

## El nuevo rompecabezas

---

RAÚL TREJO DELARBRE<sup>29</sup>

Durante ya casi un siglo, los estudios acerca de los medios de comunicación se han dedicado a describir y analizar procesos, contenidos y efectos. Los primeros esquemas —que han sido prácticamente los únicos— en los que se apuntaló ese estudio de los medios para ampararse en lo que sus autores y promotores nos dijeron que era una teoría de la comunicación de masas con diferentes variantes y complementos, dibujaron el recorrido de los mensajes del emisor al receptor. Aquellos esquemas nunca alcanzaron a ser una teoría pero mostraron dos rasgos esenciales en la comunicación mediática. Se trata, en primer lugar, de un proceso. Los mensajes se trasladan desde la fuente transmisora hasta los destinatarios. En ese camino, aunque dure apenas instantes, son modulados con recursos tecnológicos. Al cabo de ese trayecto son recibidos por audiencias que les dan sentido. El segundo rasgo que evidenciaron aquellas representaciones es el carácter autoritario de la comunicación de masas. Unos cuantos producen y difunden para muchos más. Esa es la clave del negocio, así como de la influencia, de los medios de comunicación.

De esa manera se propagan contenidos, que han sido el otro tema privilegiado en el estudio de los medios. Para desmenuzar esos contenidos los investigadores emplean acercamientos semiológicos, identifican lenguajes y discursos, señalan ideologías evidentes y subyacentes. Otros enfoques describen historias, estructuras, prácticas e intereses de las empresas e instituciones de comunicación. Finalmente la recepción y utilización de los contenidos mediáticos ha sido motivo de acercamientos que van de la psicología a la etnografía o que, en otros casos, pasan por la mercadotecnia y la demoscopia.

Las variadas corrientes en las que se pueden clasificar los estudios de medios se ocupan de alguno de esos pasos en el proceso de la comunicación de masas. Los medios así analizados han sido instituciones u objetos, según se les mire, que difunden contenidos con rasgos, lenguajes y perfiles peculiares, de manera unidireccional, por lo general sincrónica y en momentos determinados.

Me he detenido en esa retahíla de obviedades para subrayar dos características de la comunicación mediática que contrastan con la nueva comuni-

---

<sup>29</sup> Investigador del Instituto de Investigaciones Sociales y profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel 3.

cación digital. Una de ellas se encuentra en la práctica social específica que desplegamos cuando sintonizamos, miramos o atendemos a la radio, el cine, la televisión o la prensa. Se trata de acciones emparentadas porque todas ellas implican recepción de contenidos pero que ejercemos en circunstancias diferentes. Por otro lado y a consecuencia de ese carácter peculiar, cada uno de esos medios es parte de un contexto comunicacional, o de un espacio público para decirlo en otra clave de interpretación. Se trata de piezas diferentes, si bien ensamblables, del enorme rompecabezas que ha estado constituido por el conjunto de mensajes, valores, culturas, ideologías, que conforman el mencionado espacio público, o el imaginario colectivo de acuerdo con otra corriente analítica.

Esas coordenadas han orientado al estudio de los medios y a los paradigmas que numerosos investigadores han acuñado y reiterado para entender inflexiones y experiencias en el proceso de la comunicación de masas. Esos ejes, han cambiado con la propagación de los recursos tecnológicos que están conformando una sociedad de la información.

A muchos colegas el término sociedad de la información les resulta incómodo porque lo asocian más con proyectos empresariales, o con afanes estatales hegemónicos, que con su naturaleza esencial. La sociedad de la información es antes que nada el entorno conformado por una serie de procesos para propagar mensajes de manera constante, diversa, ubicua y abundante. La sociedad del conocimiento no describe ese contexto sino una aspiración plausible pero lejana. La sociedad del conocimiento es un proyecto programático para darle un sentido virtuoso a la sociedad de la información. Por eso me quedo con este último término que describe el rasgo más importante de la abundancia de datos y contenidos, y de opciones para allegarnos de ellos, que hoy en día nos circunda y abrumba, aunque también nos entretenga y maraville.

Antes de la irrupción de las tecnologías digitales teníamos un sistema de medios segmentado, compuesto por contenidos separados unos de otros. Ahora tenemos un ecosistema comunicacional nutrido por contenidos que emiten los medios tradicionales pero que también son propalados en sitios web, redes sociodigitales, teléfonos inteligentes aunque difundan mensajes bobos. Ese ecosistema además se alimenta de la miríada de textos en blogs, fotos en Instagram, videos en YouTube, entradas en muros de Facebook, frases en Twitter y mensajes telefónicos (para sólo mencionar los espacios, aplicaciones y canales más frecuentados) que colocamos y recibimos todo el día.

La sociedad de la información no es un medio, sino una colección de espacios maleables, cambiantes y constantemente actualizables en los que se propagan contenidos de los medios tradicionales y muchos, muchísimos otros contenidos más. Todo eso es parte de nuestra experiencia cotidiana con la

información. Sin embargo desde el campo de la comunicación se ha querido seguir investigando a los medios tradicionales sin reconocer las modificaciones drásticas que ha sufrido el entorno comunicacional, o el espacio público en donde esos medios ahora están acompañados, y así complementados o confrontados, por las nuevas formas de comunicación digital.

Instalados en la costumbre, nos cuesta trabajo preguntarnos qué ajustes o qué virajes tenemos que emprender en las metodologías que habían parecido útiles para interpretar los programas de televisión, o las noticias de la prensa, ahora que se encuentran en un contexto sustancialmente distinto. No son pocos los colegas que aún desmenuzan discursos, identifican textos y textualidades, o intentan evaluar audiencias y entender procesos de recepción sin tomar en cuenta que ahora la circunstancia de los medios, y de quienes reciben sus mensajes, ha cambiado drásticamente.

El periodismo, la producción de contenidos audiovisuales, la comunicación política, la mercadotecnia, para mencionar unas cuantas actividades, han dejado de ser lo que eran, abrumadas y relativizadas, o a veces enriquecidas y potenciadas, en el nuevo entorno digital. Sin embargo el estudio de esas tareas y en general de los medios, se ha modificado demasiado poco. Al mismo tiempo y en otra expresión del estancamiento que padece nuestra reflexión sobre las condiciones de la comunicación en el entorno digital, a los nuevos medios y/o a los espacios y prácticas de comunicación que han aparecido en ese entorno, se les estudia con metodologías y rutinas de los viejos medios.

Hay quienes analizan los contenidos informativos en sitios web como si se tratase de noticias en medios impresos sin advertir que las formas para difundirlas, su lenguaje, los criterios para jerarquizarlas y las maneras de leerlas son distintas en la pantalla, a diferencia de los estilos y usos en el papel. Todavía hay análisis de narraciones audiovisuales difundidas en línea, que tienen ritmos, formatos y audiencias distintas a la televisión, como si se tratase de viejas telenovelas. También se estudia con viejos criterios la economía de los consorcios de comunicación digital que suelen tener flujos financieros y formas de apropiación y expansión de capital distintos a las empresas convencionales.

Por supuesto no hay que desdeñar irreflexivamente marcos teóricos y técnicas de análisis que pueden seguir siendo útiles. Pero el esfuerzo para reconocer la nueva condición que significa la ya mencionada omnipresencia del entorno multimediático, en ocasiones interactivo y con una plasticidad que no admite abordamientos rígidos, resulta exiguo en comparación con la densidad de los cambios que hemos reseñado.

A la sociedad de la información no sólo hace falta describirla, desmenuzarla e inventariarla. Eso lo venimos haciendo desde hace más de dos décadas cuando reseñamos los inicios de Internet. Lo que hace falta es asumirnos

como parte de ese nuevo e irrenunciable contexto que es la Sociedad de la información o con mayor razón, si creemos que se le puede construir, la sociedad del conocimiento. Reconocer ese entorno implica admitir que en él trabajamos y tenemos nuestros temas y actores de observación y análisis. Es decir, no miramos desde fuera a los medios, ni a las instituciones y costumbres que se han generado en el contexto de la sociedad de la información. Nuestra observación la hacemos desde ese entorno del que además de querer ser analistas somos, antes que nada, destinatarios, consumidores, audiencias, ocasionalmente actores y, a veces, víctimas.

Nuestra vida, el consumo de contenidos y medios, nuestras formas de investigación, se desarrollan en el contexto digital pero en ocasiones nuestros marcos analíticos son de los tiempos analógicos. Tenemos el privilegio de atestiguar un cambio de época del sistema mediático corporativo, rígido y autoritario a una sociedad de la información de contenidos exuberantes, ubicuos, dispersos, desjerarquizados y organizados de manera reticular. Ese cambio no significa necesariamente que nuestras sociedades sean mejor informadas, más cultas o reflexivas gracias a la abundante disponibilidad de información. Hasta ahora lo que presenciamos es todo lo contrario. Pero en todo caso tendríamos que reflexionar acerca de los marcos conceptuales en los que nos podemos apoyar para entender esas nuevas circunstancias.

El estudio de la comunicación de masas ha abrevado en variadas vertientes de interpretación. A diferencia de otras disciplinas, sobre todo en el campo de las ciencias básicas, no tenemos ni hemos querido tener una teoría de la comunicación. Los enfoques para estudiar medios, procesos y resultados o efectos, han sido tan discrepantes que en ocasiones se han convertido en camisas de fuerza para el análisis y la discusión.

La necesidad de tener referencias metodológicas precisas llevó a numerosos investigadores a tomar como referencias a Schramm y Lazarfeld a Barthes y Bordieu o, en otros casos, a Adorno y Althusser, para mencionar a unos cuantos de los patriarcas en los cuales hemos querido cobijarnos. Ninguna de las escuelas de pensamiento presididas por autores como esos, y otros más, resulta descartable. De todas ellas han surgido enfoques y estudios que han enriquecido el conocimiento de los medios.

El problema con esas corrientes no ha sido lo que dicen o proponen, sino la manera como las han sacralizado algunos de los investigadores que se respaldan en ellas. En vez de aprovecharlas como expresión de reflexiones inacabadas, porque el pensamiento en las ciencias sociales es dinámico y se revitaliza en la realidad, a esas diferentes escuelas se les ha tomado como capillas a las cuales se adscriben quienes practican una u otra interpretación.

En lugar de discutir las y contrastarlas unas con otras y con los procesos de comunicación, a esas corrientes a menudo se les ha tomado como catecismos.

Hemos tenido, así, unas “ciencias de la comunicación”, dicho sea entre comillas, que abrevan en marcos teóricos excluyentes no porque lo sean en sí mismos sino por la pasión con la que algunos de sus practicantes se parapetan en ellos. Esa adopción de marcos teóricos a los que se toma como parámetros irreductibles ha sido contradictoria con la versatilidad que siempre ha tenido el proceso de la comunicación, especialmente en su desembocadura en el momento de la recepción.

Los marcos conceptuales inflexibles pudieron amparar numerosos acercamientos a los viejos medios, que comunican en procesos unilíneales y unilaterales. Pero no bastan para entender las interrelaciones técnicas y económicas, ni los discursos cambiantes y dispersos que singularizan al menos a esta fase de la sociedad de la información.

Por supuesto, cuando enfrentamos un problema de investigación es pertinente elegir una escuela de pensamiento. Esa decisión equivale a preferir, en vez de otros posibles, un emplazamiento desde donde miramos un segmento de la realidad. Pero por muy conceptualmente útil y atractivo que nos resulte, tenemos que reconocer que esa ubicación desde donde apreciamos a la realidad no es la única. Por eso menudo, para comprender procesos dinámicos y con factores múltiples como son los de la comunicación mediática, necesitamos enfoques adicionales.

Los grandes autores, en los que se han fincado algunas de esas escuelas, han sido los primeros en procurar enfoques múltiples. Carlos Marx, además de *El Capital* escribió, entre tantas otras obras, *La ideología alemana*. Economía y cultura, o formación de la conciencia, eran entendidas de manera dialéctica. En un ejemplo más reciente el economista Thomas Piketty, en *El capital en el Siglo XXI*, además de rigurosas series econométricas se apoya en textos de la literatura europea para explicar la concentración de la riqueza y el aumento de la desigualdad.

En otra vertiente de interpretación, hay quienes consideran que los estudios culturales están reñidos con la explicación de las condiciones materiales en las cuales se propagan los mensajes mediáticos. Pero uno de los fundadores de esa escuela, Raymond Williams, acudió a datos de circulación y audiencias entre otras estadísticas, así como a la medición de espacios en prensa y televisión, para documentar sus diagnósticos de los medios en el Reino Unido. El mismo Stuart Hall destacaba, entre sus principales influencias, obras como *La formación histórica de la clase obrera* del historiador Edward P. Thompson que no desdeña la información estadística ni las referencias al contexto económico en ese extenso y sólido relato.

Por eso las disputas entre quienes ondean las banderas de lo que se ha llamado economía política de la comunicación (que desde la denominación es reduccionista por el afán de ponerle apellido a una corriente de interpretación inicialmente definida por su ambición totalizadora) y de los estudios culturales (designación también contradictoria, como si tratándose de medios pudiera haber estudios al margen de la cultura) a menudo son innecesarias, cuando no artificiales e incluso artificiosas. Ambas corrientes resultan útiles cuando se trata de entender a los medios en toda su complejidad, particularmente ahora con la fluidez económica y la multiplicidad simbólica acentuada en la sociedad de la información.

La insistentemente señalada necesidad para renovar nuestros parámetros analíticos a partir del reconocimiento de las condiciones de esta sociedad de la información, no debiera conducirnos a desechar todo el instrumental metodológico del que han dispuesto los estudios en comunicación, ni debiera propiciar que desdeñemos el examen y la relevancia de los medios convencionales.

Durante décadas nos preocupamos por evidenciar las ideologías, describir las estructuras y subrayar intereses y complicidades de los medios de comunicación. Entendimos a la concentración mediática como una de las causas de las insuficiencias democráticas y culturales en nuestros países. En los más recientes años el entorno digital ha abierto nuevas posibilidades para la diversidad y los contrastes en el escenario de la comunicación. La televisión y la radio digitales permiten que haya más canales. Las noticias nos llegan por Twitter antes que a la redacción de los diarios, a los que antes clasificábamos como programas de televisión ahora los miramos en línea. Los medios tradicionales ya no acaparan nuestras opciones para informarnos y consumir contenidos culturales.

Hay quienes dicen, a partir de novedades como esas, que la preocupación analítica y política por la propiedad de los medios es obsoleta. Que la televisión ya no influye. Que la gente se comunica en línea y para informarse prescinde de los medios. Pero el hecho de que dentro del ambiente mediático haya nuevos contrapesos, favorecidos por la pluralidad en nuestras sociedades y por la tecnología digital, no implica que los medios tradicionales hayan dejado de tener importancia. Con frecuencia, cuando nuestro interés por los medios es tan intenso que llegan a deslumbrarnos, desde la academia se ha contribuido a magnificar su influencia. Hay quienes han supuesto, así, que las telenovelas definen irremediablemente el gusto de los televidentes, que los niños se vuelven de inmediato violentos cuando miran violencia en los programas infantiles, que la televisión es capaz por sí sola de imponer gobernantes. Esas mitificaciones han conducido a diagnósticos erróneos, sustentados en la voluntad más que en la realidad.

Algo similar sucede ahora cuando se considera que los medios convencionales han quedado tan abrumados en el entorno digital que ya no tienen importancia. Ese desdén es analíticamente entorpecedor y puede tener consecuencias políticas graves. Los medios convencionales se desempeñan ahora en un entorno con exigencias y contrastes nuevos. Pero aún son la fuente de información y entretenimiento de amplios segmentos en nuestras sociedades. Para entenderlos es preciso ensanchar la mirada analítica, renovar los enfoques ortodoxos, y trascender la rigidez de los pensamientos comunicacionales únicos. No sólo necesitamos flexibilidad para servirnos de distintos enfoques metodológicos. Además resulta imprescindible apoyarse en disciplinas tradicionalmente ajenas a los estudios de medios pero sin las cuales no entenderemos y mucho menos podremos explicar los nuevos procesos de comunicación.

Para entender a los medios hemos tenido que apoyarnos en recursos a veces de la lingüística o la economía, o del derecho y las ingenierías, y desde luego también ha sido necesario acudir a la historia o la filosofía. Multidisciplina y transdisciplina suelen desplazar a la intransigencia de los enfoques rígidos. Esa variedad disciplinaria sigue haciendo falta pero ya no resulta suficiente. Tenemos medios nuevos y algunos otros renovado pero, sobre todo, un ambiente informacional nuevo. Los estudios mediáticos tienen que ser estudios de ese entorno si aspiran a ofrecer explicaciones y no sólo descripciones.

Vuelvo al símil del rompecabezas. Ahora las piezas cambian constantemente de forma. Las que en un momento ensamblan unas con otras, más tarde ya no encajan. Los estudios de comunicación y medios tienen que mirar al rompecabezas todo y no sólo a una de las piezas. Los estudios de medios debieran ser precisamente eso, tomando en plural a sus objetos de investigación y no solamente a un medio aislado de otros. Esa actitud de búsqueda y cuestionamiento a los viejos parámetros metodológicos implica abandonar la certeza que confieren las capillas académicas. Pero vale la pena. Como ha explicado el biólogo Richard Dawkins, refiriéndose a la complejidad de las explicaciones científicas, “la solución a menudo es más hermosa que el rompecabezas”.