



## El nuevo escenario mediático y la reformulación de los estudios de recepción

*Rafael Ahumada Barajas\**

### Resumen

El artículo trata de analizar el origen y evolución, tanto de los estudios de recepción como de los medios de comunicación y establece la necesidad de tomar en cuenta en los estudios sobre el uso y consumo mediático, por parte de las audiencias, algunas categorías de análisis que el nuevo escenario mediático requiere para tener una visión más integral del proceso de recepción en nuestros días.

**Palabras clave:** Medios de comunicación, estudio de recepción, audiencias, análisis.

### *The new media landscape and reshaping of reception studies*

### Abstract

The paper attempts to analyze the origin and evolution of both the studies of reception, as the media and the need to take into account in studies on the use and consumption mediático that the hearing, some categories of analysis that the new media scene needs to be a more integral to the process of receiving today.

**Key words:** Mass Media Communication, reception studies, audiences, analysis.

---

Recibido: Noviembre 2011 • Aceptado: Febrero 2012

\* Profesor Titular de la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. E-mail: ahumadabar@hotmail.com

## **Introducción**

Como se sabe, los estudios de recepción surgen como resultado de los llamados estudios culturales (cultural studies) y es el trabajo de Stuart Hall sobre la función ideológica de los medios y la naturaleza de la ideología lo que aporta elementos para la construcción de una teoría capaz de refutar los postulados del análisis funcionalista norteamericano y de establecer una manera distinta de investigación crítica en los medios de comunicación. Con los estudios de recepción se acentúa el desplazamiento del estudio de los textos o contenidos mediáticos hacia el de las audiencias (Hall, 1982).

El interés de analizar las interpretaciones y los usos diferenciados que hacen los sujetos de los contenidos mediáticos es importante para conocer de forma cabal los posibles efectos de los medios y dimensionar su acción social. Sin embargo, algunos estudios comparativos sobre las interpretaciones diferenciadas que realizan las audiencias, a partir de sus propios referentes culturales, contribuyen a minimizar el poder de la comunicación mediática, puesto que en un contexto neoliberal la recepción y el sujeto-consumidor ocupan un lugar central, en donde la valoración de las capacidades de resistencia de las audiencias puede contribuir a dejar en la sombra imperativos de conocimiento del consumidor que acompañan el nuevo despliegue de orden social y productivo. Y se enfilan más como estudios que permiten ofrecer a los medios perfiles socio-culturales y económicos de las audiencias para establecer estrategias de comercialización y consumo y no como análisis críticos de la comunicación masiva.

Ante este panorama el estudio de la recepción desde un ámbito académico debe integrar, de acuerdo a la evolución de los medios tradicionales y al surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, categorías de análisis como la convergencia tecnológica, semántica y económica.

La primera presupone que los desarrollos tecnológicos implican una integración cada vez mayor de los contenidos y de los procesos de producción hasta el punto de la denominada “mediamorfosis” hasta llegar a los “metamedios”. Es decir que en un solo medio se fusionen las capacidades y recursos de la prensa, radio, televisión y cine. Así mismo los medios de comunicación son parte inherente de la industria cultural: se nutre de sus productos, participan en la gestión, producción y difusión de sus contenidos y, en última instancia, se integran en las estrategias productivas y co-

mercantilizadoras de las industrias culturales y finalmente, la convergencia semántica se manifiesta por la aparición de rasgos formales comunes a los contenidos producidos por los medios. Las regularidades observables a partir de estos rasgos comunes constituyen la esencia de lo que se ha dado en llamar “el discurso mediático”, que nos indica el modo en que los medios estructuran la representación del mundo social y cuyos rasgos característicos son: fragmentación y continuidad, esquematización y estandarización, inmediatez y redundancia, entre otros. Así el discurso mediático y la cultura de masas inciden en no sólo la información y/o el conocimiento, sino que se constituyen sobre el concepto de experiencia.

### **Los estudios de recepción como resultado de los estudios culturales**

En el análisis de la comunicación masiva los objetos de estudio se podrían resumir en tres grandes núcleos temáticos, a decir de Francesco Casetti y Federico Di Chio, el ámbito de la producción de contenidos, el de la oferta mediática y el del consumo, es este último el ámbito donde se ubica el estudio de la recepción (Casetti y Di Chio, 1999).

En el ámbito del estudio de la recepción, éste se ha abordado de distintas formas y desde perspectivas teórico metodológicas diversas. Se ha transitado desde los estudios cuantitativos y los efectos hipnóticos, hasta los análisis cualitativos y los efectos a largo plazo. El estudio de la recepción mediática implica el desplazamiento del estudio de los contenidos, de los textos hacia el de las audiencias, de la recepción.

La crítica a la cultura de masas y a los medios de comunicación como sus principales creadores y difusores apareció como uno de los tópicos principales de la Escuela de Frankfurt. Hacia finales de los años cincuenta surge en Gran Bretaña la preocupación por la crítica cultural, pero con un enfoque más amplio que el de los frankfurtianos, que recoge aportaciones del marxismo, del estructuralismo francés, de la etnometodología, de la fenomenología y últimamente de las corrientes de pensamiento posmodernas. Se ha señalado que la aparición de los Estudios Culturales es un indicativo de los cambios que durante la década de los setenta se producen en la investigación en comunicación: la desaparición del paradigma de los efectos limitados y la atención hacia las audiencias, son algunos de los virajes en la investigación mediática. Wolf

(1987:121) nos ha ofrecido la siguiente definición: “El interés de los Cultural Studies se concentra sobre todo en analizar una forma específica de proceso social, correspondiente a la atribución de sentido a la realidad, al desarrollo de una cultura, de prácticas sociales compartidas, de un área común de significados (...) En el concepto de cultura caben tanto los significados y los valores que surgen y se difunden entre las clases y grupos sociales, como las prácticas efectivamente realizadas a través de las que se expresan valores y significados y en las que están contenidos”.

Este autor indica que han sido dos las principales aplicaciones de los *Cultural Studies*: a) el análisis de las formas de producción de contenidos, es decir, de las prácticas desarrolladas por los medios para ofrecer una representación de la realidad y b) los procesos de recepción de la audiencia, entendiendo el consumo como negociación entre prácticas comunicativas diferentes. Recientemente, Chris Barker, citando a Bennett, ha definido los estudios culturales como un campo interdisciplinar en el que se conjugan diferentes perspectivas para examinar las relaciones entre cultura y poder, esto es, para analizar las prácticas e instituciones que promueven en la población determinados valores, creencias y comportamientos (Barker, 2000).

Tres ideas básicas recorren al análisis de los medios de comunicación desde la perspectiva culturológica:

- a) Un texto no es sólo una construcción lingüística, sino también un acontecimiento que se enmarca en un contexto histórico, cultural y social que condiciona su propia existencia. Al mismo tiempo, el texto está influyendo sobre el contexto.
- b) El texto facilita una propuesta que manifiesta las interacciones de quien promueve la comunicación y que se ofrece a ser interpretado por el destinatario (...) el significado del texto hace, pues, de la superposición de un “significado del hablante”, de un significado intrínseco “(que con frecuencia constituye una “galería” de significados que se pueden activar) y de un “significado del receptor” (Casetti y Di Chio, 1999:295).

Es una negociación del sentido que comprende diferentes aspectos de la recepción: la audiencia confronta lo que sabe con lo que se propone en el texto, negocia una posición intermedia entre la posición que le otorga el texto y la que le otorga su posición social como audiencia y negocia que interpretación dará al texto.

- c) El texto se puede utilizar, se le pueden dar diferentes usos: ofrece imágenes de la realidad, esquemas que explican, repertorios de expresiones, cuadros comunicativos que confirman o desmienten jerarquías sociales, interacciones personales y sugerencias para la acción. Se habla así, de funciones del texto (Casetti y Di Chio, 1999).

Estos argumentos otorgan al público un papel activo respecto a la ideología, lo que distancia a esta corriente tanto de la teoría crítica como del pensamiento althusseriano. Metodológicamente, los Estudios culturales se decantan por las técnicas de investigación cualitativas, especialmente métodos etnográficos, la semiótica, la teoría narrativa, el deconstructivismo y los estudios de recepción.

La corriente de los Estudios Culturales tiene uno de sus máximos representantes en Estados Unidos en la figura de James Carey. Antes hay que decir que la variante norteamericana ha recibido importantes influencias del pragmatismo, de Harold Innis y de la antropología de Geertz. En primer lugar, Carey ha ofrecido un nuevo modelo del proceso de la comunicación alternativa denominado virtual, que se enfrenta a aquellos basados en la idea lineal de la transmisión. Su crítica se dirige a las tres características básicas de la definición de la comunicación de masas desde la perspectiva funcionalista: la instrumentalidad, las relaciones causa-efecto y la unidireccionalidad. En su modelo la comunicación no tiene como fin transmitir contenidos, sino representar y hacer participar a los individuos en unas creencias comunes. La comunicación no tiene un propósito instrumental. El mensaje de la comunicación entendida de esta forma depende de un contexto cultural compartido. Este modelo se ha empleado en la planificación de campañas políticas o publicitarias en las que se apela al uso de símbolos potentes, la apelación a valores culturales, la tradición, etc. (McQuail y Windhal, 1997).

Además de las aportaciones que se han desarrollado en este apartado, los Estudios Culturales se han preocupado por otros tópicos de investigación tales como:

- La construcción social de la subjetividad y la identidad.
- La etnicidad, raza y nación y los estereotipos en los que se sustentan.
- Los estudios de género, especialmente desde la perspectiva feminista.

- La juventud, los estilos de vida y la resistencia.
- Las políticas culturales.
- La investigación sobre los textos televisivos (series, noticias, etc.), la relación texto-audiencia, la Economía política de los medios su significado cultural (Barker, 2000).

Dentro de las teorías de la comunicación, los Estudios Culturales han sido la corriente que más se ha visto influida por el pensamiento posmoderno. Sobre todo a partir de la década de los noventa, los Estudios Culturales han asumido que su objeto de estudio es la cultura posmoderna, caracterizada por el predominio de la imagen sobre la palabra, la intertextualidad y la erosión de los estándares culturales de la modernidad. La televisión es uno de los mejores ejemplos de la cultura posmoderna.

Una de las reflexiones más interesantes sobre los medios de comunicación en la sociedad posmoderna, en la que se combinan las ideas de la teoría crítica clásica con los Estudios Culturales y el pensamiento posmoderno se encuentra en las obras de Douglas Kellner (1989, 1995). En la primera obra (*Jean Baudrillard: from marxismo posmodernism and beyond*, 1989), define a la sociedad posmoderna o postindustrial como tecnocapitalismo, caracterizado por la primacía del conocimiento y la técnica. En esta organización social la cultura de masas es una tecnocultura. Sin embargo, la obra más relevante es *Media Culture. Cultural Studies, identity and politics between the moderns and posmodern* (1995). El concepto más importante de la obra es el de cultura mediática que “consiste en sistemas de radio y la reproducción de sonido (álbumes, casetes, discos compactos y sus instrumentos de difusión tales como emisoras, reproductoras de casetes, etc.); de películas y sus modos de distribución (cines, videoclubs, televisión); de medios impresos que van de los periódicos a las revistas; y aquellos sistemas de televisión que se sitúan en el centro de la cultura mediática” (Kellner, 1995:151).

Kellner recupera la noción de industria cultural para describir el proceso de producción en masa y sujeto a géneros convencionales de la cultura mediática. Pero la cultura mediática actual es también una cultura altamente tecnificada, que desarrolla las más avanzadas tecnologías. Es un importantísimo sector de la economía, uno de los sectores más rentables y uno de los que es relevante globalmente. Por ello, propone superar las limitaciones del modelo clásico de la teoría crítica a través de un análisis más concreto de la economía política de los medios y el proceso

de producción de cultura, una investigación empírica e histórica de la construcción de las industrias mediáticas y su interacción con otras instituciones sociales y más estudios de recepción y efectos. Un segundo elemento que Kellner critica es la dicotomía de la Escuela de Frankfurt entre alta cultura y baja cultura, que debería ser sustituida por un modelo que tome la cultura como un todo y aplique métodos de crítica similares a cualquiera de los dispositivos culturales desde la ópera hasta la música popular, desde la literatura modernista hasta las series televisivas. Niega también Kellner que toda cultura de masas sea ideológica y degradante y que tenga como efecto consumidores pasivos (Kellner, 1995).

Respecto a los Estudios Culturales, Kellner también piensa que debería rechazarse el término “cultura popular” que Fiske y otros contemporáneos han adoptado sin problemas. El término “popular” sugiere que la cultura mediática nace del pueblo. El término rompe la distinción entre cultura producida por el pueblo (clases populares) y la cultura mediática producida masivamente (populismo cultural) (Kellner, 1995). Inicialmente el término “popular” fue usado por los fundadores de los Estudios Culturales (Hoggart y Williams) para referirse a la cultura de la clase trabajadora relativamente autónoma. Según Kellner, se necesita una revisión de la terminología: “Yo adopto el concepto de cultura mediática para delimitar el objeto de estudio de mi investigación. El término cultura mediática tiene la ventaja de significar tanto la naturaleza como la forma de los artefactos de las industrias culturales y sus modos de producción y distribución. Se eliminan los términos ideológicos, como cultura de masas o cultura popular, y se llama la atención sobre la interconexión de la cultura y la comunicación mediática en la constitución de la cultura mediática, así se rompe la distinción deificada entre cultura y comunicación” (Kellner, 1995:175).

El término cultura mediática también tiene la ventaja de significar que nuestra cultura es una cultura de los medios, que los medios han colonizado la cultura, que ellos son el principal vehículo para la distribución y diseminación de cultura, que los mass media han suplantado modos de cultura previos como el libro o la conversación, que vivimos en un mundo en el que los medios dominan el ocio y la cultura. La cultura mediática es, así, la forma dominante y el lugar de la cultura en las sociedades contemporáneas (Kellner, 1995).

Tras asumir y criticar los presupuestos básicos de la Teoría Crítica y de los Estudios Culturales Clásicos, Kellner propone el término Estudios Culturales Mediáticos para describir su proyecto de análisis de las relaciones complejas entre textos, audiencias, industrias mediáticas, política y contexto sociohistórico (Kellner, 1995). Así, la teoría y la investigación que propone se caracterizan por:

- Asumir una crítica multiculturalista.
- Abarcar múltiples perspectivas en el diseño de las estrategias textuales y la interpretación, crítica y construcción de los productos culturales que son objetos de estudio. Una perspectiva, en este tipo de análisis, es una óptica, un modo de ver y métodos críticos de interpretar que pueden ser capaces de ver las características de los artefactos culturales. Hay que hacer, no obstante, algunas aclaraciones: a) una lectura desde una única perspectiva puede ser más sobresaliente que la combinación de muchas; b) un análisis con múltiples perspectivas puede no ser ilustrativo si se sitúa el texto fuera del contexto histórico; c) ciertas estrategias metodológicas son incompatibles, no se trata de un puro eclecticismo; y d) aunque los textos son polisémicos, no se aboga por un todo vale.
- Contextualizar la cultura de masas dentro de los debates y conflictos socio-políticos y relacionar sus textos con sus géneros.
- Los Estudios Culturales no deben sólo criticar la ideología dominante, sino especificar la utopía, los momentos de oposición y emancipación existentes en los productos ideológicos.
- Desarrollar nuevas formas de lectura crítica de textos desde el postestructuralismo. Barthes, Pierre Macherey y Derrida, así como otros postestructuralistas proponen nuevas formas de leer los textos como expresión de multiplicidad de voces que requieren multitud de estrategias de análisis que encuentren sus contradicciones, elementos marginales y los silencios.

Otro teórico social que ha renovado las propuestas de los Estudios Culturales asumiendo los presupuestos posmodernos es Norman Denzin. Su obra de 1992, *Symbolic Interactionism and Cultural Studies* es un buen ejemplo. Denzin desea reorientar el interaccionismo simbólico hacia los Estudios Culturales de modo que aquel recupere el enlace entre la comunicación simbólica y la interacción. Recupera las reflexiones de los



primeros interaccionistas, como Mead y Blumer, sobre el cine y la experiencia estética para demostrar que ya los primeros interaccionistas se interesan por temas de investigación comunes a los Estudios Culturales. No obstante, Denzin entiende que tanto la Escuela de Chicago como la teoría crítica desarrollaron sus reflexiones dentro del paradigma emisor-mensaje-receptor, que concebía que el mensaje emitido y mensaje recibido son la misma cosa y única cosa.

Desde aquí, Denzin concibe la comunicación como “el ensamblaje de las prácticas sociales, las formas sociales, las relaciones sociales y las tecnologías de representación que construyen definiciones de la realidad” (Denzin, 1992:98). La interacción entre prácticas sociales y tecnologías de la comunicación da como resultado significados ideológicos, emocionales y culturales que se conectan con las experiencias vitales de los individuos. Los aparatos de la cultura en el sentido althusseriano son también para Denzin aparatos de comunicación que incluyen: a) las organizaciones en las que trabajan los artistas, intelectuales y científicos; b) la economía política que produce, distribuye y vende los bienes culturales, incluida la información; c) las instituciones sociales que incluyen escuelas, teatros y medios que distribuyen e interpretan los productos culturales, y d) las imágenes, significados que definen los mitos en los cuales viven los individuos (Denzin, 1992). Los Estudios Culturales interaccionistas deben examinar cómo producen las tecnologías de la comunicación y los aparatos culturales la realidad y sus representaciones desde un análisis de la dicotomía forma-contenido de la comunicación.

La forma de los medios, o tecnologías de la información, reformulan lo real y sus representaciones. Cada tecnología tiene su propia lógica de representación de la realidad. El contenido engloba la ideología y un área caracterizada por las tecnologías multimedia el contenido de los mensajes debe estudiarse a través de los géneros, las narrativas, el modo de realismo y el tipo de discurso utilizado (Denzin, 1992).

Para llevar a cabo su proyecto de crítica cultural interaccionista, Denzin cree que el interaccionismo simbólico debe asumir los postulados del pensamiento posmoderno.

Resumiendo, hacia finales del siglo XX fueron varios los factores que se sucedieron para provocar cambios paradigmáticos en el estudio de la comunicación y los medios. La repercusión clara y visible que tiene la televisión en la vida diaria de las sociedades, la complejidad y concen-

tración de medios en sólo algunas megaempresas, la diversificación de los consumidores de medios, el abaratamiento aparente de los procesos políticos, la demanda emergente de que se controlen las nuevas tecnologías de la comunicación y la información (el cable, internet, el satélite, la telefonía móvil, las redes de computación, etc.) entre otros, son sólo un ejemplo de dichos factores. Lo que llevó a reconsiderar la influencia de los medios de comunicación en el seno social. Es claro que las nociones de las teorías de la sociedad de masas y de los efectos limitados no bastan para analizar y describir las repercusiones de los medios; aunque no han desaparecido en su totalidad dichas visiones.

Sin embargo, las teorías que tomaron fuerza desde principios de los 60, por diversos grupos de investigadores de la comunicación son las que aceptan el potencial de los medios para tener efectos más agresivos y persistentes en los individuos y en la vida política y socioeconómica de los países. Se refieren a un potencial que puede ser aumentado o minimizado según los propios medios y sus intereses. *Las teorías culturales* son importantes para este enfoque sobre la interacción entre los medios y la audiencia.

Esta tradición investigadora asimila y se enriquece con la Escuela de Chicago y su *teoría del interaccionismo simbólico*, según la cual los símbolos culturales se aprenden por medio de la interacción entre los sujetos y su entorno biopsicosocial y posteriormente interviene en dicha interacción. Es decir, los individuos dan un significado y sentido a las cosas, y ese sentido controla su comportamiento.

Desde esta perspectiva la comunicación es entendida como el comportamiento simbólico que resulta en varios niveles de significado y valores compartidos entre los actores de la comunicación. De ahí que se considere a las interacciones simbólicas como una forma de explicar cómo la comunicación mediática puede dar forma a los comportamientos de los sujetos. Al predicar que los significados simbólicos son negociados por los participantes en la cultura, los investigadores se preguntan ¿con qué contribuyen los medios a estas negociaciones? y ¿qué tanto influyen?

Otra noción que se ha trabajado desde la perspectiva de los estudios culturales es *la teoría de la construcción de la realidad*, la cual postula que los individuos que comparten una cultura están inmersos en una misma correspondencia continua de significado. En otras palabras las cosas por lo general significan lo mismo para unos y otros sujetos de una misma cultura. Berger y Luckmann llaman símbolos a las cosas que tienen un signifi-

cado “objetivo” y signo a lo que se le da un significado subjetivo. Así por ejemplo un auto es símbolo de movilidad; pero una marca y modelo determinado puede ser signo de status (Berger y Luckmann, 1979).

A lo largo del tiempo, los individuos por medio de su interacción en y con la cultura acumulan lo aprendido acerca de los signos y símbolos para conformar *los esquemas de tipificación*, que son todo un acervo de significados asignados a ciertos procesos o situaciones. Dichos esquemas de tipificación forman un reservorio mental para la interpretación de las situaciones, acciones y en general la interacción de los individuos con otros individuos y con las instituciones y en algún modo guían el comportamiento de los sujetos. Algunos estudios argumentan que los componentes básicos para la construcción de las realidades provienen principalmente de los medios de comunicación (Ahumada, 2007).

Tanto la interacción simbólica como la construcción social de la realidad proporcionan argumentos considerables para *el análisis de elaboración*, que consiste en explicar cómo los medios de comunicación elaboran o construyen una realidad del mundo, y posteriormente los sujetos basan sus juicios y apreciaciones sobre sus acciones en el mundo que esa realidad –mediática– ha elaborado.

Quien desarrolló el análisis del cultivo fue el investigador George Gerbner y sus colegas (Gross, Jackson-Beek, Jefferies-Fox y Signorielli, 1978) a partir del estudio de los efectos de la violencia en la televisión, posteriormente se ha aplicado a diversas realidades elaboradas por la televisión como los modelos de belleza, roles sexuales, religión, procesos jurídicos y el matrimonio. En todos los casos el argumento principal es que la televisión elabora las realidades, en especial para los espectadores que pasan muchas horas frente al televisor.

Finalmente a partir de la década de los 80, el español Manuel Martín Serrano planteó la existencia de sistemas que se afectan mutuamente dentro de un entorno o microsistema, proceso al que llamó mediación, en dicho microsistema existen diversos factores que lo equilibran, como la autorregulación, que es producida por el propio sistema. El proceso de mediación puede dar paso a la heterorregulación que sale del entorno para buscar otro equilibrio, por lo tanto se puede pensar en la heterorregulación como una manera de regulación donde el sistema y el entorno se autorregulan al enfocar estos principios de equilibrio a la comunicación y la cultura (Martín, 1977). Dichos planteamientos se relacionan

con la *teoría general de sistemas* como parte de un eje rector que proporciona postulados para la investigación de la comunicación.

### **Las categorías analíticas: la convergencia tecnológica, semántica y económica**

Tal y como hemos ido apuntando, podemos resumir las tendencias evolutivas de los medios de comunicación colectiva en el contexto de la cultura de masas contemporánea conforme a tres grandes ejes de convergencia que tienen que ser considerados en los estudios sobre la recepción.

#### **La convergencia tecnológica**

- El desarrollo tecnológico en torno a la producción, transmisión, difusión y consumo de contenidos comunicativos no es, en modo alguno, un fenómeno aislado de su contexto sociocultural ni tampoco un fenómeno heterogéneo o desorganizado. Si bien los primeros desarrollos tecnológicos en torno a los medios de comunicación presentan una cierta naturaleza independiente y/o casual (el caso de la radio, la televisión o el propio Internet en sus concepciones originales), sus desarrollos posteriores no ha sido en absoluto azarosos. El punto de inflexión lo constituye sin duda la denominada “sociedad de la información”, es decir, el momento en que se toma conciencia plena del valor absoluto de la transmisión, almacenamiento y gestión de información.
- A partir, por tanto, de la segunda mitad del siglo XX, y a medida que van surgiendo nuevos dispositivos tecnológicos para la transmisión y la difusión de contenidos, las líneas prioritarias de la financiación en investigación, desarrollo e innovación (I+D+I) tecnológicas es, precisamente, y por este orden, *aplicabilidad* (es decir, comerciabilidad), *compatibilidad* (posibilidades de combinación y transferencia de usos) y *convergencia* (concentración y multifuncionalidad de los dispositivos para diferentes usos y lenguajes tecnológicos).
- No podía ser de otro modo si se tiene en cuenta el coste de inversión tecnológica en los entornos mediáticos y la radical incidencia que tiene la tecnología en la imagen pública y la producción del medio. La importancia es tal, que el desarrollo tecnológico se ha

transferido no sólo a la faceta de **organización y producción del medio**, sino que forma ya parte sustancial del **consumo**, tanto por lo que respecta a la naturaleza de los **contenidos** (por ejemplo, en los efectos especiales y las posibilidades estéticas y expresivas derivadas de la tecnología) como de los **ritos de consumo que implican al** usuario (interactividad, instantaneidad, etc.).

- La configuración de la tecnología como vector de inversión y de innovación en los medios de comunicación aparece nítidamente retratada en la creciente concentración trans-sectorial entre corporaciones tecnológicas y empresas de contenidos, como en el caso de la fusión entre AOL y Time Warner, o entre Microsoft y NSBC. Al mismo tiempo, esa convergencia tecnológica, estructurada principalmente en torno a los grandes dispositivos de comunicación de nuestra época (el televisor, la computadora y el teléfono), introduce importantes transformaciones en:

**a) Las rutinas y destrezas profesionales de la comunicación**

Las profesiones de la comunicación se ven cada vez más determinadas por una creciente necesidad de versatilidad, adaptación a las nuevas condiciones tecnológicas, multifuncionalidad, etc.

**b) Los hábitos de consumo de los contenidos comunicativos**

Los hábitos de consumo tienden a expandirse más allá de franjas horarias determinadas, siendo cada vez más individualizados y accesibles en el momento en que el usuario lo desee. Asimismo se extienden las franjas de edad y perfil de uso de las audiencias. Finalmente, debido a la configuración de contenidos comunicativos globales, el consumo de contenidos abarca la práctica totalidad de los episodios de vida de los usuarios.

**c) La naturaleza de los productos comunicativos**

Como ya hemos señalado, los desarrollos tecnológicos obedecen a requisitos de producción (amortización de costes) y de interés del público (instantaneidad, espectacularidad, etc.). En este sentido, la convergencia tecnológica ha contribuido decisivamente a la espectacularización de los contenidos comunicativos en la cultura de masas.

**d) La legislación y el control**

La concentración empresarial propiciada por la convergencia tecnológica, junto con la delicada naturaleza de los contenidos mediáticos

en lo relativo a su influencia político social, plantea serios problemas relacionados con la participación económica y la publicidad del control en la toma de decisiones.

#### ***e) Brecha tecnológica***

El hecho de que la inversión tecnológica sea patrimonio prácticamente exclusivo de los países desarrollados y de las empresas transnacionales plantea también importantes cuestiones respecto de la colonización económica y cultural de los sectores y países menos desarrollados.

#### **La convergencia económica**

- La estrecha relación existente entre la convergencia tecnológica y los poderes político y empresarial queda patente cuando consideramos que son, precisamente, el marco legislativo, la iniciativa estatal y la iniciativa privada quienes rigen el qué, el cómo y el cuándo de la investigación y la innovación tecnológica.
- La tradicional y problemática vinculación entre poder mediático, poder político y poder económico es objeto preferente de estudio de la corriente denominada economía política de la comunicación. La economía política de la comunicación nace, pues, como el estudio y valoración crítica de las relaciones ocultas entre el emisor y su entorno político-económico en relación al receptor. Originariamente, aparece como explicitación de la tradición marxista en un ejercicio de análisis y denuncia de las relaciones e intereses existentes entre la prensa (y más tarde, la TV) y el poder político-económico.
- En este contexto cabe enlazar las aportaciones de autores clásicos, como Schiller, Mattelart o Chomsky, para quienes los contenidos son formas de ‘hegemonía cultural’, de ‘manufacturación del consenso social’, o, sencillamente, de ‘manipulación y desinformación’ en defensa de los intereses de una élite que controla tanto el poder político como la capacidad de decisión en las grandes empresas. Aunque su aproximación ha sido tildada en ocasiones de ‘paranoica’, lo cierto es que el proceso de concentración y trans-nacionalización de las corporaciones mediáticas demanda un estudio riguroso e independiente, más aún en un contexto de creciente globalización económica, política y cultural como en el que nos hallamos inmersos.

### **La convergencia semántica: los caracteres del discurso mediático**

- La convergencia tecnológica y económica de los medios de comunicación en el contexto de la comunicación de masas viene acompañada de la aparición de rasgos formales comunes, a los contenidos producidos por los medios. Las regularidades observables a partir de estos rasgos comunes constituyen la esencia de lo que se ha dado en llamar ‘el discurso mediático’, esto es, las características esenciales del modo en que los medios ofrecen su representación del mundo social y que ha sido progresivamente deslindadas por las aportaciones de la semiótica estructural (Barthes) y los estudios culturales. De entre estos rasgos característicos del discurso mediático podemos destacar los siguientes:

#### **a) Fragmentación y continuidad**

El discurso de los medios es un flujo continuo de contenidos fragmentarios. Los contenidos se presentan como unidades aisladas (informaciones, spots, escenas, locuciones de presentación, etc.) cuyo único nexo es la propia continuidad de la relación interpelativa entre el medio y el usuario, característicamente ejemplificada en la imagen de continuidad en el caso de la TV. A modo de ejemplo, basta quizá mencionar que la única diferencia entre el texto fragmentario resultante de la práctica del zapping y el texto fragmentario resultante de la contemplación de un canal de TV reside, precisamente, en la interpelación de continuidad que el medio hace constantemente al espectador.

#### **b) Esquematización y estandarización**

Los tiempos y procesos de producción y consumo, así como los requisitos expresivos del medio, imponen una necesaria esquematización simplificadora de los contenidos. La estandarización de los códigos expresivos es asimismo una condición necesaria de la difusión masiva (que satisface el imperativo de accesibilidad al mayor número de individuos posible) y de la precariedad de tiempos (que satisface el imperativo de simplificar en lo posible los recursos expresivos). La esquematización y la estandarización producen un **efecto nivelador** de los contenidos y los públicos, por el cual tanto el objetivo comunicativo como la configuración del público resultante obedecen a criterios de *media estandarizada*.

### **c) Inmediatez**

El 'tiempo real' es una de las compulsiones características de los medios de masas y de sus soportes tecnológicos. El requisito de la inmediatez aparece en los medios originariamente asociado a la información a través del concepto de 'actualidad' (acortar en lo posible el lapso de tiempo entre el acontecimiento noticioso y su difusión).

Sin embargo, progresivamente la inmediatez se ha ido convirtiendo en un recurso de la condición espectacular del discurso mediático. La inmediatez y el 'tiempo' real constituyen así un elemento clave en la implicación emocional del público: el 'directo' de los programas, el 'en vivo' de las informaciones, etc., cumplen la función de hacer vivencialmente presente al espectador en el universo representado por el contenido. Contrariamente a sus orígenes, el 'tiempo real' no cumple ya una función informativa, sino predominantemente espectacular: ofrece la sensación de 'estar allí', de 'vivir in situ' el acontecimiento mediático. Las imágenes en directo del atentado de las Torres Gemelas o de la Guerra de Irak pueden servir en este punto como ejemplo.

### **d) Redundancia**

Los requisitos de esquematización y estandarización característicos del discurso mediático han suscitados una cada vez más frecuente tendencia a la repetición o la redundancia de los contenidos. El objetivo de producir contenidos de fácil accesibilidad para un elevado número de audiencia motiva que la familiaridad, el recuerdo o la resonancia se conviertan en valores característicos del discurso mediático. La mejor forma de garantizar que un contenido es accesible para la mayoría es, precisamente, que ese contenido reproduzca los mismos esquemas de otro contenido que ya ha sido consumido por esa misma mayoría.

Además, como apuntábamos más atrás, la progresiva espectacularización del discurso mediático ha provocado un progresivo desplazamiento del significado hacia la realización técnica de los contenidos. Esa pérdida de interés del significado (la narración, el argumento, el sentido) hace que cada vez con más frecuencia se minimicen los recursos empleados en la sofisticación de aquello que se cuenta para concentrar los esfuerzos en el 'cómo se cuenta'. El resultado son unos contenidos que reproducen invariablemente los mismos esquemas argumentales reducidos a la mínima expresión, pero que se diferencian entre sí por el grado



de sofisticación en su factura técnica. El ejemplo más visible lo constituyen prácticas cinematográficas características de nuestra época, como el *remake*, la continuación o el *spin-off*.

La redundancia no sólo se da en el nivel del significado, sino también de los recursos expresivos y estéticos, que son constantemente exportados de unos productos a otros (por ejemplo, entre el cine, la publicidad, el videojuego, la serie de ficción, etc.).

#### **e) Intertextualidad**

Una de las derivaciones características de la redundancia en los contenidos mediáticos es, precisamente, la de la intertextualidad. Enmarcada dentro de las estrategias que persiguen la simplificación y la familiaridad del público con el objeto de facilitar el consumo, aparecen con más frecuencia referencias intertextuales (contenidos construidos sobre la referencia a otros contenidos). La intertextualidad, además, constituye la expresión más característica de esa creciente auto-referencia con que Umberto Eco caracterizaba la neo-televisión.

#### **f) Mestizaje y agenericidad**

Como consecuencia de la intertextualidad, se observa una creciente mezcla de géneros y procedimientos expresivos. Quizá la expresión más visible de este mestizaje y su consiguiente pérdida de regularidad en los géneros (agenericidad) sea la constitución de subgéneros característicamente híbridos, como el reality-show, el infotainment, la sit-com, o el concurso de 'experimento social' al estilo de Gran Hermano, etc.

#### **g) Focalización normalizadora vs focalización excepcionalizante**

Los contenidos mediáticos cumplen una doble función paradójica, como factores de normalización social y como factores de excepcionalización espectacular.

Por un lado, los contenidos mediáticos contribuyen a producir una imagen coherente y global del mundo social, que integra de forma normalizada todos aquellos aspectos singulares, insólitos, excepcionales o inexplicables de la vida social. La normalización de tabúes socioculturales, de catástrofes o acontecimientos traumáticos figuran entre las aportaciones de la actividad mediática en este sentido. Al mismo tiempo, y en relación con esa función normalizadora, los contenidos mediáticos pue-

den llegar a trivializar acontecimientos o cuestiones de excepcional importancia social, relegándolas a un segundo plano.

Sin embargo, por otro lado, los medios recurren constantemente al impacto de lo llamativo, de lo excepcional, de lo insólito, enfatizándolo y exaltándolo con el objeto de captar el interés y la fascinación del público. Pueden, incluso, excepcionalizar lo trivial y lo ordinario.

#### **h) Atemporalidad y presentización**

Las características de fragmentación, continuidad e inmediatez, junto con la redundancia y el mestizaje de géneros y formas expresivos producen en los contenidos mediáticos un característico efecto de 'atemporalidad'. Los contenidos se enclavan, ciertamente, en contextos y referencias históricos, pero al mismo tiempo resultan permanentemente recuperables y reciclables. En la medida en que nuestros recuerdos son (entre otros) recuerdos de contenidos mediáticos, éstos son permanentemente actualizados y reciclados. El resultado es, por un lado, una absorción del pasado por el presente y, por otro, una absorción del futuro por el presente.

Sintomáticamente, la atemporalidad de los contenidos mediáticos se condensa en:

a. Repetición, reposición y reciclaje, b. Resignificación de los contenidos, c. Aperiodificación del consumo, d. Mezcla de las franjas de edad como elemento distintivo del consumo.

#### **i) Mezcla de espacios (público/privado)**

Uno de los aspectos más visibles de la progresiva espectacularización de los contenidos mediáticos, asociada además a la compulsión de la inmediatez como implicación vivencial del público, es sin duda la cada vez más frecuente mezcla entre el espacio público y el espacio privado.

La propia naturaleza de los medios, en especial de la radio y la televisión, constituye originariamente una forma de inserción del espacio público (el Parlamento, el lugar de la noticia, el contexto social de la ficción) en el espacio privado (la sala de estar, el dormitorio, la cocina...).

La importancia creciente de la individualización de los contenidos, facilitada por los desarrollos tecnológicos, y la expansión de los tiempos de consumo mediático contribuyen también a esa mezcla, donde cada vez más lo público (entendido genéricamente como 'lo visible por todos') invade lo privado.

La propia naturaleza espectacular asociada a la hipervisibilidad (y articulada sobre la ‘pulsión escópica’ o voyeurista del espectador) favorece de forma creciente esa superposición de lo público sobre lo privado.

#### **j) Dramatización y simulación**

Finalmente, la dramatización y la simulación constituyen las estrategias discursivas dominantes de los contenidos mediáticos, y se hallan estrechamente asociadas con la característica del espectáculo como reproducción hiperrealista.

### **Referencias bibliográficas**

- Ahumada Barajas, Rafael (2007). **TV su influencia en la percepción de la realidad social**, México, Miguel Ángel Porrúa-UNAM.
- Barker, Chris (2000). “Estudios culturales: teoría y práctica”. En Juan José Igartua y María Luisa Humanes, **Teoría e investigación en comunicación social**, Madrid, Síntesis, 2004.
- Berger, Peter y Thomas Luckmann (1979). **La construcción social de la realidad**, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Casetti, Francesco y Federico Di Chio (1999). **Análisis de la televisión, instrumentos, métodos y prácticas de investigación**, Barcelona, Paidós.
- Denzin, Norman (1992). “Un punto de vista interpretativo”. En Catalina A. Dennamn y Jesús Armando Haro (comps.), **Por los rincones, antología de métodos cuantitativos en la investigación social**, Hermosillo, Sonora, El Colegio de Sonora, 2000.
- Hall, Stuart (1982). Cultura popular, en Juan José Igartua y María Luisa Humanes, **Teoría e investigación en comunicación social**, Madrid, Síntesis, 2004.
- Kellner, Douglas (1989). **Postmodernism: Jameson Critique**, California EUA, Maisonneuve Press.
- Kellner, Douglas (1995). Media cultura. Cultural Studies, identity and politics between the modern and postmodern, en Juan José Igartua y María Luisa Humanes, **Teoría e investigación en comunicación social**, Madrid, Síntesis, 2004.
- Martín Serrano, Manuel (1977). **La mediación social**, Madrid, Ramón Akal Rodríguez Editor.
- McQuail, Denis y Sven Windhal (1997). **Modelos para el estudio de la comunicación colectiva**, Pamplona, España, Ediciones Universidad de Navarra.
- Wolf, Mauro (1987). **La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas**, España, Paidós.