, Internet y la llamada sociedad de la información se estudien desde un punto de vista eminentemente numérico: población conectada, amplitud de los canales de conexión, medición de usos y hábitos, grado de alfabetización digital, etc. (en esencia, los problemas enumerados por Weaver en 1972). Todo ello cuantificado atendiendo a criterios que son de utilidad, sobre todo, para objetivos de venta, consumo y marketing de productos y servicios comerciales.

La perspectiva de análisis adoptada en la inmensa mayoría de los casos es, en consecuencia, determinista. Se abordan los efectos o el impacto de Internet sobre la comunicación social de forma unidireccional y descontextualizada, mientras apenas se abordan enfoques de economía política tendentes a poner en evidencia cuáles son los efectos e impactos de la esfera política y económica sobre el desarrollo de Internet y de la sociedad informatizada en general. De este modo, predominan los valores y objetivos económicos, empresariales o estrictamente técnicos –falsamente neutros– en buena parte de la

investigación financiada, patrocinada o impulsada de algún modo por la industria tecnológica. Lo que permite entender porqué en congresos de periodismo proliferan ponentes de la industria de las telecomunicaciones, el hardware, el software o la electrónica. El poder de seducción que los líderes de estas industrias ejercen sobre las autoridades políticas no hace más que abundar en este grave déficit de una parte de la investigación sobre comunicación digital en España. Un déficit que la producción investigadora que podríamos calificar independiente apenas subsana.

En efecto, la producción investigadora no vinculada directamente a los impulsores del discurso informacional dominante tiene, desde la perspectiva académica de la comunicación social, un peso muy reducido en España. Un indicador de ello lo encontramos en las ediciones anuales de libros. Según un estudio de Daniel E. Jones (2006), frente al gran volumen de libros extranjeros traducidos —el ámbito de las nuevas tecnologías es uno de los más traducidos—, la producción de autores españoles es poca y en ocasiones, como reconoce Jones, superficial y recurrente en este ámbito. En 2004 y 2005 apenas un par de docenas de títulos muestran el resultado de la investigación informacional de autores procedentes del ámbito académico que con tiradas de entre 1.000 y 2.000 ejemplares en modo alguno pueden alterar —cuando lo pretenden— el flujo del discurso dominante.

8. Conclusiones

El análisis anterior hace evidente una ausencia total de ruptura entre la actual investigación y la investigación administrada de los comienzos de la comunicación de masas. El concepto de un proceso de comunicación lineal que tantas escuelas y corrientes de investigación de la comunicación social adoptaran tras el modelo matemático de Shannon, llega casi intacto hasta hoy. Diversas influencias han matizado el análisis funcional de los efectos impuesto desde entonces pero no han modificado su naturaleza, consistente en considerar eminentemente la comunicación como un dato en bruto. El modelo matemático de Shannon lleva a un enfoque de la comunicación que la reduce a mero instrumento. Esta perspectiva excluye cualquier enfoque cualitativo y crítico, evitando que se defina la tecnología de otro modo que no sea en términos de cálculo, de planificación y de predicción.

Hoy, igual que en el siglo pasado, la principal investigación financiada está esencialmente dirigida por los intereses concretos de aquellos que la impulsan —actualmente, en su mayor parte, sectores interesados en el culto al mito digital—. Hoy, igual que en el siglo pasado, la principal investigación financiada en comunicación social sigue siendo esencialmente heredera del modelo de Shannon y Weaver, por el cual se concentran los esfuerzos en los efectos (de la digitalización, Internet y la informatización sobre la comunicación y el periodismo) abstrayendo el contexto (en especial el de los intereses, objetivos, valores e ideología de sus promotores) de una comunicación que sigue siendo masiva y objeto de interés para prácticamente los mismos actores que hace cincuenta años.

9. Bibliografía

Arquilla, John y Ronfeldt, David (1999): *The Emergence of Noopolitik. Toward An American Information Strategy*, Santa Monica, CA: Rand Research.

Bell, Daniel (1973): *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, Nueva York: Basic Books (Traducción al castellano: *El advenimiento de la sociedad post-industrial: un intento de prognosis social*, Madrid: Alianza, 2001).

Brzezinski, Zbigniew (1969): *Between Two Ages, America's Role in the Technotronic Era*, Nueva York: Viking Press (Traducción al castellano: *La era tecnocrónica*, Buenos Aires, Paidós, 1979).

Cáceres, Sebastián (2004): *Censura y control de contenidos de Internet en el mundo*, Madrid: Fundación France Telecom. En Internet: <http://www.fundacionauna.com>.

---- (2004a): *La evolución de los contenidos en Internet*, Madrid: Fundación France Telecom. En Internet: <http://www.fundacionauna.com>.

Castells, Manuel (1996): *The Age of Information, vol. 1, The rise of the network society*, Massachusetts: Blackwell Publishers (Traducción al castellano: *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, vol. 1, *La sociedad red*, Madrid: Alianza, 2001).

---- (2001): *The Internet galaxy : reflections on the Internet, business, and society*, Oxford: Oxford University Press (*La galaxia Internet*, Barcelona: Plaza y Janés, 2001).

Cerezo, José Manuel (2005): *Los weblog: participación y política en la Sociedad de la Información*, Madrid: Fundación Auna. En Internet: <http://www.fundacionauna.com>.

---- (ed.) (2006): *La blogosfera hispana*, Madrid: Fundación France Telecom.

---- y Zafra, Juan Manuel (2003): El impacto de Internet en la prensa. *Cuadernos/Sociedad de la Información* 3, Madrid: Fundación Auna. En Internet: <http://www.fundacionauna.com>.

Hafner, Katie y Lyon, Matthew (1996): *Where wizards stay up late. The origins of the Internet*, Nueva York: Touchstone.

Herman, Edward S. y Chomsky, Noam (1988): *Manufacturing Consent*, Nueva York: Random House.

JCUDI (1972): *The Plan for Information Society: A National Goal Toward Year 2000 (JCUDI Plan)*, Tokio: Japan Computer Usage Development Institute.

Jones, Daniel (2006): «La comunicación en el escaparate», en *Medios de Comunicación, tendencias* 06: el año de la televisión, de Bernardo Díaz Nosty (ed.), Madrid: Fundación Telefónica.

Machlup, Fritz (1962): *The Production AND Distribution of Knowledge in the United States*, Princeton: Princeton University

Press.

Markoff, John (2006): «Taking Spying to Higher Level, Agencies Look for More Ways to Mine Data», en *The New York Times*, 25 de febrero.

Masuda, Yonehi (1980): *The Information Society as a Post-Industrial Society*, Tokio: Institute Information Society (Traducción al castellano: *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*, Madrid: Fundesco/Tecnos, 1984).

Mattelart, Armand (2002): *Historia de la sociedad de la información*, Barcelona: Paidós.

---- y Mattelart, Michèle (2004): *Histoire des théories de la communication*, París: La Découverte.

MITI (1969): *Towards the Information Society*, Tokio: Industrial Structural Council - Ministerio de Industria y Comercio.

Moragas, Miquel de (1985): *Teorías de la Comunicación*, Barcelona: Gustavo Gili.

Mosco, Vincent (2004): *The Digital Sublime. Myth, Power and Cyberspace*, Cambridge, MA.: MIT Press.

Naisbitt, John (1982): *Megatrends: Ten New Directions Transforming our Lives*, Nueva York: Warner Books.

NASA (1970): *Communication for Social Needs: Technological Opportunities*, Washington: NASA.

Nora, Simon y Minc, Alan (1978): *L'informatisation de la société*, París: La Documentation Française.

Odlyzko, Andrew (2000): «The history of communications and its implications for the Internet». En Internet: <http://www.research.att.com/amoj>.

---- (2001): «Content is not king», en *First Monday*, vol. 6, número 2.

Porat, Marc (1977): *The Information Economy*, Standord: Institute for Communication.

Rodrigo, Miquel (1989): *Los modelos de la comunicación*, Madrid: Tecnos.

Saperas, Enric (1985): *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*, Barcelona: Ariel.

Schiller, Herbert (1976): *Communication and Cultural Domination*, Nueva York: Sharpe.

Senado (2001): *Informe de la Comisión Especial sobre redes informáticas*, Madrid: Secretaría General del Senado.

Shannon, Claude E. (1948): C. E. Shannon,. «A. mathematical. theory of communication», en *Bell Systems Technical Journal*, vol. 27, pp. 379-423, 623-656.

Teilhard de Chardin, Pierre (1963): *La place de l'homme dans la nature*, París: Seuil.

Torres Romy, Emma (2003): «Internet y la propaganda. El nacimiento de la red como medio propagandístico durante "la guerra del fletán" (1995)», en *Revista Latina de Comunicación Social* 56, de julio-diciembre de 2003, La Laguna (Tenerife), en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035630torres.htm>.

Weaver, Warren (1972): «La matemática de la comunicación», en *Comunicación y cultura* 1. La teoría de la comunicación humana, de Alfred G. Smith, Alfred G., Buenos Aires: Nueva Visión.

Wiener, Norbert (1948): *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machina*, París: Hermann (Traducción al castellano: *Cibernética o el control y la comunicación en animales y máquinas*, Barcelona: Tusquets, 1985).

10. Notas

[1] Cfr. infra.

[2] Manuel Castells también lo cuenta en castellano en *La galaxia Internet* (2001), –siguiendo a Hofner y Lyon– donde además expone la teoría de que Internet nació de la insólita encrucijada entre la gran ciencia, la investigación miliar y la cultural libertaria.

[3] Al presupuesto de las agencias públicas hay que añadir el presupuesto de las agencias privadas de relaciones públicas contratadas por estos organismos públicos. La más importante de ellas, la Rendon Group fue contratada por el Pentágono en octubre de 2001 por 100.000 dólares al mes y había recibido hasta 100 millones de dólares por sus servicios entre 1991 y 1996, por sus servicios tras la guerra de Irak, pero también Benador Associates o Hill and Knowlton (Fuente: Center for Media and Democracy).

[4] Lo haría muy tempranamente, y casi en solitario, por ejemplo, el Grupo de Palo Alto en los años cuarenta del siglo XX. También denominado «invisible college», este colectivo, formado por un grupo de investigadores americanos de procedencias diversas, reclamaba dejar el modelo lineal de la comunicación de Shannon y Weaver y trabajar a partir del modelo circular retroactivo propuesto por Norbert Wiener, el padre de la cibernética. Como recuerdan Mattelart y Mattelart (2004: 36), este grupo afirmaba que el modelo matemático, concebido por y para ingenieros de telecomunicaciones, debía ser abandonado y la comunicación social debía ser estudiada por las ciencias sociales a partir de un modelo que le fuera propio.

[5] El objetivo real de Shannon era diseñar el esquema matemático que permitiese cuantificar el coste de un mensaje entre

dos polos entre los cuales pudieran existir perturbaciones. Al evitar el ruido se optimizaba el coste, es decir, a cuantos menos signos transmitidos, menor el coste del mensaje enviado. El modelo de Shannon busca la lógica matemática del mecanismo comunicativo con una teoría que no atiende para nada a la significación de los signos transmitidos, es decir, al sentido atribuido a ellos por el receptor ni a la intención que precede a su emisión. Es por ello que con este modelo se transfiere a las ciencias humanas la presunta neutralidad de las instancias emisoras y receptoras.

[Revisor/ra: Siento parecer contradictorio, pero es que no acabo de ver clara la pertinencia de la tesis defendida por el autor en este texto. Soy contradictorio, digo, por cuanto le otorgo puntuaciones altas (pienso que es original el objeto de estudio), e incluso aconsejo su publicación, aunque no me parezca un texto "excelente", pero tengo todas las dudas que intentará recoger este informe.

En esencia, la tesis mantenida es que la actual investigación sobre la sociedad de la información (que yo prefiero a la confusa expresión investigación informacional) está reproduciendo la situación histórica vivida en los inicios de la mass communication research, y que condujo a esa práctica conocida como investigación administrada. En breve, una investigación plegada a los intereses de conocimiento de las fuentes que la financiaban (empresas, administraciones, etc.). El paralelismo es, ciertamente, muy sugerente. Pero creo que hay que ser muy cauto al respecto, o al menos matizar mucho. Por dos razones:

1. Porque la investigación administrada estadounidense (años 40 y 50) es un fenómeno histórico, situado en un determinado momento. Estamos no sólo en los comienzos de una sociedad centrada en los medios de comunicación, sino justamente en los inicios de la investigación sobre comunicación de masas. No abundan, por tanto, ni los estudiosos de la comunicación de masas (de hecho, los iniciadores, como bien sabe el autor, proceden de ámbitos como la sociología, la psicología social o la ciencia política), ni los centros de investigación, ni los centros de enseñanza sobre comunicación, ni, en definitiva, nada de lo que caracteriza la situación en la emerge la sociedad de la información y la investigación en torno a ella: una situación de campo consolidado. Así, mientras entonces pudo fraguar un enfoque dominante, y casi exclusivo sobre los nuevos fenómenos comunicativos, en el caso de la investigación sobre la sociedad de la información, y sus múltiples objetos de estudio específico, esto es mucho más dudoso. Puede afirmarse que hay mucha investigación de tipo administrada (financiada por fuentes con intereses inmediatos en la sociedad de la información, y que se afanan en la difusión pública de un determinado discurso), pero no es la única, y no sé siquiera si es la dominante. En España, es posible; pero en un sistema de investigación tan plural y dinámica como el estadounidense, en absoluto. En el texto se habla de la investigación impulsada por el sector militar y por la industria de las telecomunicaciones, pero de ahí no puede inferirse que sea el único tipo de investigación ni la dominante.

2. La segunda razón es que el concepto de administrative research hace referencia a un tipo de investigación no sólo financiada por el tipo de entidades que la financiaron, sino con unos intereses de conocimiento y, sobre todo, unos resultados (atiéndase, por ejemplo, a la teoría de los efectos limitados; o la eficacia de las comunicaciones persuasivas, de Hovland y la escuela de Yale) funcionales (en el sentido incluso lato de útiles) para la toma de decisiones de los financiadores. Sostiene el autor, como prueba de ese carácter administrado de la investigación sobre la sociedad de la información, la centralidad del tema de la penetración y usos de internet: población conectada, usos y hábitos... Pero junto a esos objetos de estudio, promovidos por las empresas, hay reflexión sobre la sociedad de la información que no responde a esos parámetros. Pongamos el caso del impacto de las NTIC sobre el periodismo, que conozco mejor. Toda referencia a ese objeto se reduce a algunos informes de la antigua Fundación Auna (cuántos medios digitales existen, cuántas visitas... cuánto negocio a la vista, sí); pero junto a eso no hay que desconocer la cantidad de trabajos académicos al respecto que nada tienen que ver con ese planteamiento. Me parece, que los datos que se manejan están indebidamente sesgados para sostener la tesis de la investigación administrada. Y el riesgo es que se llegue a una especie de (perdón) visión casi paranoica de la realidad, de modo que la mera presencia de un representante de una empresa en unas jornadas sea aportada como dato en favor de aquella tesis (el caso del Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red, citado en la página 17). O que prácticamente la única prueba de la connivencia de la universidad pública con este supuesto estado de cosas sea un curso organizado por el diario El País (empresa privada) en colaboración con la Universidad Autónoma de Madrid, universidad pública que, supongo, no pone más que el nombre porque carece de oferta de estudios de comunicación. O que se aduzca, también como prueba, una investigación sobre comercio electrónico realizada por el grupo de Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela (página 22), y no como prueba en contrario la intensa actividad de investigación de ese mismo grupo sobre objetos que poco tienen que ver con los intereses de la industria.

Los datos que se aportan son de este tenor: dado que las empresas hacen estudios y patrocinan congresos, reuniones, cursos, etc., la investigación que se hace es administrada. Y eso, a mi juicio, es una prueba bastante débil, porque habría que analizar las tesis que se propugnan en tales congresos, reuniones, etc. Es decir, si se sostiene que la investigación está respondiendo a los intereses de la industria, habrá que demostrarlo no sólo aduciendo la presencia promotora de las empresas, sino el contenido de las tesis que se están propagando (es decir, el equivalente a la teoría de los efectos limitados, etc.).

Claro que eso sea, probablemente, otro trabajo distinto del que el autor ha propuesto. Él quiere llamar la atención sobre la penetración de los intereses empresariales en la investigación; pero creo que eso no puede inferirse del mero dato de su activa participación como promotores de eventos. Porque al margen de esos eventos promovidos por las empresas, hay mucha investigación académica que probablemente no cae en esos parámetros (otros objetos de estudio, otro discurso...). Por utilizar una idea que aparece con frecuencia en el texto, de la señal (promoción empresarial de eventos) no puede uno inferir significado (el contenido de lo

promovido). Evidencia sobre la señal la hay, aunque sesgada (reitero: qué hay de la investigación académica sobre los muy diversos aspectos de la sociedad de la información); sobre el significado, bastante menos. O mejor: no se analiza más que la señal (el interés de la industria) que conduce a un significado (un investigación la servicio de los intereses de esa industria), descuidando que en la investigación sobre la sociedad de la información hay otras señales y, por tanto, otros significados. Que del análisis parcial se infieran conclusiones generales, es lo que no acabo de ver claro.

¿Por qué, a pesar de todo, aconsejo su publicación? Porque el autor llama la atención sobre los riesgos que para el conocimiento (en este caso, sobre la sociedad de la información) supone la penetración de los intereses industriales en la investigación, y es necesario que los investigadores sean conscientes de ello. Y porque, aunque sesgado, el punto de vista del autor merece ser dado a la publicidad. Y ahí, en el ámbito en el que circulan las ideas, podrá encontrarse con quienes quieran discutirlo, enmendarlo, etc.

Las deficiencias que encuentro son, a mi juicio, sesgos, no errores flagrantes.]

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Almirón Roig, Núria (2007). La economía política de la investigación informacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200716Almiron.htm>