

2010-10

10 años de investigación de los medios de comunicación

Paláu-Cardona, Sofía

Paláu-Cardona, S. (2010) 10 años de investigación de los medios de comunicación. Reporte de investigación. Tlaquepaque: ITESO.

Enlace directo al documento: <http://hdl.handle.net/11117/3337>

Este documento obtenido del Repositorio Institucional del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente se pone a disposición general bajo los términos y condiciones de la siguiente licencia:

<http://quijote.biblio.iteso.mx/licencias/CC-BY-NC-2.5-MX.pdf>

(El documento empieza en la siguiente página)

ITESO
Departamento de Estudios Socioculturales
UAB Sistemas de Comunicación, Información y Democracia

10 años de investigación de los medios de comunicación.

Mtra. Magdalena Sofia Paláu Cardona

Guadalajara, Jalisco.
Octubre 2010

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

I. El proceso de construcción de un estado del arte sobre los estudios de medios de comunicación

- 1. Los propósitos de la revisión bibliográfica**
- 2. Caracterización del material que se revisa**
- 3. Criterios para el análisis del material**
- 4. Algunos límites de la selección y clasificación del material**

II. Resultados

- 1. Tendencias de los estudios de medios de comunicación en el ámbito internacional**
- 2. Tendencias de los estudios de medios de comunicación en Estados Unidos**
- 3. Tendencias de los estudios de medios de comunicación en América Latina**
- 4. Tendencias de los estudios de medios de comunicación en México**

CONCLUSIONES FINALES

Índice de tablas y gráficas

Introducción

El presente documento es un estado de la cuestión respecto de los estudios de medios de comunicación que se han realizando recientemente. Dichas investigaciones son el ámbito en el que nació el campo de los estudios de comunicación y operan, actualmente, como un sub campo importante dentro de los mismos. De igual forma, se mantienen como un eje importante en el campo académico de la comunicación.

El propósito de esta publicación es doble. Por un lado, se pretende hacer explícito el proceso para la construcción de un estado de la cuestión, el método o camino seguido para construir un marco que de sentido a una investigación particular. Un segundo propósito es presentar los resultados obtenidos, es decir, el marco que se ha construido para sustentar un proyecto particular, que en este caso se concentró en la investigación sobre los investigadores de la dimensión política¹ de los medios de comunicación.

En el primer apartado de este documento presento el proceso de trabajo que seguí para construir un estado del arte que permite reconocer las posibilidades, limitaciones y posibles modificaciones de proyectos de investigación referidos al ámbito de los medios de comunicación. El estado del arte contempla la revisión amplia de bibliografía relacionada con los estudios de medios de comunicación.

En el segundo apartado presento los resultados a los que he llegado en el proceso descrito en el primer apartado. Es un ejercicio de síntesis descriptiva y analítica que responde a la pregunta por las tendencias de la investigación reciente sobre los medios de comunicación. Considero que el estado del arte, aún en su versión final, permanece abierto a la nueva información que se recoja en el propio proceso de investigación.

¹ El recorte “dimensión política de los medios” se refiere a los investigadores de la comunicación que trabajan como ámbito de problemas la relación entre los medios de comunicación y la política, desde quienes conciben que los medios masivos son una herramienta de propaganda hasta quienes indagan los aportes o el papel de los medios en la consolidación de una sociedad democrática cumpliendo las funciones de informar o de proveer una comunicación bidireccional entre los ciudadanos y los gobiernos; pasando por la pregunta sobre la contribución de los medios en la conformación de una esfera pública fuerte, los arreglos institucionales entre los medios y los gobiernos, la participación de los medios en las campañas políticas, así como el ámbito de las leyes, la regulación y las políticas de comunicación y cómo estas afectan las libertades y obligaciones de los medios en relación con los actores políticos y la sociedad.

I. El proceso de construcción de un estado del arte sobre los estudios de medios de comunicación

El estado de la cuestión, en términos generales, tiene como propósito central realizar una revisión amplia y sistemática de la documentación existente sobre el tema general que se pretende investigar, en este caso los estudios de medios. Expongo aquí el trabajo que estoy realizando.

1. Los propósitos de la revisión bibliográfica

La revisión amplia de bibliografía tiene, para mí, un doble propósito: por un lado, espero construir un mapa amplio del estado de los estudios de medios en México y otros países, es decir, lograr un conocimiento mayor y más profundo sobre los objetos, teorías y metodologías que se están trabajando actualmente. El segundo propósito es, desde ese mapa, hacer una revisión crítica de mi proyecto, dejando que el trabajo que otros han realizado modifique lo que, hasta este momento, he planteado.

Para ello he de reconocer los marcos posibles de una investigación sobre medios de comunicación, es decir, responder a las preguntas: ¿Qué se ha investigado sobre mi problema inicial: los medios de comunicación? ¿Con qué enfoques teóricos y metodológicos se ha estudiado?

En un segundo momento es necesario hacer un análisis crítico de lo que se ha investigado previamente, es decir, responder a: ¿Qué resultados han obtenido? ¿En qué coinciden? ¿En qué se diferencian? ¿Qué acercamientos logran mejores resultados?

Por último, es necesario dejar que estos elementos aporten al proyecto planteado reconociendo los aspectos centrales que no se han estudiado o quedan a debate o la mejor forma en que pueden ser abordados. Con este trabajo espero lograr una definición más clara de la pregunta orientadora de la investigación, reconocer con más claridad las posibilidades de una construcción teórica y clarificar el posible acercamiento metodológico.

2. Caracterización del material que se revisa. Las fuentes.

Existe una gran diversidad de publicaciones sobre estudios de medios en el mundo y en México. Esto implica un necesario recorte en relación con las fuentes a consultar. Para la elaboración del presente estado de la cuestión decidí, siguiendo la orientación de mi director de tesis, hacer una revisión de publicaciones de diferentes países, es decir, elegir publicaciones bajo

el criterio geográfico, reconociendo aquellos lugares en los que se presentan desarrollos sistemáticos de investigación sobre medios de comunicación. La selección geográfica recupera la producción académica de carácter internacional, además de la publicada en Estados Unidos, en América Latina y en México.

Un segundo criterio de selección fue el temporal. Decidí consultar la producción académica sobre medios de comunicación referida a los últimos diez años. Es decir, se consideran documentos publicados entre 1996 y 2005.

El tercer criterio fue la selección de artículos que aparecen en publicaciones periódicas (revistas) de reconocida calidad y relevancia académica, prefiriendo revistas arbitradas. Las publicaciones seleccionadas fueron:

Nivel internacional: *Media, Culture & Society* y *European Journal of Communication*.

Estados Unidos: *Journal of communication* y *Communication Research*.

México: *Anuario de Investigación de la Comunicación* del CONEICC y libros colectivos de AMIC.

Por último, la búsqueda está guiada, en términos temáticos, por aquellos artículos que responden a la clasificación: comunicación masiva, medios de comunicación (medios, medios masivos, sistemas de comunicación).

Hasta el momento de este informe se ha trabajado con las publicaciones internacionales, Latinoamericanas, estadounidenses y mexicanas. Se han recuperado y procesado un total de 1,110 artículos que responden a los criterios anteriormente señalados.²

3. Criterios para el análisis del material

Como señalé líneas arriba, uno de los propósitos de esta revisión bibliográfica es la construcción de un mapa amplio de los estudios de medios en México y otros países. Considerando que es muy grande el conjunto de textos a revisar y diversos los propósitos de esta revisión, decidí separar el análisis en distintos momentos, cada uno con un propósito particular. Cada uno de los momentos tendrá como resultado mapas parciales que aportarán a la construcción de un mapa general. Aunque se presentan el propósito de cada uno de los tres mapas, este documento expone los resultados únicamente del primero, es decir el mapa de objetos de estudio de los artículos analizados.

a. Mapa de objetos / preguntas /preocupaciones

² El listado y la referencia completa de los artículos están a disposición del lector interesado, para ello puede solicitarlos por correo electrónico a la dirección spalau@iteso.mx

Este mapa, el más general de todos, pretende poner en relación los elementos básicos del proceso de comunicación, propuesto por Thompson, con las dimensiones que abordan las investigaciones.

Es decir, se analiza si una investigación particular centra su interés en alguno de los siguientes *momentos* del proceso de comunicación:

- La *producción y transmisión* o difusión de las formas simbólicas / contextos e instituciones: pretende “reconstruir las condiciones socio - históricas y los contextos de producción de las formas simbólicas; las reglas y convenciones, las relaciones e instituciones sociales y la distribución del poder, los recursos y las oportunidades en virtud de los cuales estos contextos forman campos diferenciados y socialmente estructurados” (Thompson, 1995).
- La construcción del *mensaje* de los medios / discursos, contenidos: pretende “develar la estructura articulada de los objetos y expresiones significativas que circulan en los campos simbólicos, entendiéndolas como construcciones simbólicas complejas” (Thompson, 1995).
- La *recepción y apropiación* de los mensajes de los medios / efectos / subjetividades-prácticas / consumo: pretende reconstruir cómo “los mensajes son recibidos por individuos o grupos de individuos, que se sitúan en circunstancias socio – históricas específicas y que emplean los recursos que tienen a su disposición para entender los mensajes recibidos y para incorporarlos en sus vidas diarias” (Thompson, 1995).

Una vez definido el momento del proceso de comunicación que interesa al investigador, se analiza si su investigación responde con mayor énfasis a alguna de las *dimensiones* en las que operan los medios de comunicación³:

- *Dimensión económica*: el interés central es iluminar el carácter material y económico de las instituciones de medios como forma distinta a sus aspectos cultural y político. Los medios son comprendidos como empresas comerciales, que requieren de capital, trabajo y otros recursos materiales de producción y distribución. Se reconoce un sector industrial de medios que está relacionado con otros poderosos intereses económicos. Algunos elementos claves a considerar para comprender la expansión y control de los medios de comunicación son la publicidad y el desarrollo de tecnología que modifica los procesos de producción y distribución. Finalmente, la

³ Para esta descripción de las dimensiones recojo algunas ideas básicas planteadas por John D.H. Downing (2004) en la introducción al libro *The SAGE handbook of media studies*.

estructura de los sistemas de medios en términos nacionales y la internacionalización (globalización) de los mercados (consumidores-usuarios), de las estructuras organizacionales y del financiamiento de la producción y distribución son temas de interés para quienes desarrollan esta dimensión en sus investigaciones. Se ha establecido, desde esta dimensión, contacto con la economía y la economía política para el estudio de medios.

- *Dimensión política:* el interés está puesto fundamentalmente en la relación entre los medios y la política, desde la concepción de que los medios masivos son una herramienta de propaganda hasta los aportes o el papel de los medios en la consolidación de una sociedad democrática cumpliendo las funciones de informar o de proveer una comunicación bidireccional entre los ciudadanos y los gobiernos, pasando por la pregunta acerca de la contribución de los medios en la conformación de una esfera pública fuerte, los arreglos institucionales entre los medios y los gobiernos, la participación de los medios en las campañas políticas, así como el ámbito de las leyes, la regulación y las políticas de comunicación y cómo éstas afectan las libertades y obligaciones de los medios en relación con los actores políticos y la sociedad. Existen puntos de contacto con otras disciplinas de las ciencias sociales como son las ciencias políticas, la sociología y la economía política, entre otras.

- *Dimensión cultural:* el interés central está en develar la relación entre los medios y la cultura. Algunos acercamientos pretenden reconocer el papel cultural de los medios identificando los tipos de contenido, distinguiendo su valor cultural a partir de jerarquías sociales y culturales o a partir de la etnicidad, la localización o las diferencias de gusto. Se atiende, desde esta dimensión, al proceso de internacionalización (globalización) de los productos simbólicos desde la perspectiva del imperialismo, desde la diversidad cultural, desde la relevancia y cercanía de los procesos de comunicación masiva a la experiencia social y cultural en la vida cotidiana. Estos acercamientos integran una variedad de perspectivas incluidas el feminismo, la contestataria (subversiva) y la étnica, entre otras. Los acercamientos centrados en la dimensión cultural han abierto espacios de contacto con el conocimiento producido desde otros campos o disciplinas como las humanidades, la literatura y la antropología.

A partir de estas categorías básicas y generales, se analizaron y clasificaron los abstracts de todos los artículos seleccionados. Desde el principio se consideró que algunos de los trabajos por revisar podrían abordar más de una dimensión o más de uno de los elementos del proceso de comunicación, no obstante, se trató de identificar el énfasis central de cada artículo – investigación para clasificarlo. Algunos de los artículos tienen un claro énfasis integrador. El análisis se realizó

tanto en términos cuantitativos como cualitativos. En principio se reconocen las frecuencias de cada una de las clasificaciones posibles, la proporción en relación con el conjunto y la distribución temporal de las publicaciones. En términos cualitativos se recogieron las preguntas de investigación que se formuló cada uno de los investigadores y que pueden reconocerse en los títulos o abstracts de los artículos revisados. Se agruparon los resultados y se presentan aquellos que resultan más significativos.

b. Mapa de los referentes teóricos y metodológicos

Este mapa hace referencia a las escuelas de pensamiento y las principales teorías que se han utilizado en los estudios de medios. Es necesario señalar que algunas de estas teorías y escuelas de pensamiento son propias del campo de la comunicación, pero la mayoría provienen originalmente de otros campos o disciplinas. Además se reconocen las perspectivas metodológicas y las técnicas básicas utilizadas en cada una de las investigaciones que dieron pie a los artículos publicados y revisados.

El trabajo de análisis se realiza, para el caso de las publicaciones internacionales, a una muestra de artículos, revisados como textos completos. Los artículos revisados fueron seleccionados a partir de un muestreo aleatorio simple. El conjunto de artículos internacionales que se revisan son 54. Para el caso de los artículos mexicanos se revisa el total (censo) de los artículos publicados en el Anuario Coneicc referidos a los estudios de medios (103 artículos) y los 49 de los libros colectivos de AMIC. Para el caso de las revistas estadounidenses, la información se toma del estudio de Bryant y Miron (2004) *Theory and Research in Mass Communication*, de donde surgió la idea de hacer un análisis de esta naturaleza. Los resultados generales de este mapa (que no forman parte de esta publicación) nos ayudarán a reconocer los subcampos de los estudios de medios que están vigentes y las tendencias en relación con los objetos de investigación, las teorías y las metodologías que se están utilizando.

c. Mapa de articulaciones objetos-teorías-metodologías

Este mapa pretende poner en relación los dos mapas anteriores, de modo que podamos reconocer las articulaciones existentes entre las preguntas de investigación que se han trabajado recientemente en el subcampo de los estudios de medios y las teorías y metodologías desde las que se han abordado. Es un mapa síntesis que nos permitirá ver con claridad el conjunto de la investigación realizada en cada una de las regiones geográficas elegidas, los sub – campos en el estudio de medios desde una perspectiva amplia y su lugar o relevancia en relación con los elementos del proceso de comunicación y las dimensiones que abordan. Los resultados de este nivel de análisis no se presentan en esta publicación.

4. Algunos límites de la selección y clasificación.

El primer gran límite está en la cantidad de publicaciones periódicas que incluyen temas de comunicación, en cada una de las zonas geográficas de interés. La decisión respecto de qué publicaciones considerar descansa, en gran parte, en la orientación que el director de esta tesis me ha proporcionado. Seguramente existen algunas otras publicaciones o revistas que podrían resultar pertinentes a esta revisión bibliográfica, pero creo que es imposible ser exhaustiva en un caso como éste.

Otro elemento que representa una limitación importante al presente trabajo es que algunos de los mapas se han construido a partir de los abstracts de los artículos, pues la gran cantidad de textos hace casi imposible una revisión de los textos completos de todos los artículos pertinentes. Del mismo modo, los mapas que se construyen a partir de la lectura de textos completos, corresponden sólo a una muestra del total de textos pertinentes para el análisis.

Hay que señalar que se entra a la revisión de las publicaciones y textos, con categorías previamente armadas, no obstante, con la flexibilidad necesaria para reconocer que pueden surgir otros elementos importantes para el análisis.

Una dificultad más está relacionada con la gran diversidad de escuelas de pensamiento, teorías y perspectivas metodológicas presentes en los estudios de medios. Existen algunos textos que pretenden armar mapas pero desde otras categorías de clasificación muy distintas o sólo referidos a las publicaciones de alguno de los países que estoy analizando. Esos artículos y libros han sido considerados como documentos de apoyo en la revisión que estoy realizando y han servido para afinar más algunos elementos de la clasificación.

Otro límite está en los parámetros de la clasificación misma. La clasificación la hace la autora desde su punto de vista. Muy probablemente no haya coincidencia con el criterio que otro investigador aplicaría al momento de definir los énfasis de cada uno de los textos revisados, sin embargo, aún con esta limitación, el trabajo puede ser de ayuda a otros investigadores interesados en el estudio de los medios.

II. Los estudios de medios de comunicación

1. Tendencias de los estudios de medios de comunicación en el ámbito internacional

Para la elaboración de este análisis han sido seleccionadas dos de las publicaciones más reconocidas en el campo de los estudios de comunicación a nivel internacional. Ambas revistas son editadas en Inglaterra, uno de los principales polos de desarrollo, junto con Estados Unidos, de la investigación en comunicación.

Las revistas seleccionadas son *Media, Culture & Society* (MCS) y *European Journal of communication* (EJC). Estas revistas se consideran “publicaciones internacionales” debido a que en ellas aparecen artículos cuyos temas y autores son de países tan diversos como Argentina, Australia, Colombia, Corea, España, Estados Unidos, Francia, India, Inglaterra, Irlanda, Israel, Malasia y Nueva Zelanda, entre otros. Adicionalmente comparten la característica de ser revistas arbitradas lo que, de algún modo, garantiza la calidad académica de los artículos publicados en ellas.

A pesar de que las dos revistas analizadas tienen criterios y políticas editoriales diferentes, considero que analizadas cada una y en conjunto, nos ayudan a construir adecuadamente un mapa de las tendencias de la investigación sobre medios, en el ámbito internacional, que se ha realizado en el último decenio.

Comportamiento respecto del momento del proceso de comunicación que abordan

En los últimos diez años los artículos publicados en revistas internacionales nos muestran una clara tendencia a enfocarse en el momento de la producción de comunicación.

Tabla 1.
Distribución de artículos del EJC por momento del proceso de comunicación al que atienden centralmente

	Frecuencia	Porcentaje
Producción	69	48.2
Mensaje	39	27.3
Recepción	31	21.7
Los tres elementos	4	2.8
Total	143	100

Tabla 2.
Distribución de artículos de MCS por momento del proceso de comunicación al que atienden centralmente

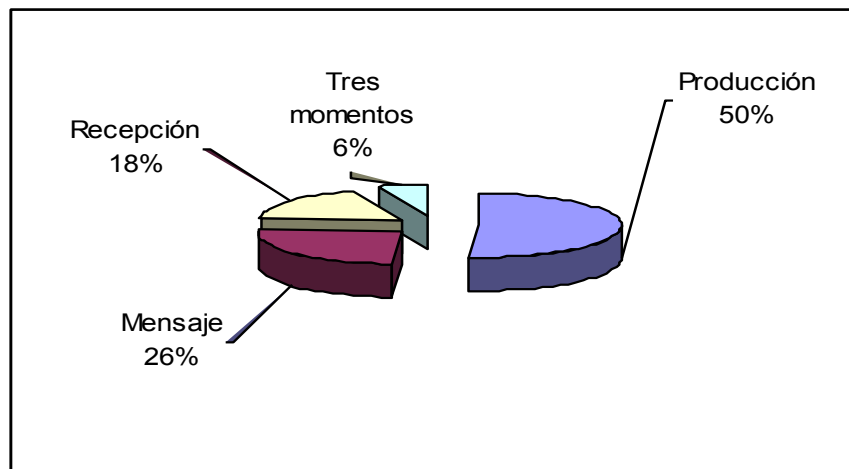
	Frecuencia	Porcentaje
Producción	213	53.8
Mensaje	96	24.3

Recepción	54	13.6
Los tres elementos	33	8.3
Total	396	100

Como lo muestran las tablas 1 y 2, cerca de la mitad de los artículos publicados en ambas revistas abordan temas relacionados con el momento de producción del proceso de comunicación. La segunda mayor incidencia son los artículos relacionados con el análisis de los mensajes en sí mismos, que representan alrededor de una cuarta parte de los textos. Esto demuestra que las tendencias predominantes generales de los estudios de medios, desde su origen, se conservan aún. Llama la atención el menor interés respecto de los procesos de recepción (sólo 13 % para el caso de MCS y 20 % en el caso del EJC) dada la percepción generalizada de que este tipo de estudios está en ascenso. Por último, es importante señalar que el esfuerzo por realizar investigación que integre los tres momentos del proceso de comunicación es aún incipiente y que éste interés está más presente en MCS (8.33%).

Si trabajamos la información de ambas revistas en conjunto y construimos un promedio ponderado para cada uno de los momentos del proceso de comunicación que atienden los artículos publicados, encontramos una distribución como la siguiente:

Gráfica 1.
Distribución de artículos publicados en revistas internacionales de acuerdo al momento del proceso de comunicación que abordan



Comportamiento respecto de la dimensión que atienden

Si centramos nuestro análisis en la revisión de las dimensiones que se abordan en este mismo conjunto de artículos publicados en revistas internacionales, encontramos una diferenciación respecto de cada una de las revistas.

Tabla 3.
Distribución de artículos de EJC por dimensión del proceso de comunicación al que atienden centralmente

	Frecuencia	Porcentaje
Económica	11	7.7
Política	61	42.6
Cultural	52	36.4
Las tres dimensiones	19	13.3
Total	143	100

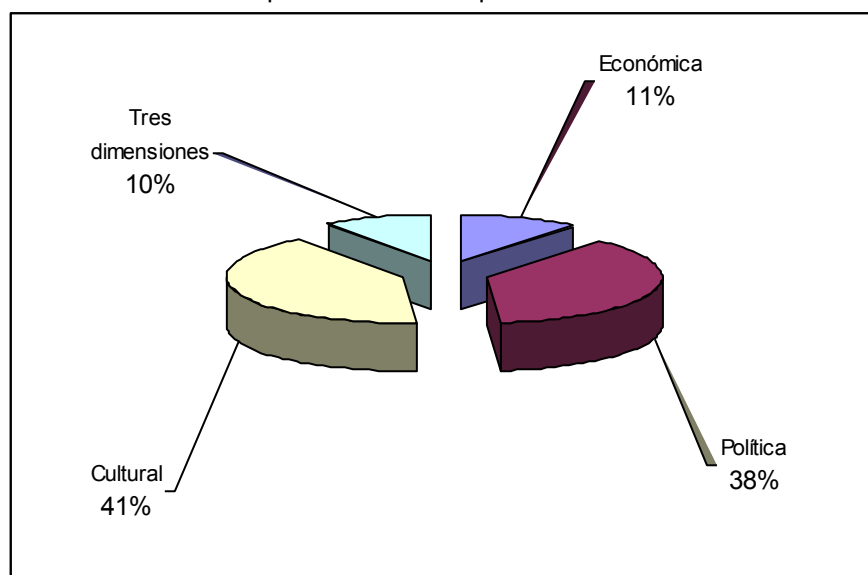
Tabla 4.
Distribución de artículos de MCS por dimensión del proceso de comunicación al que atienden centralmente

	Frecuencia	Porcentaje
Económica	57	14.4
Política	129	32.6
Cultural	184	46.5
Las tres dimensiones	26	6.5
Total	396	100

Como lo muestra la tabla 3, el EJC tiene un mayor interés en la dimensión política (42%) de los estudios de medios de comunicación mientras que para MCS (tabla 4) es la dimensión cultural (46%). Esto se debe, probablemente, a las diferencias en términos de políticas editoriales de cada publicación. En ambos casos la dimensión económica es la de menor incidencia. Respecto del esfuerzo por integrar las dimensiones, encontramos que, opuesto al comportamiento de integración entre momentos del proceso de comunicación, aquí el EJC tiene un mayor esfuerzo por integrar en el análisis las tres dimensiones (13.2 %), mientras que en el caso de MCS los artículos que pretenden la integración de las dimensiones son sólo 6.5%.

Si trabajamos la información de ambas revistas en conjunto y construimos un promedio ponderado para cada uno de las dimensiones que atienden los artículos publicados, encontramos una distribución como la siguiente:

Gráfica 2.
Distribución de artículos publicados en revistas internacionales
por dimensiones que atienden



La Gráfica 2 muestra, con mucha claridad, que tanto la dimensión cultural como la dimensión política reciben una atención similar, alrededor de 40%, por parte de los investigadores, mientras que la dimensión económica y los artículos que pretenden integrar las tres dimensiones aparecen en alrededor del 10% de los casos.

Comportamiento de los datos relacionando los momentos del proceso de comunicación y las dimensiones

Si relacionamos ambos tipos de análisis (tablas 5 y 6) nos encontramos con que cerca del 20 % de los artículos publicados en ambas revistas tienen como foco de interés los temas relacionados con la dimensión política en los procesos de producción.

Tabla 5.
EJC - Distribución combinada: elemento
del proceso y dimensión que atiende

	Producción		Mensaje		Recepción		3 elementos	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Económica	7	4.8	-	-	4	2.7	-	-
Política	31	21.6	23	16.0	4	2.7	3	2.0

Cultural	16	11.1	15	10.4	20	13.9	1	0.7
3 dimensiones	15	10.4	1	0.7	3	2.0	-	-

Como podemos ver en las tablas 5 y 6, la distribución combinada resulta, en mayor medida, diferenciada de acuerdo con cada una de las publicaciones.

El EJC atiende centralmente la dimensión política del proceso de producción y de los mensajes, mientras que la dimensión cultural del proceso de producción ocupa el tercer lugar. Se publican, en esta revista, relativamente pocos artículos referidos a la dimensión económica, y de los que se publican, la mayoría corresponden al proceso de producción.

También podemos observar que el esfuerzo de integración de dimensiones aparece más en los artículos relacionados con la dimensión política, menos en los de la dimensión cultural y no aparece en los de la dimensión económica; aunque resulta, en relación con las tres dimensiones, un esfuerzo marginal. Si analizamos el esfuerzo de integración respecto de los momentos del proceso de comunicación, encontramos que son más los artículos que centrados en el proceso de producción analizan las tres dimensiones, mientras que es poco significativo el esfuerzo de integración de las dimensiones en los artículos centrados en los mensajes o en los procesos de recepción de la comunicación.

Tabla 6.
MCS - Distribución combinada: elemento
del proceso y dimensión que atiende

	Producción		Mensaje		Recepción		3 elementos	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Económica	48	12.12	3	0.75	5	1.26	1	0.25
Política	72	18.18	35	8.83	14	3.53	8	2.02
Cultural	80	20.20	57	14.39	32	8.08	15	3.78
3 dimensiones	13	3.28	1	0.25	3	0.75	9	2.27

Los artículos publicados en la revista MCS se comportan de forma diferente. Esta publicación atiende centralmente la dimensión cultural de los procesos de producción seguida por la dimensión política de los mismos, a pesar de que el énfasis de esta revista en el conjunto de sus artículos, como veíamos anteriormente, es la dimensión cultural. En un segundo nivel de incidencia

encontramos artículos que abordan la dimensión cultural de los mensajes y aquellos que atienden a la dimensión económica de la producción. Por último, aparecen los trabajos que atienden la dimensión cultural del proceso de recepción y la dimensión política de los mensajes. Marginalmente se publican en MCS trabajos que abordan la dimensión económica de los mensajes y de la recepción, además de aquellos que abordan la dimensión política de la recepción.

Respecto de las publicaciones que pretenden integrar dimensiones o momentos del proceso de comunicación, encontramos que en MCS el mayor esfuerzo de integración está en el análisis de la dimensión cultural de los tres momentos del proceso y en la integración de las tres dimensiones (política, económica y cultural) de los procesos de producción. Sólo en esta revista, aparecen trabajos que pretenden integrar los tres momentos del proceso de comunicación y las tres dimensiones, sin embargo, este tipo de trabajos es muy escaso en relación con el conjunto.

Tabla 7.
Porcentajes de la distribución combinada en publicaciones internacionales:
elemento del proceso y dimensión que atiende

	Producción	Mensaje	Recepción	3 momentos	Total
Económica	8.5	0.4	2	0.1	11
Política	19.9	12.5	3.1	2	37.5
Cultural	15.7	12.5	11	2.3	41.5
3 dimensiones	6.8	0.5	1.5	1.2	10
Total	50.9	25.9	17.6	5.6	100

Si atendemos a los porcentajes de la distribución combinada del conjunto de artículos publicados, encontramos una clara tendencia, en el ámbito internacional, a publicar artículos que indagan sobre la dimensión política de la producción. Uno de cada cinco artículos publicados cumple con estas características. Un segundo gran foco de interés es la dimensión cultural del proceso de producción de comunicación. En un tercer nivel de atención se encuentran los artículos que se centran en la dimensión política o la dimensión cultural de los mensajes. Respecto del proceso de recepción, se presta mayor atención a su dimensión cultural. En una posición marginal se encuentran los artículos que atienden la dimensión económica de los mensajes y la recepción así como los que se inclinan por la dimensión cultural de la recepción.

Si nos enfocamos en las tendencias de integración, encontramos que 10 de cada 100 artículos publicados buscan integrar las tres dimensiones (política, económica y cultural) mientras que poco más de 6 de cada 100 artículos integra los tres momentos del proceso de comunicación. Quizá el dato más relevante de este análisis combinado es que sólo uno de cada 100 artículos

publicados en estas revistas internacionales busca integrar, en su análisis, las tres dimensiones en los tres momentos del proceso de comunicación.

Si introducimos a nuestro análisis el factor temporal encontramos algunos otros datos relevantes. La tabla 8 nos muestra que mientras se sostiene constante el interés por la dimensión política y cultural en los estudios de medios, hay una significativa disminución en el interés por el estudio de la dimensión económica y un incremento significativo en el esfuerzo por hacer investigación que integre las tres dimensiones en el análisis.

Tabla 8.

Porcentaje de artículos en revistas internacionales, clasificados por dimensión y fecha de publicación

	1996 - 2000	2001-2005
Económica	14.95	7.6
Política	39.65	35.95
Cultural	38.5	43.75
3 dimensiones	6.9	12.7

El mismo factor temporal aplicado a la revisión del interés por los momentos del proceso de comunicación nos muestran (tabla 9) que se mantiene, a lo largo del tiempo, el interés prioritario en los procesos de producción y en segundo término los mensajes. También encontramos que hay una disminución de seis puntos porcentuales en el interés por la dimensión cultural de la recepción y un incremento significativo por realizar investigaciones que articulen los tres momentos del proceso de comunicación.

Tabla 9.

Porcentaje de artículos en revistas internacionales, clasificados por momento del proceso de comunicación y fecha de publicación

	1996 - 2000	2001-2005
Producción	50.75	51.45
Mensaje	24.45	26.8
Recepción	20.7	14.75
3 momentos	4.1	7

Análisis de los objetos – temas de los estudios de medios en el ámbito internacional

Como veíamos líneas arriba, uno de los principales focos de interés de los estudios de medios, reflejado en las publicaciones internacionales analizadas, es la dimensión política de los

procesos de producción de la comunicación. Casi 20% de los artículos publicados en ambas revistas están preocupados por temas relacionados con esta área. Haciendo un análisis respecto de los temas – objetos abordados por los artículos clasificados en esta categoría nos encontramos algunos núcleos o áreas temáticas que agrupan a la mayoría de los artículos publicados:

- Estudios sobre los medios y su relación con algún proceso político específico, como pueden ser los procesos electorales, las negociaciones de paz, los procesos de democratización, la guerra de los Balcanes o el debate de políticas públicas, entre otros.
- Estudios sobre la relación de los medios con otras esferas sociales: el papel legitimador de los medios en la democracia moderna y la participación en la esfera pública, la relación de los medios con el gobierno, con la esfera del poder político, con la sociedad, con los anunciantes.
- Estudios relacionados con el aspecto normativo: aspectos legales y éticos del desarrollo de los medios, la evolución jurídica de la regulación de medios, las políticas de medios, las políticas culturales, los efectos de la desregulación de los medios, la transformación de los medios de servicio público en Europa.
- Estudios sobre las condiciones estructurales del poder al interior de los medios y su influencia en la cobertura de noticias, las relaciones de poder al interior de los medios, las asociaciones de periodistas.
- Estudios sobre la contribución de los nuevos medios en los procesos políticos, en donde la preocupación central es la democracia electrónica, la regulación del discurso en los foros electrónicos, la comunicación política en el ciberespacio, los límites de la democratización de los medios.
- Otros estudios abordan temas particulares como los medios alternativos, el infoentretenimiento político, la administración de la imagen de actores políticos y su presencia en los medios o los derechos de propiedad intelectual, entre otros.

Una segunda área de interés es la dimensión cultural de los procesos de producción. Esta área cuenta con 15.6% de los artículos publicados en las revistas analizadas. Los temas trabajados por los autores se podrían agrupar de la siguiente forma:

- Estudios sobre la cultura de las empresas de medios: contextos institucionales, cambio institucional, bases geográfica y organizacional de la producción, cultura corporativa global.
- Estudios interesados en la transformación de géneros y formatos en respuesta a la percepción de las necesidades de los receptores o el impacto del conocimiento y diferenciación de la audiencia en los procesos de producción: formatos híbridos,

el reality show, la televisión en vivo, el drama televisivo, el documental, la re-emergencia del periodismo de investigación.

- Estudios sobre medios y globalización: homogeneización, resistencia y adaptación.
- Estudios sobre los periodistas: el mundo social de los periodistas, la imagen social de los periodistas, la relación con las fuentes, los viejos y los nuevos periodistas, la ideología profesional, rutinas y prácticas, la dimensión de género (hombre/mujer) y su impacto en la información producida, la percepción de los periodistas sobre su papel, las características de los periodistas “en línea”.
- Estudios sobre la atención de los medios a procesos sociales y culturales como riesgos de salud, ingeniería genética, minorías, feminismo, religión, deporte, ecología, raza o educación, entre otros.
- Estudios sobre los nuevos medios: los impactos culturales de los nuevos medios, las identidades en Internet, el impacto del desarrollo tecnológico en los procesos de producción.

Ocupando el tercer lugar en incidencia se encuentran los artículos que abordan la dimensión política de los mensajes. El 12.4% de todos los artículos analizados se centran en esa área de interés y realizan análisis de contenido o análisis de la programación de los medios. Los temas – objeto que abordan dichos artículos son:

- Estudios sobre la cobertura / discurso / representaciones de los mensajes de los medios sobre temas y procesos políticos: procesos electorales, personajes de la política, las guerras (Kosovo y Golfo Pérsico), movimientos sociales, identidad nacional, comunidad política, crisis humanitarias (Somalia, Serbia) y ciudadanía, entre otros.
- Estudios sobre la cobertura mediática del gobierno, la construcción de agentes políticos, los cambios en la cobertura de medios sobre agentes políticos, la diferenciación de la publicidad política de hombres y mujeres, las nuevas relaciones públicas de los políticos (“*spin doctoring*”).
- Estudios sobre los efectos de la transformación del sistema de medios (de servicio público a empresas de propiedad privada) en el contenido político de los periódicos.
- Estudios sobre los mensajes ideológicos, políticos, de control, de educación política y de promoción de los valores democráticos en los medios.

La atención en la dimensión cultural de los mensajes tiene el mismo nivel de incidencia (12.4%) que la dimensión política de los mensajes, que trabajamos anteriormente. En relación a esta dimensión cultural de los mensajes nos encontramos temas y objetos como los siguientes:

- Estudios de la cobertura / discurso / representaciones de los mensajes de los medios sobre: mujer, pobreza, mundo espiritual, consumo de drogas, identidad (nacional, de género, territorial), migrantes, personajes de la cultura, etnicidad, crimen, deportes, tradición y estilos de vida, entre otros.
- Estudios sobre la calidad y la diversidad en la programación televisiva. Algunos de estos estudios analizan la presencia de programas estadounidenses de ficción en canales europeos.
- Otros estudios abordan temas como la transnacionalización de la esfera cultural, las lenguas y el lenguaje utilizado en los medios; la espectacularización de las noticias televisivas y de prensa; el papel de la prensa en la promoción y celebración de rituales cívicos.

Algunas conclusiones preliminares sobre los estudios de medios de comunicación en el ámbito internacional

En un esfuerzo por construir algunas interpretaciones a partir de los resultados presentados hasta este momento, podemos afirmar que en los últimos diez años, en los estudios de medios, se conservan las tendencias de investigación que dieron origen al campo, es decir, investigaciones más centradas en el momento de la producción del proceso de comunicación y especialmente en su dimensión política. A pesar de lo anterior hay esfuerzos sistemáticos relevantes por analizar su dimensión cultural. La tendencia también se puede corroborar si atendemos a que uno de cada dos de los artículos publicados está centralmente interesado en el proceso de producción.

Siguiendo el proceso de desarrollo histórico del campo que pasó de atender el proceso de producción a centrar su interés en los mensajes y posteriormente los procesos de recepción, podemos afirmar que los datos muestran una tendencia similar, en donde uno de cada cuatro artículos publicados analiza los mensajes y sólo uno de cada cinco atiende los procesos de recepción.

Los datos presentados son una muestra de la diversidad y fragmentación de los estudios de medios. Aunque aparecen aspectos más estudiados, ninguno alcanza más de 20%. Es evidente que no hay un acuerdo respecto de las dimensiones o momentos del proceso de comunicación que se han de investigar prioritariamente.

Lo que sí aparece como una constante en los estudios de medios en los diez años analizados, es su interés y preocupación por dar cuenta de la dinámica de los medios en relación a grandes procesos sociales como la constitución de la Unión Europea y su impacto en términos políticos y normativos, culturales, y en menor grado, económicos, sobre los sistemas de comunicación. Lo mismo se puede constatar al reconocer el interés que ha generado entre los académicos que estudian los medios, el desarrollo tecnológico, específicamente el impacto político y cultural de la emergencia y desarrollo de la Internet, los nuevos medios y la convergencia tecnológica.

En términos del debate académico, encontramos también una preocupación constante por incorporar las discusiones más amplias de las ciencias sociales, a los estudios de comunicación. Es por ello que encontramos esfuerzos por investigar los medios desde perspectivas como el post-colonialismo, el feminismo o la modernidad reflexiva.

Del mismo modo se puede afirmar que las perspectivas teórico – metodológicas con las que se ha investigado los medios de comunicación son parciales, por ello se requiere articular nuevas perspectivas que permitan construir objetos multidimensionales y que integren los tres momentos del proceso de comunicación.

2. Tendencias de los estudios de medios de comunicación en Estados Unidos

Para el desarrollo de este análisis se han seleccionado dos publicaciones estadounidenses de reconocida calidad académica, ambas son arbitradas y publican, en su mayoría, trabajos de autores de Estados Unidos y sobre estudios de medios realizados en ese país. Ya decíamos líneas arriba que Estados Unidos es uno de los más importantes polos de desarrollo de la investigación en comunicación y muy probablemente la nación en la que este campo académico tuvo su origen.

Las revistas son *Journal of Communication* (JC) y *Communication Research* (CR). La primera es editada en Nueva York, es cuatrimestral y una de las tres más antiguas publicaciones en el campo de los estudios de comunicación, además de representar a la corriente predominante del trabajo académico en comunicación. La segunda es editada en California desde hace relativamente poco, es bimestral, ha sostenido una calidad consistente en el tiempo que lleva publicándose y pone especial énfasis en teoría de la comunicación de masas como directriz de la investigación.

A pesar de que las dos revistas analizadas tienen criterios y políticas editoriales diferentes, considero que analizadas cada una y en conjunto, nos ayudan a construir adecuadamente un

mapa de las tendencias de la investigación sobre medios que se ha realizado en el último decenio en Estados Unidos.

Comportamiento respecto del momento del proceso de comunicación que abordan

Contrario a lo que sucede con las publicaciones internacionales revisadas en el apartado anterior, los artículos publicados en los últimos 10 años en revistas estadounidenses han centrado su preocupación en el momento de la recepción.

Tabla 10.

Distribución de artículos de JC por momento del proceso de la comunicación al que atienden centralmente

	Frecuencia	Porcentaje
Producción	34	20.2
Mensaje	37	22
Recepción	73	43.5
Los tres momentos	24	14.3
Total	168	100

Tabla 11.

Distribución de artículos de CR por momento del proceso de la comunicación al que atienden centralmente

	Frecuencia	Porcentaje
Producción	3	3.3
Mensaje	11	11.8
Recepción	76	81.7
Los tres momentos	3	3.2
Total	93	100

Como se puede observar en las tablas 10 y 11 el predominio de publicaciones que se interesan por el proceso de recepción es evidente. Llama la atención que esta tendencia está más acentuada en la publicación más joven, mientras que en el JC 43% de los artículos publicados responden a esta clasificación, en CR es más del 80%.

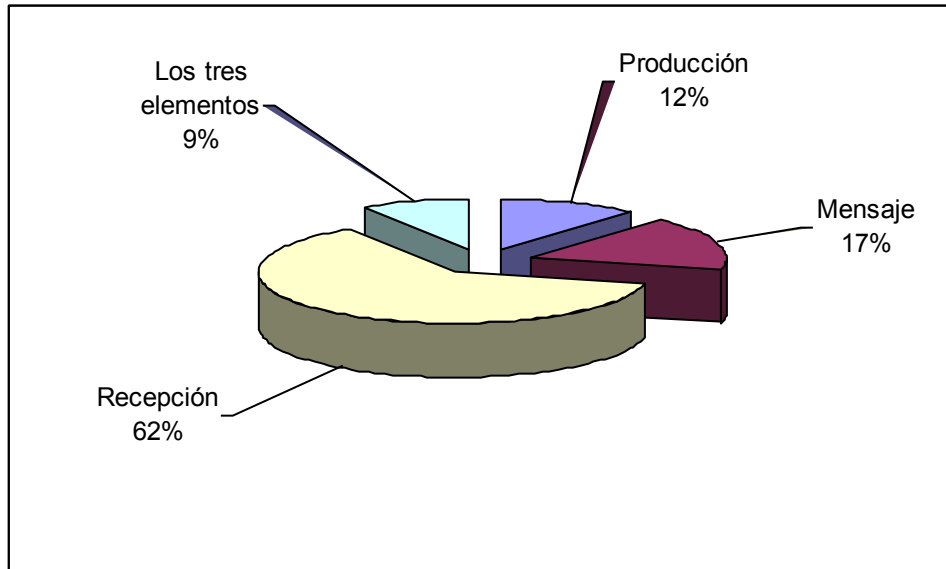
Aunque en ambas revistas aparece el mensaje como el segundo foco de interés, hay una diferencia significativa entre ambas publicaciones. El JC tiene una distribución más equilibrada entre los artículos dedicados a la producción (22%) y los dedicados al mensaje (20%) mientras que CR tiene 11% de sus artículos dedicados al momento de mensaje y sólo 3% centrados en los procesos de producción.

Respecto del esfuerzo por articular en la investigación de medios los tres momentos del proceso de comunicación, es la revista considerada más “tradicional” la que tiene un mayor

número (14%) de artículos que se ubican en esa categoría mientras que CR tiene sólo 3% que pretenden integrar los tres momentos del proceso de comunicación.

Si trabajamos la información de ambas revistas en conjunto y construimos un promedio ponderado para cada uno de los momentos del proceso de comunicación que atienden los artículos publicados, encontramos una distribución como la siguiente:

Gráfica 3.
Distribución de artículos estadounidenses, de acuerdo con el momento del proceso de comunicación que abordan



Comportamiento respecto de la dimensión que atienden

Si centramos nuestro análisis en la revisión de las dimensiones que se abordan en este mismo conjunto de artículos publicados en revistas estadounidenses, volvemos a encontrar una coincidencia en ambas publicaciones: se privilegia la dimensión cultural en los estudios de medios.

Tabla 12.
Distribución de artículos de JC por dimensión del proceso de la comunicación al que atienden centralmente

	Frecuencia	Porcentaje
Económica	5	3

Política	43	25.6
Cultural	104	61.9
Las tres dimensiones	16	9.5
Total	168	100

Tabla 13.
Distribución de artículos de CR por dimensión del proceso de la comunicación al que atienden centralmente

	Frecuencia	Porcentaje
Económica	4	4.3
Política	30	32.3
Cultural	59	63.4
Las tres dimensiones	-	-
Total	93	100

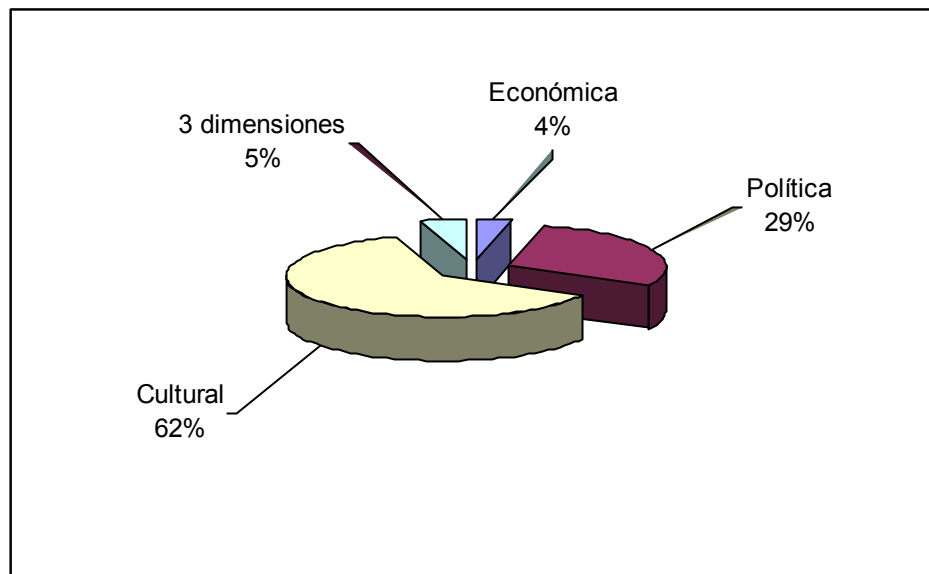
Ambas publicaciones dedican poco más del 60% de su espacio sobre estudios de medios a publicar artículos referidos a la dimensión cultural. Sin embargo, contrario a lo esperado, CR publica 32% de artículos referidos a la dimensión política, mientras que en JC aparecen 25% de artículos interesados por esta misma dimensión.

Afirmo que contrario a lo esperado pues si, como afirmábamos en el apartado anterior, el origen y la tradición del campo de los estudios de medios se ha centrado tradicionalmente en la preocupación por el papel político de los medios en la sociedad, era de esperarse que la revista considerada más “tradicional” publicara un mayor número de artículos con énfasis en esa dimensión.

Respecto de la integración de las tres dimensiones, resalta la atención que en CR, la revista más “joven”, no tenga artículos cuyo énfasis sea la integración, mientras que en JC los artículos con este propósito alcanzan casi 10%.

Si trabajamos la información de ambas revistas en conjunto y construimos un promedio ponderado para cada una de las dimensiones que atienden los artículos publicados en ellas, encontramos una distribución como la siguiente:

Gráfica 4.
Distribución de artículos estadounidenses por dimensión que abordan



La gráfica muestra el predominio de la dimensión cultural en el total de artículos publicados, seguida por la dimensión política como foco de atención por parte de los investigadores, mientras que la dimensión económica y los artículos que pretenden integrar las tres dimensiones reciben una atención similar (4% y 5% respectivamente).

Comportamiento de los datos relacionando los momentos del proceso de comunicación y las dimensiones

Si relacionamos ambos tipos de análisis (tablas 14 y 15) nos encontramos con que el énfasis de ambas revistas está puesto en artículos que atiendan la dimensión cultural de la recepción.

Tabla 14.
JC - Distribución combinada: momento del proceso y dimensión que atiende

	Producción		Mensaje		Recepción		3 momentos	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Económica	2	1.19	-	-	3	1.78	-	-
Política	13	7.73	12	7.14	11	6.54	7	4.16
Cultural	19	11.30	24	14.28	56	33.33	5	2.97
3 dimensiones	-	-	1	0.59	3	1.78	12	7.14

En la tabla podemos ver con claridad que uno de cada tres artículos publicados en el JC están interesados en la dimensión cultural de los procesos de recepción, seguido por la atención a la dimensión cultural de los mensajes (14%) y de la producción (11%). Los artículos que trabajan sobre la dimensión política separando cada una de las instancias de la comunicación (producción, mensaje y recepción) comparten una frecuencia similar entre ellos.

Tabla 15.
CR - Distribución combinada: momento
del proceso y dimensión que atiende

	Producción		Mensaje		Recepción		3 momentos	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Económica	-	-	1	1.07	3	3.22	-	-
Política	1	1.07	9	9.67	18	19.35	2	2.15
Cultural	2	2.15	1	1.07	55	59.13	1	1.07
3 dimensiones	-	-	-	-	-	-	-	-

Como podemos observar en esta tabla 15, el caso de CR es muy diferente. Aquí hay una clara concentración en publicar artículos centrados en el proceso de recepción, en su mayoría recuperan la dimensión cultural (59%), pero es significativo también el número de artículos que atienden a la dimensión cultural del proceso de recepción (19%). Para el caso de esta publicación la presencia de artículos que de manera combinada atiendan otros momentos del proceso y otras dimensiones es muy marginal, excepto la correspondiente a la dimensión política de los mensajes que alcanza casi 10 %.

Por último, queda evidenciado al acomodar los datos de esta manera, que en esta publicación el esfuerzo de integración sólo se realiza en términos de los momentos del proceso de comunicación desde una dimensión particular (política o cultural), pero no existen artículos publicados que integren las tres dimensiones y tampoco que busquen articular los 3 momentos del proceso de comunicación y las tres dimensiones.

Si construimos datos que nos ayuden a observar el comportamiento conjunto de los artículos publicados en ambas revistas, en la relación entre dimensiones y momentos, conseguiremos una tabla como la siguiente:

Tabla 16
Porcentaje de la distribución combinada en publicaciones estadounidenses:
momento del proceso y dimensión que atiende.

	Producción	Mensaje	Recepción	3 momentos	Total
Económica	0.6	0.5	2.5	0	3.6

Política	4.4	8.4	13	3.1	28.9
Cultural	6.7	7.7	46.2	2	62.6
3 dimensiones	0	0.3	0.9	3.7	4.9
Total	11.7	16.9	62.6	8.8	100

Aquí podemos constatar que la tendencia general en las publicaciones estadounidenses sobre estudios de medios es atender la dimensión cultural de los procesos de recepción. El conjunto de artículos que cumplen con esta característica es de 46%, por lo que se puede afirmar que hay mayor consistencia y acuerdo respecto de los objetos prioritarios en la investigación.

Llama la atención que en el conjunto de los artículos publicados la dimensión política y cultural de los mensajes cuenten con una atención similar (alrededor de 8%) mientras que la atención prestada a la dimensión económica sea tan marginal.

Por último, encontramos que en el conjunto de artículos publicados en ambas revistas los esfuerzos por la integración entre momentos del proceso de producción es relativamente significativo y en todo caso mayor a lo que muestran los datos de las revistas internacionales analizadas, mientras que lo inverso ocurre en relación con la integración de las dimensiones en donde los estadounidenses muestran un mayor interés.

Si para el caso de las revistas estadounidenses introducimos también el factor temporal, encontramos algunos otros datos relevantes:

Tabla 17.

Porcentaje de artículos en revistas estadounidenses, clasificados por dimensión y fecha de publicación

	1996 - 2000	2001-2005
Económica	5.65	1.75
Política	29.1	28.75
Cultural	61.9	62.35
3 dimensiones	3.35	7.15

Como podemos ver en la tabla 17, hay ligeros movimientos en el porcentaje de artículos publicados en revistas estadounidenses que atienden las dimensiones cultural y política; la tendencia es a permanecer estable el interés por este tipo de trabajos. La tabla también nos muestra una disminución significativa por los artículos referidos a la dimensión económica en la investigación de la comunicación mientras que, a pesar de seguir siendo marginal, el porcentaje de artículos que buscan explícitamente integrar las tres dimensiones se duplicó en los últimos cinco años con relación al periodo anterior.

Tabla 18.

Porcentaje de artículos en revistas estadounidenses,

clasificados por momento del proceso de comunicación y fecha de publicación

	1996 - 2000	2001-2005
Producción	14.6	6.6
Mensaje	16	17.7
Recepción	63.4	62.6
3 momentos	6	13

El mismo factor aplicado a la revisión del interés por los momentos del proceso de la comunicación nos muestran (tabla 18) que el interés por el momento de la recepción ha permanecido prácticamente estable a lo largo de los últimos diez años en las publicaciones estadounidenses. Hay una reducción significativa en el interés por trabajar el momento de la producción de comunicación. En los últimos cinco años el número de artículos publicados que inclinaban su interés en la producción de comunicación cayó a la mitad. En una relación inversa se encuentran los artículos cuyo propósito es integrar estudios que articulen los tres momentos del proceso de comunicación. Los artículos con este interés como foco se duplicaron prácticamente en los últimos cinco años de los diez bajo estudio, en relación con los primeros cinco años. Es decir, que por cada artículo sobre el proceso de producción que se dejó de publicar en los primeros cinco años del decenio analizado se publicó uno que pretende integrar los tres momentos, esto es muestra de una tendencia a buscar la integración.

Análisis de los objetos – temas de los estudios de medios de comunicación en Estados Unidos

Como veíamos líneas arriba, el foco de interés principal en las publicaciones estadounidenses analizadas, se encuentra en investigaciones que aborden la dimensión cultural del momento de la recepción en los procesos de comunicación. Seis de cada diez artículos publicados en estas revistas tienen ese foco de interés. Haciendo un análisis respecto de los temas – objetos abordados por los artículos clasificados en esta categoría nos encontramos algunas áreas temáticas que agrupan a la mayoría de los artículos:

- Estudios sobre los efectos / influencia de los medios en las interacciones cotidianas de las audiencias.
- Estudios sobre los efectos / influencia de exposición a contenidos de ciertos temas como son: violencia, pornografía, género, crimen, ciencia, salud, humor, romance, raza, confianza, riesgo.
- Estudios sobre los efectos / influencia producto de los diversos formatos y tecnologías con los que se vehiculan los mensajes.

- Estudios sobre los efectos del uso de nuevas tecnologías.
- Estudios sobre los procesos de recepción de grupos específicos (migrantes, retirados)
- Estudios sobre los efectos indirectos y efectos a terceros (*Third-person effect theory*)
- Estudios sobre los efectos de los medios cuando son mediados por otros: mediación de los padres, mediación de instituciones, mediación de los patrones de comunicación familiares, mediación de la comunidad, mediación cognoscitiva.

La segunda área de importancia entre los artículos publicados en revistas estadounidenses es la dimensión política del momento de la recepción. Cerca del 13% de los artículos atienden a este interés. Los temas trabajados en los artículos de esta categoría se pueden agrupar de la siguiente manera:

- Estudios sobre los efectos de los medios en las percepciones de los individuos respecto de diversos temas políticos: elecciones, candidatos, presidencia, la política del bienestar, la inequidad.
- Estudios sobre la relación entre uso de medios de comunicación y participación cívico – política.
- Estudios sobre los efectos de los medios y otros factores en la participación política: redes de discusión, redes interpersonales, *expertise* político, lugar de residencia.
- Estudio de los efectos de los medios en procesos políticos: nivel de confianza sobre las instituciones gubernamentales, la opinión pública, el genocidio en Rwanda.

El tercer aspecto en importancia en las publicaciones estadounidenses analizadas es el que relaciona la dimensión política con el momento de los mensajes. Este aspecto alcanza 8.4 % de los artículos publicados. Entre los temas que abordan este tipo de trabajos están los siguientes grupos:

- Estudios sobre el contenido de los medios en los procesos políticos: cambio social, protestas de anarquistas, caída del muro de Berlín.
- Estudios sobre el contenido de los medios en procesos electorales: candidatas al congreso, elecciones presidenciales, elecciones generales.
- Estudios sobre los determinantes sistémicos en la cobertura noticiosa, comparativos entre coberturas noticiosas de diversos medios en varios países.
- Estudios sobre la publicidad política en la televisión.

En cuarto lugar aparecen los artículos que se preocupan por la dimensión cultural de la construcción de los mensajes. Allí aparecen trabajos que, en su mayoría, analizan la cobertura / discurso / representaciones de los mensajes de los medios sobre: raza, crimen, sexualidad, desastres naturales, violencia, feminismo y lenguaje adulto, entre otros.

Algunas conclusiones preeliminares sobre los estudios de medios de comunicación en Estados Unidos

Las tendencias de los estudios de medios que se pueden recuperar a partir del análisis de los datos aquí presentados, muestran un predominio claro por ciertas áreas de investigación. El estudio de la dimensión cultural de la recepción, evidente en estas publicaciones, parecería mostrar un cierto avance en el acuerdo respecto de los temas y problemas pertinentes para la investigación y estudios de medios. Sería necesario realizar una revisión más amplia de otras publicaciones para poder afirmar esto con certeza.

Por lo menos podemos aventurarnos a afirmar que, para el caso de dos publicaciones influyentes en el campo de los estudios de comunicación en Estados Unidos, hay una clara tendencia, estable durante este decenio, en el interés por estudiar la dimensión cultural de los procesos de recepción de la comunicación.

Se puede formular la hipótesis tentativa de que en los estudios de medios estadounidenses ha tenido un gran impacto la propuesta, formulada en las décadas de 1970 y 1980, de los estudios culturales de la Escuela de Birmingham, y recuperada, como una visión crítica hacia los estudios de medios en Estados Unidos, por J. Carey (1989).

En última instancia, queda claro que, para el caso de las publicaciones estadounidenses analizadas, la fragmentación de los estudios de medios es significativamente menor que la que aparece en las publicaciones internacionales. Para algunos esto puede resultar esperanzador aunque para otros significa dejar de lado temas muy importantes y tradicionales en el estudio de medios.

Es significativo que los datos presentados demuestren que hay realmente muy poco interés en aquellos aspectos que dieron origen al campo. Es muy marginal la presencia de artículos que busquen explicar o dar cuenta de la dimensión política y / o económica de los procesos de producción. Hay en los estudios de medios estadounidenses una larga trayectoria y experiencia de investigaciones de este tipo, aunque casi no aparecen en el corpus revisado.

Lo anterior puede quizá explicarse si indagamos un poco más respecto de las políticas editoriales de las dos revistas analizadas. También podríamos pensar que en la sociedad estadounidense cobran cada vez mayor relevancia temas sociales como la migración, el

feminismo, los problemas raciales, entre otros, y que ello ha llevado a los investigadores de la comunicación a abordar con mayor interés estos temas. Tal afirmación sería consistente con el comportamiento de la investigación internacional en la que encontramos, como quedó señalado en el apartado anterior, un gran interés y preocupación por dar cuenta de la dinámica de los medios en relación a grandes procesos sociales.

La nota esperanzadora en estas conclusiones es, quizá, que hay una clara tendencia en los estudios estadounidenses sobre los medios, a producir trabajos que integren o articulen los tres momentos de los procesos de comunicación o las tres dimensiones sociales en sus análisis. No es despreciable el dato de que, en ambos casos, se ha duplicado el número de artículos publicados que cumplen con estas características, en los cinco años más recientes de el decenio analizado.

3. Tendencias de los estudios de medios de comunicación en América Latina

Para la elaboración de este análisis se seleccionó la revista *Diá – logos de la comunicación*. Ésta es una publicación de la Federación Latinoamericana de Escuelas y Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), organización a la que están adscritas la mayor parte de las asociaciones nacionales de escuelas de comunicación. Es una revista teórica, integrante de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura. Aunque existen muchas otras publicaciones del campo de la comunicación, *Diá – logos* es, quizá, la única publicación de carácter marcadamente latinoamericano. La mayor parte de las revistas que se publican en la región corresponden a los diversos países y responden a necesidades y experiencias predominantemente nacionales, aún cuando incluyen algunos textos de autores de otros países de la región.

Es importante señalar que se planteó en algún momento recuperar otra publicación que difundiera el pensamiento latinoamericano de comunicación. Una de las alternativas que se revisaron fue analizar alguna publicación periódica de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAI), no obstante, dicha asociación cuenta con una publicación que inició apenas hace un par de años, por lo que se consideró que aún no contaba con una producción significativa para incluirla en este análisis.

La revista *Diá-logos* nació como un órgano de difusión de FELAFACS, al principio como un boletín (1982), y posteriormente en octubre de 1987 como revista académica, aunque no es una publicación arbitrada. El propósito de la revista es la difusión del conocimiento que, respecto de la comunicación, se genera en América Latina.

De 1996 al 2005 aparecieron 29 números de la revista, y aunque no tiene una clara periodicidad establecida, se considera como una publicación semestral.

Comportamiento respecto del momento del proceso de comunicación que abordan

Como se puede observar en la tabla 19, los artículos publicados en América Latina, en los últimos 10 años, están centralmente interesados en abordar el momento de la producción de comunicación. La segunda mayor frecuencia la presentan los artículos cuyo interés se centra en el mensaje mismo.

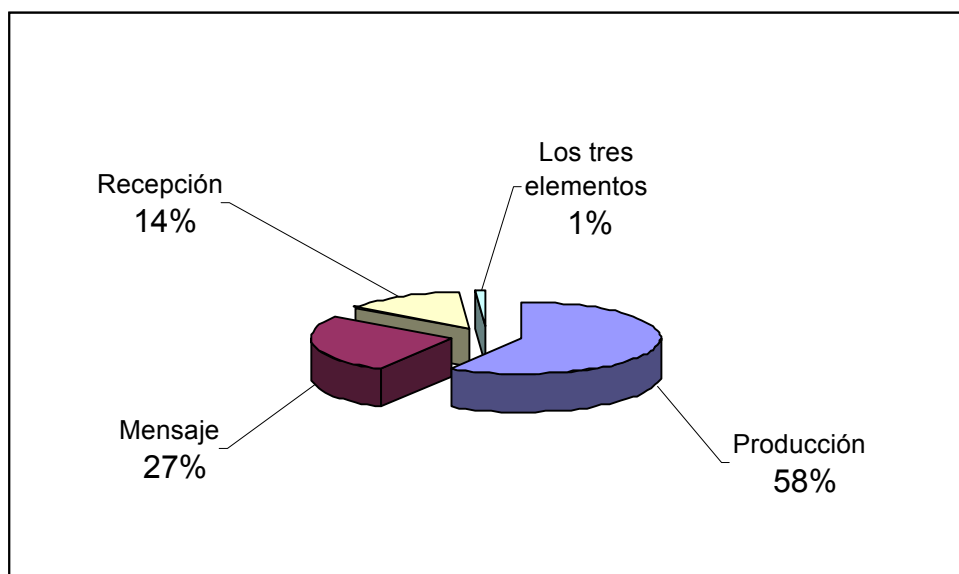
Tabla 19.
Distribución de artículos de DC por momento del proceso
de la comunicación al que atienden centralmente

	Frecuencia
Producción	92
Mensaje	42
Recepción	22
Los tres momentos	2
Total	158

La información anterior, presentada en una gráfica de porcentajes (gráfica 5) nos muestra que uno de cada tres artículos sobre medios de comunicación, publicados en la revista *Diá-logos* atienden al momento del mensaje de la comunicación. Mientras que sólo 1.5 de cada 10 artículos atienden al momento de la recepción. Éste es un dato que sorprende si consideramos que en el ámbito latinoamericano se tiene la percepción generalizada de que los estudios de recepción de comunicación han sido centrales en estos diez años.

Por otro lado, es importante resaltar que los esfuerzos por hacer un trabajo de investigación que integre los tres momentos del proceso de comunicación son muy marginales en los artículos publicados en esta revista latinoamericana: sólo uno de cada 100 artículos publicados tienen un carácter explícitamente integrador.

Gráfica 5.
Distribución de artículos latinoamericanos por el
Momento del proceso de comunicación que abordan



Comportamiento respecto de la dimensión que atienden

Si nos detenemos a considerar la dimensión del proceso que atienden los artículos sobre medios de comunicación publicados en la revista *Diá-logos*, nos encontramos con que hay un claro predominio por el trabajo sobre la dimensión cultural de los medios de comunicación, lo cual responde claramente a uno de los intereses compartidos en el campo de los estudios de medios en la región.

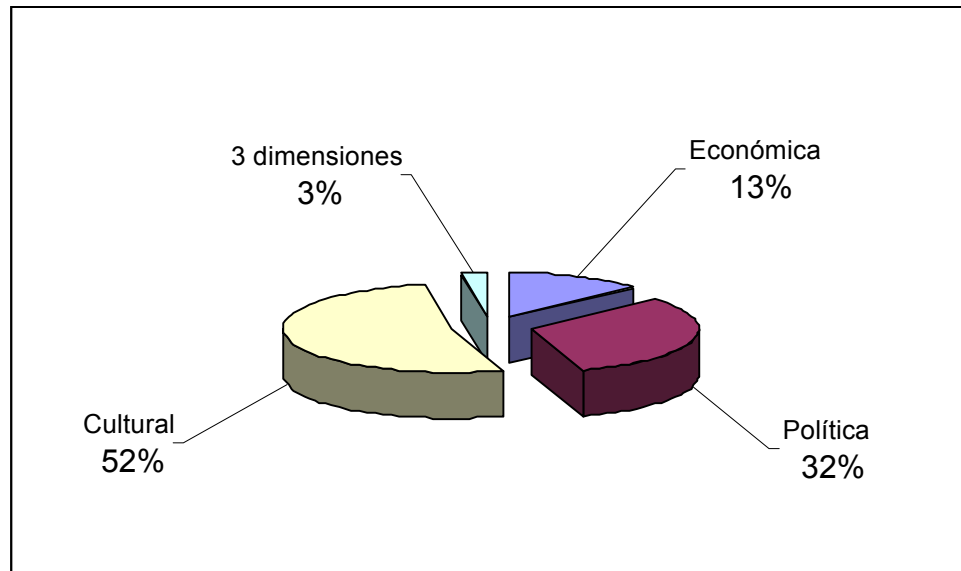
Tabla 20.
Distribución de artículos de DC por dimensión del proceso
de la comunicación al que atienden centralmente

	Frecuencia
Económica	21
Política	50
Cultural	83
Las tres dimensiones	4
Total	158

La información, trabajada en términos de porcentajes, nos muestra (gráfica 6) que poco más de la mitad de los artículos publicados atienden la dimensión cultural de la comunicación mientras que uno de cada tres artículos trabajan la dimensión política. Es evidente que la dimensión económica es la menos trabajada por los estudiosos de medios de comunicación en la región.

Adicionalmente resulta significativo que, al igual que en el apartado anterior, hay un esfuerzo marginal por articular las tres dimensiones en las investigaciones que, sobre medios de comunicación, aparecen publicadas en esta revista.

Gráfica 6.
Distribución de artículos latinoamericanos
por dimensión que abordan



Comportamiento de los datos relacionando los momentos del proceso de comunicación y las dimensiones

Cuando pasamos a un análisis que combina tanto el momento del proceso de comunicación como la dimensión que centralmente atiende cada uno de los artículos publicados, nos encontramos con que uno de cada tres textos aborda la dimensión política de la comunicación, siendo este cruce el más trabajado por los investigadores.

Es claro que el predominio de la dimensión cultural se constituye del agregado de artículos que atienden esa dimensión desde los distintos momentos del proceso de comunicación. Lo que resulta más interesante es que el componente mayor del trabajo sobre la dimensión cultural no lo aportan los trabajos de recepción, como podría esperarse a partir de los aportes que se han hecho a este campo, sino desde el momento del mensaje que es atendido por el 23% de los artículos publicados en la revista *Diá-logos*.

Otro aspecto interesante que se puede rescatar de la información presentada en la tabla 21 es que el trabajo sobre la dimensión económica está totalmente concentrado en el momento de la

producción, es decir, no se ha trabajado, como en otros países, la dimensión económica de la recepción de comunicación.

Tabla 21.
DC - Distribución combinada: momento
del proceso y dimensión que atiende

	Producción		Mensaje		Recepción		3 momentos	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Económica	21	13.3	-	-	-	-	-	-
Política	44	27.8	5	3.2	1	0.6	-	-
Cultural	25	15.8	37	23.4	21	13.3	-	-
3 dimensiones	2	1.3	-	-	-	-	2	1.3

Un último ingrediente a resaltar respecto de la misma tabla 21 es que no hay un esfuerzo claro por integrar los tres momentos del proceso de comunicación y que lo hecho por integrar las tres dimensiones está concentrado en el momento de la producción. Los textos que explícitamente intentan articular tanto los tres momentos como las tres dimensiones son realmente muy escasos.

Si trabajamos estos datos incorporando la dimensión temporal, nos encontramos con resultados todavía más sorprendentes. En el último lustro, la investigación de medios de comunicación en América Latina presenta un incremento en el interés respecto de la dimensión política mientras que, inesperadamente, la dimensión cultural aparece con una tendencia a la baja. Los estudios que atienden a la dimensión cultural pasaron de ser casi uno de cada tres textos publicados en el periodo entre 1996 y 2000 a ser menos de la mitad en el último lustro. Adicionalmente es importante resaltar que hay un sensible decrecimiento en el interés por analizar la dimensión económica de los medios de comunicación en los últimos años.

Tabla 22.
Porcentaje de artículos en una revista latinoamericana,
clasificados por dimensión y fecha de publicación

	1996 - 2000	2001-2005
Económica	18.2	8.6
Política	19.5	43.2
Cultural	59.7	45.7
3 dimensiones	2.6	2.5

Si aplicamos el mismo criterio temporal para analizar la información en relación con los tres momentos del proceso de comunicación, nos encontramos que las tendencias de los estudios de medios de comunicación en América Latina en los últimos 10 años se han desplazado significativamente.

El interés respecto del momento de la producción de comunicación, que era el más importante en el primer lustro del decenio revisado, se incrementa mucho en el segundo lustro, pasando de ser casi la mitad de los textos publicados a ser el centro de interés en dos de cada tres artículos. Adicionalmente el decrecimiento por el interés en el momento de la recepción, que en la tabla pasa de ser casi 20% en el primer lustro a menos del 10% en el segundo, nos hace pensar que este tipo de estudios tuvieron su auge a finales de la década de los ochenta principios de los noventa y que en la actualidad parecen haber “pasado de moda”.

Tabla 23.
Porcentaje de artículos en una revista latinoamericana,
clasificados por momento del proceso de comunicación y fecha de publicación

	1996 - 2000	2001-2005
Producción	48	67.9
Mensaje	32.5	21
Recepción	19.5	8.6
3 momentos	0	2.5

Un último dato a rescatar de esta tabla 23 es que los esfuerzos por articular los tres momentos del proceso de comunicación es un fenómeno reciente en los estudios de medios que se realizan en América Latina.

4. Tendencias de los estudios de medios de comunicación en México

Para la elaboración de este análisis se seleccionaron dos publicaciones periódicas arbitradas y muy reconocidas en el campo académico de la comunicación en México. Las dos publicaciones son editadas anualmente por las dos asociaciones nacionales más importantes del campo académico.

En primer lugar se seleccionó el *Anuario de Investigación de la Comunicación* del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC). Esta asociación agrupa a cerca de 70 de las más importantes escuelas de comunicación del país. El anuario tiene 12 números editados y un total de 153 artículos publicados. De ellos 103 se dedican explícitamente al estudio de medios.

En segundo lugar se seleccionó la publicación anual (libros colectivos) editados por la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), en ella se agrupan los investigadores de la comunicación más destacados del país. El libro colectivo de AMIC tiene

apenas 5 ediciones, es decir a partir del 2001. De los 72 artículos publicados en esta serie de libros, 48 se orientan al estudio de medios.

Ambas publicaciones cumplen con la característica de difundir en sus ediciones, artículos de discusión académica o informes de investigación que provienen de diversos académicos y que tienen como centro de interés los procesos de comunicación en México. Adicionalmente, ambas publicaciones cuentan con consejos editoriales que revisan, dictaminan y sancionan la calidad académica de los artículos que se publican.

Comportamiento respecto del momento del proceso de comunicación que abordan

En las publicaciones mexicanas seleccionadas para este análisis se presenta una diferenciación en relación con la cantidad de artículos publicados respecto del momento de la comunicación que abordan.

Tabla 24.
Distribución de artículos del AC por elemento del proceso
de la comunicación al que atienden centralmente

	Frecuencia	Porcentaje
Producción	40	38.8
Mensaje	23	22.3
Recepción	29	28.2
Los tres elementos	11	10.7
Total	103	100

Mientras que en el *Anuario de investigación del Coneicc* (AC) (Tabla 19) hay una distribución más cercana de artículos enfocados a un momento particular con los enfocados a otros, en los artículos de libros colectivos de AMIC (Tabla 20) hay una predominancia de artículos enfocados al proceso de producción.

Aunque en el AC la producción es el momento del proceso de comunicación que más artículos publicados tiene (38.8%), el momento de la recepción resulta también muy significativo para esta publicación (28.2%). La atención en el momento de la construcción del mensaje cuenta, no obstante, con un 22.3% que resulta significativo. Es decir, los artículos presentes en esta publicación atienden, de manera importante, cada uno de los tres momentos del proceso de comunicación.

Es significativo, en contraste con las publicaciones internacionales y estadounidenses, que en esta publicación el esfuerzo por articular los tres momentos del proceso de comunicación alcance casi 11%. Sólo en el *Journal of Communication* se alcanzó un porcentaje similar en

artículos que pretenden integrar los tres momentos del proceso. Ninguna otra publicación de las analizadas en este trabajo alcanzó un porcentaje similar.

Tabla 25.
Distribución de artículos del AMIC por elemento del proceso
de la comunicación al que atienden centralmente

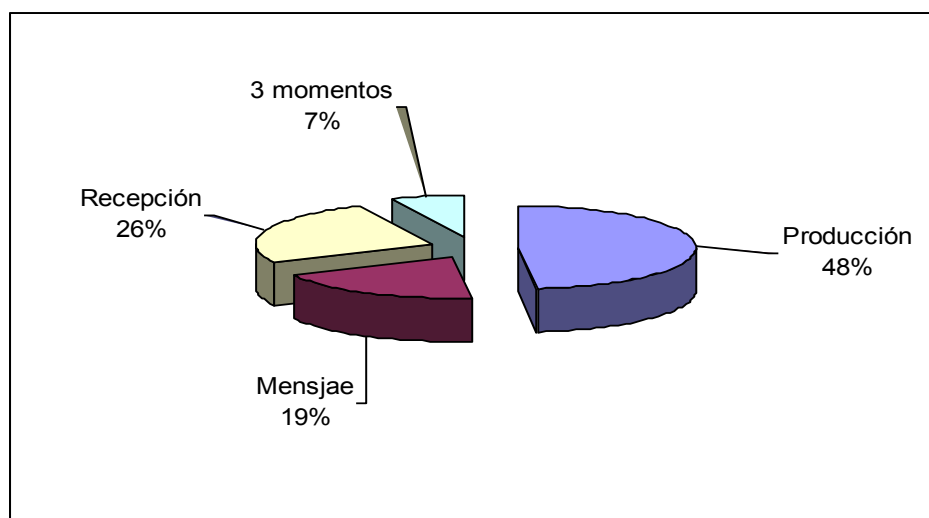
	Frecuencia	Porcentaje
Producción	30	48.4
Mensaje	12	19.3
Recepción	16	25.8
Los tres elementos	4	6.5
Total	49	100

Como podemos observar en la tabla 20, en los libros colectivos de AMIC casi la mitad de los artículos publicados hacen énfasis en el momento de la producción de comunicación. Uno de cada cuatro artículos sobre medios de comunicación publicados en esta serie aborda el momento de la recepción y solamente 14 % de los artículos están interesados en el momento de la construcción del mensaje.

En esta publicación aparece un número menor de artículos que pretenden articular los tres momentos del proceso de comunicación.

Si trabajamos la información de ambas publicaciones en conjunto y construimos un promedio ponderado para cada uno de los momentos del proceso de comunicación que atienden los artículos publicados, encontramos una distribución como la siguiente:

Gráfica 7.
Distribución de artículos mexicanos de acuerdo al
momento del proceso de comunicación que abordan



Como muestra la gráfica, en las publicaciones mexicanas sobre estudios de medios, al igual que en los del ámbito internacional, hay una mayor presencia de artículos que tienen como foco de interés los procesos de producción. En contraste con lo que sucede en las publicaciones internacionales, en México el segundo lugar en incidencia lo ocupa el momento de la recepción y no el momento de la construcción de mensajes.

Adicionalmente se puede afirmar que, a partir de los datos recogidos sobre los artículos publicados en las revistas analizadas, nos encontramos con que en México hay un cierto número de artículos e investigaciones que pretenden articular los tres momentos del proceso de comunicación.

Comportamiento respecto de la dimensión que atienden

Si centramos nuestro análisis en la revisión de las dimensiones que se abordan en este mismo conjunto de artículos publicados en estos anuarios mexicanos encontramos un acercamiento mayor.

En ambas publicaciones aparecen más artículos interesados en las dimensiones política o cultural de los estudios de medios, aunque en los textos publicados por AMIC el contraste es mucho mayor, mientras que en el AC se encuentra un poco más equilibrado el conjunto de artículos en relación con la dimensión que abordan.

Tabla 26.
Distribución de artículos del AC por dimensión del proceso

de la comunicación al que atienden centralmente

	Frecuencia	Porcentaje
Económica	20	19.4
Política	34	33
Cultural	41	39.8
Las tres dimensiones	8	7.8
Total	103	100

Como lo muestra la tabla 21 en los artículos sobre estudios de medios, publicados por el AC, el porcentaje de los artículos dedicados a abordar la dimensión cultural y aquellos cuyo foco de interés es la dimensión política son bastante cercanos, alcanzando 39% y 33%, respectivamente.

Lo mismo sucede con las publicaciones de AMIC: el mayor número de artículos (53%) aborda la dimensión cultural y en grado menor, aunque con un porcentaje muy alto (43%) se encuentran aquellos que se interesan en la dimensión política de los estudios de medios.

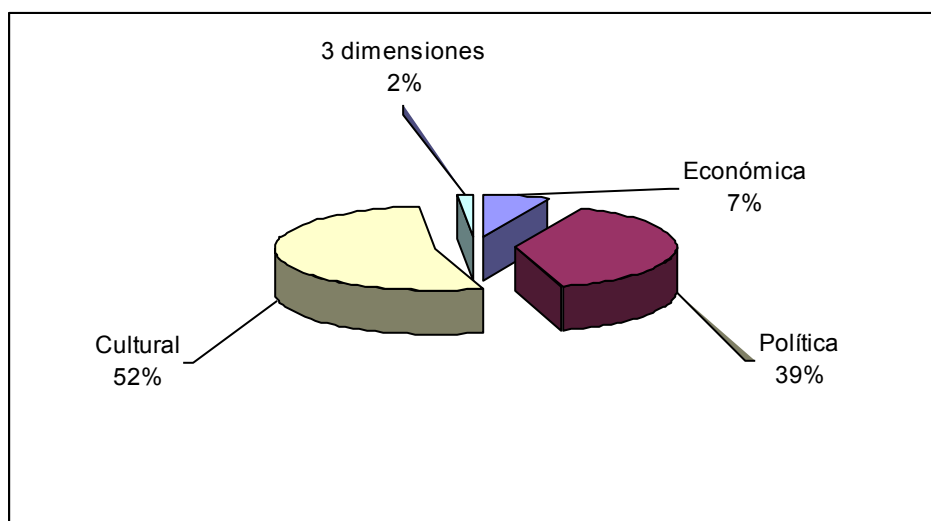
Tabla 27.
Distribución de artículos del AMIC por dimensión del proceso
de la comunicación al que atienden centralmente

	Frecuencia	Porcentaje
Económica	4	6.5
Política	24	38.7
Cultural	33	53.2
Las tres dimensiones	1	1.6
Total	49	100

Quizá el mayor contraste entre ambas publicaciones está en la atención que se presta a trabajos que se interesan por la dimensión económica y aquellos que integran las tres dimensiones en sus análisis. Mientras que entre los artículos publicados por AMIC los que responden a esta categoría representan tan sólo 2% de total cada uno, en el AC casi 18% de los artículos publicados se centran en la dimensión económica y cerca de 11% son artículos cuyo propósito integrador de las tres dimensiones está presente.

Si trabajamos la información de ambas revistas en conjunto y construimos un promedio ponderado para cada una de las dimensiones que atienden los artículos publicados, encontramos una distribución como la siguiente:

Gráfica 8.
Distribución de artículos mexicanos de acuerdo
a la dimensión que abordan



La gráfica 6 nos permite ver cómo se distribuyen, en términos generales, los artículos que sobre medios de comunicación se publican en nuestro país. Es la dimensión cultural la que ha contado, en los diez años bajo estudio, con mayor atención de los académicos del campo si consideramos el número de artículos publicados; mientras que la dimensión política alcanza el segundo lugar de interés por parte de los académicos de este subcampo de los estudios de medios. En cambio la dimensión económica y la integración de las tres dimensiones aparecen como elementos marginales en relación con el conjunto de artículos publicados.

Comportamiento de los datos relacionando los momentos del proceso de comunicación y las dimensiones

Si relacionamos los análisis de momentos y dimensiones, nos encontramos con que en ambas publicaciones el mayor número de artículos de cada una centran su atención en la dimensión política de los procesos de producción, y que el segundo punto de interés es la dimensión cultural de la recepción.

Sin embargo, es evidente una diferencia significativa entre las publicaciones. Mientras que el AC (Tabla 23) cuenta con artículos para todas las posibilidades de categorías combinadas, los artículos publicados en los libros colectivos de AMIC (Tabla 24) están concentrados sólo en algunas categorías combinadas.

Tabla 28.

AC - Distribución combinada: elemento del proceso y dimensión que atiende

	Producción		Mensaje		Recepción		3 elementos	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Económica	11	10.67	1	0.97	7	6.8	1	0.97
Política	22	21.35	7	6.8	4	3.9	1	0.97
Cultural	6	5.82	14	13.6	16	15.5	5	4.8
3 dimensiones	1	0.97	1	0.97	2	1.9	4	3.9

La presencia de artículos publicados en el AC, en todas las categorías posibles, puede ser considerada como un acierto en el sentido de que atiende un mayor rango de intereses, no obstante, también puede interpretarse como un indicador de dispersión o fragmentación.

Esta publicación atiende centralmente la dimensión política del proceso de producción. Un segundo foco de atención es la dimensión cultural de los procesos de recepción. En un tercer nivel de importancia por el número de artículos publicados podemos colocar las dimensiones culturales de los mensajes.

También podemos observar que el esfuerzo de integración de los momentos del proceso está más presente cuando lo que se estudia es la dimensión cultural, mientras que el esfuerzo de integración de dimensiones está más presente cuando se trabaja sobre el momento de la recepción del proceso de comunicación.

Tabla 29.
AMIC - Distribución combinada: elemento del proceso y dimensión que atiende

	Producción		Mensaje		Recepción		3 elementos	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Económica	4	6.5	-	-	-	-	-	-
Política	20	32.1	-	-	4	6.5	-	-
Cultural	6	9.7	12	19.4	11	17.7	4	6.5
3 dimensiones	-	-	-	-	1	1.6	-	-

En contraste con el AC, los libros colectivos de AMIC presentan una mayor concentración en términos de la distribución combinada de categorías y momentos del proceso de comunicación que atienden. Basta con ver la tabla 24 para observar la gran cantidad de casillas vacías.

Al igual que en el AC, esta publicación cuenta con artículos que están principalmente concentrados en la dimensión política de la producción, pero aquí alcanzan 32%, es decir, por lo menos 1 de cada tres artículos que se publican cumplen con esta característica. A diferencia con

el AC el segundo foco de interés es la dimensión cultural de los mensajes, en los libros colectivos de la AMIC casi uno de cada cinco artículos publicados atienden esta área de investigación.

En el conjunto de artículos de la publicación de AMIC, la dimensión cultural de cada uno de los momentos del proceso de comunicación es la más trabajada, por lo que encontramos una significativa presencia de artículos que trabajan la dimensión cultural tanto del momento de la construcción de mensajes como del momento de la producción. Es esta dimensión cultural la única que tiene artículos para todas las categorías de la clasificación, incluyendo aquellos que articulan los tres momentos en el análisis de esta dimensión cultural.

Si atendemos a los porcentajes de la distribución combinada del conjunto de artículos publicados, encontramos que uno de cada cuatro artículos publicados sobre medios de comunicación atienden la dimensión política de los procesos de producción.

Tabla 30.
Porcentajes de distribución combinada en publicaciones mexicanas:
momento del proceso y dimensión que atiende

	Producción	Mensaje	Recepción	3 momentos	Total
Económica	8.6	0.5	3.4	0.5	13
Política	26.7	3.4	5.2	0.5	35.8
Cultural	7.8	16.5	16.6	5.7	46.6
3 dimensiones	0.5	0.5	1.7	1.9	4.6
Total	43.6	20.9	26.9	8.6	100

También podemos ver en esta tabla de conjunto (Tabla 30) que la dimensión cultural de cada uno de los momentos del proceso de comunicación así como de la articulación de los tres, es la más atendida.

La investigación de la comunicación en México, en los últimos 10 años, reflejada en 2 de sus publicaciones nacionales más importantes, atiende relativamente poco la dimensión económica de la producción y de la recepción así como la dimensión política del mensaje y de la recepción.

Finalmente, se puede afirmar que los esfuerzos por articular los momentos o por integrar las dimensiones (a excepción de la cultural) son muy marginales. Sólo 4 de cada 100 artículos difundidos por estas publicaciones mexicanas integran las dimensiones y los momentos de los procesos de comunicación.

Para integrar el factor tiempo en las publicaciones mexicanas analizadas, únicamente podemos considerar el *Anuario de Investigación de la Comunicación del CONEICC*, que sí cuenta

con una década de publicaciones, mientras que, como decíamos anteriormente, los libros colectivos de AMIC apenas aparecieron en 2001. Aún así y con la intención de reconocer si existen algunas tendencias relacionadas con el tiempo, elaboramos las tablas correspondientes al AC.

Tabla 31.

Porcentaje de artículos en AC,
clasificados por dimensión y fecha de publicación

	1994 - 1999	2000-2005
Económica	35.5	15.5
Política	26.7	34.5
Cultural	28.9	43.1
3 dimensiones	8.9	6.9

Como podemos ver en la Tabla 26, sí hay cambios muy significativos en el comportamiento de los artículos publicados en relación con la dimensión que atienden. En los primeros cinco años del decenio más reciente se publicaron más artículos interesados en la dimensión económica de los medios de comunicación, este interés decayó notablemente en los cinco años posteriores.

Por el contrario, la tabla muestra que el interés en la dimensión política de los estudios de medios se duplicó en la segunda mitad del último decenio. Por su parte, el interés por la dimensión cultural ha permanecido más o menos estable, representando para ambos periodos, que uno de cada tres artículos publicados abordan la dimensión cultural de los medios de comunicación.

Es probable que la transición política que ha vivido el país a partir de las elecciones federales del 2000, el paso del Poder Ejecutivo federal del Partido Revolucionario Institucional al Partido Acción Nacional, haya atraído el interés de los académicos del sub campo de los estudios de medios en México hacia la dimensión política.

Tabla 32.

Porcentaje de artículos en AC,
clasificados por momento del proceso de comunicación y fecha de publicación

	1994 - 1999	2000-2005
Producción	44.4	36.2
Mensaje	15.6	25.9
Recepción	31.1	27.6
3 momentos	8.9	10.3

En relación al momento del proceso de comunicación que analizan los artículos publicados en el AC en los últimos diez años, nos encontramos que en la segunda mitad del decenio analizado el interés por el proceso de producción se mantuvo casi estable, mientras que la distribución entre los artículos centrados en el momento de la construcción de mensajes y el momento de la recepción se equilibró, representando uno de cada cuatro artículos publicados en este anuario.

También podemos observar un leve incremento del número de artículos que buscan articular los tres momentos del proceso de comunicación.

Análisis de los objetos – temas de los estudios de medios de comunicación en México

Como veíamos en las tablas anteriores, los estudios de medios en México se han enfocado, en los últimos 10 años, en temas relacionados con la dimensión política de la producción. Casi tres de cada 10 artículos publicados durante este periodo se orientan al estudio de esta dimensión del proceso de producción de comunicación. Algunos de los temas que abordan estas publicaciones son:

- Estudios sobre medios y procesos electorales: los medios en el proceso electoral federal en México. El papel de los medios en las elecciones presidenciales. La telepolítica y los procesos electorales.
- Estudios sobre los aspectos normativos y legales: reglamentar la operación de medios en la difusión colectiva. La regulación de la publicidad. Ley Federal de Radio y Televisión. Políticas de comunicación en el marco de la reforma del Estado
- Estudios sobre la relación medios y sociedad: los medios como centro de poder contemporáneo en México. Relación entre Estado, concesionarios y sociedad. Relación entre el gobierno local y los medios informativos en la alternancia en el poder
- Estudios sobre los medios y las representaciones de lo político: los medios y los procesos de crisis de representación política. Los medios como vehiculadores de la idea formal y electoral de la política y la democracia.
- La necesidad de un modelo de comunicación centrado en la participación democrática frente a uno centrado en la visión mercadológica.

La segunda área de importancia para los estudios de medios en estos diez años es la que conecta la dimensión cultural con los procesos de recepción. Allí encontramos investigaciones que abordan temas como los siguientes:

- Estudios sobre la recepción de medios y la educación como: patrones de exposición (prensa y televisión) y el razonamiento verbal. Consumo televisivo y aprovechamiento escolar.
- Estudios sobre la recepción televisiva y los niños o la familia, como: la relación de los niños con la televisión. Efectos de la televisión en la familia. Televisión y familia.
- Estudios sobre recepción y vida cotidiana como: la recepción radiofónica y su integración en la vida cotidiana. La recepción radiofónica y la construcción de públicos en torno a una oferta cultural.
- Los procesos de significación en la recepción: la construcción de significado en los procesos de recepción de medios.
- Educación para la recepción. Proceso integral de recepción televisiva

Algunas conclusiones preliminares sobre los estudios de medios de comunicación en México

En México, durante los diez años analizados, los estudios de medios han abordado prioritariamente la dimensión política de los procesos de producción de comunicación. Considero que este desplazamiento de interés, que se ve reflejado en los años más recientes, está relacionado con la transición política que ha experimentado el país.

Con la llegada de un presidente del partido Acción Nacional al Poder Ejecutivo federal, después de casi 70 años de gobierno unipartidista en México, se dio un paso muy importante en términos de apertura política. Esto se vio reflejado tanto en los medios como en los estudios de medios.

Desde unos años antes, pero con mayor intensidad durante el gobierno panista, las expresiones críticas hacia los políticos se incrementaron, tanto en forma de sátira y humor (que ya estaba presente) como a través de la espectacularización de noticias que involucran a importantes agentes políticos. Expresión de ello son los video – escándalos o las multipublicitadas llamadas telefónicas secretas como las del “gober precioso” y otras.

Adicionalmente, con la llegada de un nuevo gobierno al poder se alimentaron las esperanzas de contar con una legislación más adecuada y actualizada que reglamentara los medios de comunicación.

Estos elementos del contexto sociopolítico mexicano llevaron a los estudiosos de los medios a trabajar sobre estos temas y a regresar a una de las preguntas que dieron origen al campo: el papel político de los medios de comunicación.

Por otro lado, desde el contexto académico más amplio de las ciencias sociales, los esfuerzos inter y transdisciplinarios se hicieron presentes en los estudios de medios. Este contexto particular y el impacto de los estudios culturales se ve reflejado en el incremento del interés, en los estudios de medios, por abordar la dimensión cultural de los mismos, así como a buscar una articulación e integración mayor. Sin embargo, es notable el descuido respecto de la dimensión económica de los medios, en un contexto neoliberal y de globalización económica que impacta considerablemente la operación de los sistemas de comunicación en México y sus relaciones con los sistemas de comunicación mundiales.

Los estudios de medios en México coinciden con la tendencia internacional a centrar su atención en la dimensión política de los procesos de producción, atención que quizá esté marcada, para ambos casos, en los procesos sociopolíticos de los países en los que se realiza la investigación.

Además, los estudios de medios coinciden con la tendencia estadounidense a darle mayor importancia a la dimensión cultural, quizá este desplazamiento esté influenciado tanto en México como en Estados Unidos por el dinamismo propio de las ciencias sociales.

Conclusiones finales

Recojo en este apartado algunas ideas construidas a partir de los elementos encontrados hasta este momento en el trabajo general del estado de la cuestión, y que servirán para orientar la reformulación del objeto de estudio de mi proyecto de investigación.

Se constata una gran diversidad y fragmentación del campo de los estudios de comunicación, en general, y de los estudios de medios, en particular.

El origen del campo académico de la comunicación está en el trabajo sistemático de investigación relacionado con los estudios de medios y la comunicación masiva. El desarrollo posterior de este campo ha generado una gran diversidad de intereses en relación con objetos de estudio no relacionados con los medios de comunicación o con la comunicación masiva sino desde el ámbito de los procesos sociales de comunicación.

El subcampo de los estudios de medios tiene, a su vez, una multiplicidad de subcampos que se agrupan o aglutinan en torno a las preocupaciones centrales, a los referentes teóricos a los que recurren los investigadores o a las perspectivas metodológicas con que se acercan a sus objetos.

Contrario a un esperado consenso después de más de setenta años de estudios de medios, que contribuyera a la acumulación de conocimiento de forma sistemática e integrada, nos encontramos con un amplio desacuerdo (y poco debate y discusión) tanto en relación con los

objetos pertinentes como en relación con las perspectivas teórico – metodológicas más adecuadas.

Esta fragmentación tiene diversas explicaciones posibles. Entre los factores más significativos que pueden ayudar a comprender esta dispersión, podemos señalar los siguientes:

- Los medios de comunicación, por su propia naturaleza, son un objeto de operación social multidimensional, lo que permite una gran diversidad de acercamientos.
- La transformación acelerada de los medios, por el desarrollo y avance tecnológico de los últimos años, hacen emerger temas o núcleos de interés muy diversos y cambiantes.
- La transformación de las realidades sociales en las que operan los sistemas de comunicación, tanto en términos macrosociales (instituciones, sistemas, esferas sociales) como en los ámbitos microsociales (la familia o las formas de consumo individual) generan continuamente preguntas nuevas.
- Los medios, y los procesos de comunicación que generan, son objeto de interés de diversas disciplinas o campos de las ciencias sociales y las humanidades, como pueden ser la economía, la política, la sociología, la antropología, la literatura, la semiótica. Adicionalmente las ciencias sociales se han transformado mucho con el desarrollo de perspectivas nuevas como las de los sistemas mundo, el post-colonialismo, la modernidad reflexiva, entre otras.
- La diversidad de intereses extra-académicos (económicos, políticos y sociales) que intervienen en los procesos de investigación académica.
- Las características propias del proceso de institucionalización del campo académico de la comunicación.
- Los rasgos individuales de los agentes del propio campo.

La operación multidimensional de los medios de comunicación y la consecuente multiplicidad de formas de acercamiento a éstos como objetos empíricos ha generado esta amplia gama de enfoques teórico – metodológicos así como una gran diversidad de temas – objetos construidos.

Aunque en la historia del campo se pueden reconocer trabajos sistemáticos y consistentes a lo largo del tiempo y que han generado acumulación de conocimiento, es evidente que en muchas ocasiones cada uno trabaja aislado de los otros.

Se han consolidado a lo largo del tiempo algunas perspectivas para abordar los medios de comunicación, como los estudios de economía política, estudios de opinión pública, estudios culturales, estudios de la recepción, estudios de las industrias culturales, y muchos otros, no obstante, la dificultad para construir una perspectiva más integradora permanece.

Una de las constantes más notables en los estudios de comunicación de los últimos 10 años, y quizá una de las características de este subcampo, es la atención a los procesos sociales de los países en los que se realiza la investigación. Los cambios sociopolíticos y socioculturales de estas sociedades han llevado a los estudios de medios a modificar sus centros de atención y temas – objeto de trabajo, aún cuando la velocidad con la que estos procesos ocurren en la sociedad no es ‘alcanzada’ por la investigación. Es así que los estudios sobre la dimensión política de los medios de comunicación que han estado presentes a lo largo de la historia del campo académico de la comunicación, han cobrado mayor importancia en los años recientes.

En el esfuerzo por construir una mirada diacrónica de los estudios de la dimensión política de los medios en México, resulta muy notoria la relación que se establece entre el trabajo realizado por los investigadores desde el campo académico de la comunicación, con el propio dinamismo de la sociedad mexicana. Esta relación se puede reconocer si recogemos los temas abordados por los investigadores y algunos elementos del proceso histórico de nuestro país en al menos en tres aspectos: la dimensión política, la dimensión económica y el desarrollo tecnológico.

De esta manera podemos reconocer que las transformaciones experimentadas en México durante los últimos 30 años han generado cambios muy significativos en el estudio de la dimensión política de los medios. Estas transformaciones se ven reflejadas a través de los desplazamientos en términos de temas, objetos y problemas que son abordados por los investigadores.

Desde la *dimensión política* nos encontramos que en los primeros años del desarrollo de la investigación de los medios, los académicos pugnaban por que el Estado interviniera, como propietario, en el ámbito de los medios de comunicación (Fernández Christlieb, 1984)⁴. En esa misma época (década de los setenta) México contaba con un régimen político unipartidista y con un sistema corporativista muy arraigado. El Estado jugaba un papel muy importante en la vida política, los partidos, llamados de oposición, no significaban una amenaza real contra el régimen establecido.

Ante un sistema político que mantenía el papel central del Estado en la dinámica política del país, los investigadores también centraron su interés en el aspecto normativo.

⁴ Las fechas en las que se realizaron los estudios, a las que se alude en este apartado, no coinciden con las fechas de publicación de los libros de estos autores. Las publicaciones de libros se realizaron, algunos años después de haber concluido las investigaciones.

Es así que se colocó en el centro de la relación entre los medios de comunicación y el Estado a la legislación (Fernández Christlieb, 1984). Tanto la investigación sobre la dimensión política de los medios como las acciones⁵ emprendidas por los académicos interesados en estos temas, estuvieron centradas en las modificaciones legislativas y en las primeras consultas publicas que se realizaron por aquella época.

Con la aparición y el auge de la sociedad civil como un actor político más activo en la década de los ochenta, los investigadores comenzaron a cambiar sus discursos, los temas se fueron desplazando y las posturas políticas también. En ese momento aparece como alternativa, entre los académicos, la propuesta de que sindicatos u organizaciones de la sociedad civil pudieran tener acceso a los medios de comunicación. Ya no se proponía al Estado como propietario de los medios, sino a actores emergentes (Fernández Christlieb, 1987). Se mantuvo como eje central el aspecto normativo; el supuesto que parece estar presente es que modificando los aspectos legales que regulaban la operación de los medios, sería posible modificar la realidad social.

Para la década de los noventa empezaron a aparecer dos temas en la reflexión de los investigadores de la dimensión política de los medios de comunicación. Por un lado se realizaron trabajos sistemáticos sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales (Trejo, 1999; Aceves, 2001) y por el otro comenzaron a aparecer conceptos como “democracia” (Toussaint, 1995) y “gobernabilidad” (Covi, 1995). México empezaba a reconocer los primeros indicios del resquebrajamiento del poder monopólico del Partido Revolucionario Institucional. Las elecciones de 1988 dejaron clara la posibilidad de una real transición política que era vista, en ese entonces, como una vía para democratizar al país.

En los primeros años del siglo XXI México inició una nueva etapa política. La llegada de un candidato del Partido Acción Nacional a la presidencia de la República y el predominio de este partido en el Congreso, generó amplias expectativas entre académicos e intelectuales de las ciencias sociales de que la alternancia de partidos en el poder ejecutivo y legislativo daría paso a una transición a la democracia. Los estudios de medios continuaron desarrollando investigación respecto del papel de éstos en los procesos electorales. El tema de la legislación (Solís, 2000; Corral, 2000) cobra un nuevo impulso,

⁵ Entre las acciones más destacadas se puede considerar la fundación de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación

generado por la acción explícita de algunos legisladores para reformar la Ley Federal de Radio y Televisión. Muchas de las publicaciones recientes dan cuenta de la centralidad de este tema en el interés de los investigadores (Esteinou y Alva de la Selva, 2008; Trejo Delarbre, 2008; Fernández Christlieb, 2005).

Desde la *dimensión económica* también podemos reconocer una relación muy estrecha entre el proceso y desarrollo del modelo económico mexicano y el trabajo de investigación sobre los medios de comunicación. Cuando se realizaron las primeras investigaciones sobre la dimensión política de los medios de comunicación, México vivía un régimen económico de sustitución de importaciones. La mirada de los investigadores estaba centrada en la propiedad de los medios de comunicación y en su papel económico como “aceleradores del ciclo de capital” a través de la publicidad que generaba una cultura del consumo (Sánchez Ruiz, 1981; Fernández Christlieb, 1987). La alternativa que se planteaban, como señalábamos en el apartado anterior, era la intervención directa del Estado como propietario de medios de comunicación que cumplieran un rol económico distinto al comercial. Muy acorde con los planteamientos de la época, había una crítica consistente hacia la intervención de capitales extranjeros en la propiedad de los medios de comunicación.

En la década de los ochenta el país experimenta un cambio de modelo económico. Con la entrada de México al GATT y la adopción, por parte del gobierno, de los principios planteados por el llamado Consenso de Washington, la economía mexicana inició su camino hacia el modelo de economía neoliberal. Durante esa década muchos de los trabajos académicos en torno a los medios de comunicación se centraron en el análisis de la propiedad de los medios de comunicación, con una visión crítica hacia el monopolio televisivo que representaba Televisa (Trejo Delarbre, 1987; Toussaint, 1995).

La apertura de mercados, la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y su implementación en 1994, influyeron significativamente en los temas abordados por los estudiosos de los medios. Comenzaron a surgir investigaciones en las que se hacían estudios comparativos (Crovi, 1996) del estado de las industrias culturales en los tres países que formaban parte del acuerdo comercial: Canadá, Estados Unidos y México, es el caso del Proyecto Monarca. También se hicieron estudios comparativos respecto del orden normativo que imperaba en cada uno de estos países y el impacto que, para el ámbito de los medios de comunicación, significaría la firma del TLCAN (Casas,

1992; 1994; 2000). Conceptos como globalización y capitalismo neoliberal constituyen ejes clave en el trabajo de estos años (Crovi, 1995).

Durante esa misma década y consistente con los planteamientos del consenso de Washington, el gobierno mexicano vive un proceso de privatización de empresas estatales acelerado. En esa época el gobierno puso a disposición de capitales privados empresas tan importantes como Altos Hornos de México y Teléfonos de México. En este movimiento también puso a la venta un paquete de medios de comunicación que incluía dos cadenas de televisión, de donde surgió TV Azteca. Este hecho generó una serie de trabajos académicos que abordaron el tema.

Hacia finales de los noventa y principios del siglo XXI el sistema económico neoliberal, en pleno auge, generó un movimiento de concentración e internacionalización de las empresas en general y de los medios de comunicación en particular. Las empresas de medios en México experimentaron un proceso muy importante de fusiones y alianzas, además de diversificar sus áreas de negocios. Surgieron en este periodo algunos grupos periodísticos como Grupo Milenio y Grupo Reforma, se consolidaron como corporativos las dos grandes empresas de televisión abierta del país. Muchas de las investigaciones que sobre los medios de comunicación se han realizado en este periodo atienden a estos fenómenos económicos (Toussaint, 1998).

Por último, es necesario señalar que el *desarrollo tecnológico* que el mundo ha experimentado de manera acelerada en las últimas tres décadas también se vio reflejado en la investigación que sobre los medios de comunicación se realizó en México. En sus inicios (década de los setenta) los estudios se centraron en lo que se conoce como medios tradicionales: la prensa, la radio y la televisión abierta (Fernández Christlieb, 1987, Trejo Delarbre, 1975).

La aparición de innovaciones tecnológicas como el videocasete, los satélites, la fibra óptica, la televisión restringida (por cable, satelital directo al hogar o microondas) y el Internet llevaron a los investigadores de los medios de comunicación a realizar trabajos cuya atención se centró en estos avances tecnológicos y su impacto tanto en términos del régimen de propiedad como en sus efectos sobre la cultura en general y sobre la cultura política en particular (Esteinou, 1986; Garcia Calderón 1987; Gómez Mont, 1986 y 1992; Toussaint, 1986)

La relación medios de comunicación – sociedad es una preocupación que ha estado presente desde el inicio de la investigación académica de la comunicación en México. La claridad de que esta relación problemática no puede verse con una perspectiva reduccionista ha llevado a los investigadores interesados en este ámbito a desarrollar trabajos que permitan ubicar y explicar de mejor manera los regímenes de propiedad y normativos, así como las prácticas y el desarrollo propio de las industrias culturales de nuestro país, al considerar a los medios como un lugar estratégico del tejido público.

Los investigadores de la comunicación que han dedicado sus esfuerzos a estudiar la dimensión política de los medios comparten una pulsión crítica centrada en dotar a la comprensión de los medios en la dinámica sociocultural, de esa agencia política que se visibiliza a través de situaciones coyunturales. Cada sujeto se centra en algún tema particular, aborda su objeto desde metodologías distintas y en el conjunto construyen o documentan una historiografía sobre el desarrollo de los medios de comunicación en México que no naturaliza los procesos por los que atraviesa este desarrollo, sino que devela la intervención de agentes y grupos en la instrumentación de los sistemas de medios de este país.

El trabajo de estos investigadores puede entenderse como una forma de documentar, analizar y criticar la historia del desarrollo de los sistemas de medios en México. Documentar y analizar la constitución de lo que podríamos llamar el campo mediático en México no es hacer teoría pero tiene un gran valor en la medida en que dota de instrumentos empíricos, de información y conocimiento muy valiosos respecto de los medios de comunicación en México. El trabajo realizado no agota la constitución de esferas en el campo de la investigación de la comunicación en el país, pero es una línea fundamental de este campo académico.

Esto es quizá una señal de que en el fondo se comparte la idea de que la comunicación es un proceso estructurante de la sociedad y aunque no se ha logrado construir una perspectiva teórico – metodológica que ayude a comprender y explicar el fenómeno en toda su complejidad, hay evidencia de que hacia allá habrá que dirigir los esfuerzos de la investigación. Quizá una de las vías para lograrlo es, por lo menos en el campo académico de la comunicación en México, abrirnos a un debate crítico que nos permita construir en común.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRYANT, Jennings & Dorina Miron (2004). "Theory and Research in Mass Communication" en *Journal of Communication*. Nueva York: Sage Publications.

THOMPSON, John B. (1995). *Ideología y Cultura Moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM-UX.

THOMPSON, John B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. España: Paidós.

INDICE DE GRÁFICAS Y TABLAS

GRÁFICAS

1. Distribución de artículos publicados en revistas internacionales, de acuerdo al momento del proceso de comunicación que abordan
2. Distribución de artículos publicados en revistas internacionales, por dimensiones que atienden
3. Distribución de artículos estadounidenses, de acuerdo con el momento del proceso de comunicación que abordan
4. Distribución de artículos estadounidenses, por dimensiones que abordan
5. Distribución de artículos publicados en revistas latinoamericanas, de acuerdo con el momento del proceso de comunicación que abordan
6. Distribución de artículos latinoamericanos, por dimensiones que atienden
7. Distribución de artículos mexicanos, de acuerdo con el momento del proceso de comunicación que abordan
8. Distribución de artículos mexicanos, de acuerdo con la dimensión que abordan

TABLAS

1. Distribución de artículos del *European Journal of communication* (EJC) por momento del proceso de comunicación que atienden centralmente
2. Distribución de artículos del *Media, Culture & Society* (MCS) por momento del proceso de comunicación que atienden centralmente
3. Distribución de artículos de EJC por dimensión del proceso de comunicación que atienden centralmente
4. Distribución de artículos de MCS por dimensión del proceso de comunicación que atienden centralmente
5. EJC – Distribución combinada: elemento del proceso y dimensión que atiende
6. MCS – Distribución combinada: elemento del proceso y dimensión que atiende
7. Distribución combinada en publicaciones internacionales
8. Porcentaje de artículos en revistas internacionales, clasificados por dimensión y fecha de publicación
9. Porcentaje de artículos en revistas internacionales, clasificados por momento del proceso de comunicación y fecha de publicación
10. Distribución de artículos de *Journal of communication* (JC) por momento del proceso de comunicación que atienden centralmente

11. Distribución de artículos de *Communication Research* (CR) por momento del proceso de comunicación que atienden centralmente
12. Distribución de artículos de JC por dimensión del proceso de comunicación que atienden centralmente
13. Distribución de artículos de CR por dimensión del proceso de comunicación que atienden centralmente
14. JC – Distribución combinada: elemento del proceso y dimensión que atiende
15. CR – Distribución combinada: elemento del proceso y dimensión que atiende
16. Distribución combinada en publicaciones estadounidenses
17. Porcentaje de artículos en revistas estadounidenses, clasificados por dimensión y fecha de publicación
18. Porcentaje de artículos en revistas estadounidenses, clasificados por momento del proceso de comunicación y fecha de publicación
19. Distribución de artículos de *Diá-logos de la Comunicación* (DC) por momento del proceso de comunicación que atienden centralmente
20. Distribución de artículos de DC por dimensión del proceso de comunicación que atienden centralmente
21. DC – Distribución combinada: elemento del proceso y dimensión que atiende
22. Porcentaje de artículos en una revista latinoamericana, clasificados por dimensión y fecha de publicación
23. Porcentaje de artículos en una revista latinoamericana, clasificados por momento del proceso de comunicación y fecha de publicación
24. Distribución de artículos de *Anuario de Investigación del CONEICC* (AC) por momento del proceso de comunicación que atienden centralmente
25. Distribución de artículos de Asociación Mexicana de Investigadores de la comunicación (AMIC) por momento del proceso de comunicación que atienden centralmente
26. Distribución de artículos de AC por dimensión del proceso de comunicación que atienden centralmente
27. Distribución de artículos de AMIC por dimensión del proceso de comunicación que atienden centralmente
28. AC – Distribución combinada: elemento del proceso y dimensión que atiende
29. AMIC – Distribución combinada: elemento del proceso y dimensión que atiende

30. Distribución combinada en publicaciones mexicanas
31. Porcentaje de artículos en AC, clasificados por dimensión y fecha de publicación
32. Porcentaje de artículos en AC, clasificados por momento del proceso de comunicación y fecha de publicación