

Tendencias Actuales del Estudio de Medios

Mauro Wolf

En este informe me propongo establecer dos aspectos relacionados entre sí: en primer lugar, en el estudio de medios se está produciendo en la actualidad un desarrollo nuevo y significativo; en segundo lugar, el reflejo y el cambio que se está produciendo en el estudio y en el debate teórico y cultural en este sector, a causa de las transformaciones habidas en el sistema de los medios.

El desarrollo y las innovaciones estructurales de los sistemas de comunicación no constituyen solamente un fenómeno de gran relieve por sí mismo, sino que también provocan un general «barajado de carta» en el ámbito de la communication research. Las tendencias estructurales más visibles, como por ejemplo la internacionalización del mercado de medios, la integración de diferentes tecnologías de comunicación en una dinámica productiva y distributiva cada vez más centrada en la pluralidad de los medios, el aumento vertiginoso de la oferta de programas y de canales de difusión, son algunos de los elementos que actualmente caracterizan la transición del sistema. En el ámbito de televisión los elementos fundamentales están constituidos por la explosión de los costes de producción, por el final de los sistemas de televisión de monopolio con la consiguiente competencia que se produce para la conquista de la audiencia, por la importancia cada vez más acentuada que asumen progresivamente las ganancias publicitarias, dentro del conjunto de la economía de sistemas de televisión, y, consiguientemente, por la influencia creciente las esponsorizaciones con las nuevas formas que han asumido (por ejemplo el bartering). Todos estos elementos (y otros más, como el papel central que hoy suponen el sistema de creación de los paneles de programas y los flujos televisivos) constituyen sin duda el aspecto fundamental para comprender la dinámica de desarrollo de los sistemas de televisión y de los medios.

Frente a tales tendencias y parcialmente unido a ellas se asiste, en el plano social y cultural, a un fuerte aumento de la especialización en el aspecto político-cultural, que se realiza respecto a la relevancia social y de los poderes de la televisión y de los medios (ver por ejemplo en Italia Jacobelli, 1990).

La integración de la comunicación, como parte esencial del proceso de universalización, es un elemento que a menudo se sitúa en el centro de las perspectivas futuras y que se cita como explicación de los recientes y asombrosos cambios políticos en cuanto a su inesperada rapidez. La progresiva integración entre mercados y diferentes sistemas, el aumento de la interdependencia, la universalización de las conductas colectivas, son todos ellos elementos y tendencias que hacen que se dirija la mirada y la atención hacia la globalidad de la comunicación, más que hacia la integración que se está realizando también en otros niveles de la complejidad social (por ejemplo los movimientos de emigración de la población de una zona a otra de desarrollo).

Esta mayor visibilidad de los medios respecto a los procesos de integración comunicativa provoca una especial atención sobre el desarrollo del sistema de los medios, y este elemento puede reflejarse fácilmente en ámbitos comunes aceptados sin crítica alguna, como son la relevancia, el centralismo y la capacidad de influencia de la televisión. En otros términos, la fase actual de reflexión político-cultural sobre la tecnología y sobre los sistemas de comunicación parece que se caracteriza por un acentuado centralismo que en algunos aspectos recuerda otros periodos de la historia de la *communication research*.

CAMBIO DE PERSPECTIVA

Frente a estas tendencias generales, estas transformaciones de sistema y «climas de opinión semejantes», el estudio de los medios se ve sometido, por el contrario, a algunos cambios generales de perspectiva, relacionados solamente en parte con las tendencias que están modificando el sistema de medios a nivel de producción y económico. Me refiero a tendencias y a temas de estudio que cada vez adquieren más relevancia y que en cierto modo representan alguna novedad, aunque en otros aspectos se asemejan a algunos revival de estudio tradicionales, pero sin tanta importancia dentro del panorama general de la *communication research*.

La tendencia más significativa se refiere al estudio de la audiencia: mientras que el análisis cuantitativo de la audiencia y su descripción en términos socioculturales y de motivación ha supuesto desde el comienzo de la communication research una perspectiva de gran relevancia, no puede afirmarse lo mismo en lo referente al

estudio cualitativo del consumo y utilización de los medios. Es cierto que parte de la temática y de la aproximación en este ámbito se ha hecho tradicional ya desde hace algunos decenios (me refiero evidentemente a los estudios que vuelven a hacerse respecto a la utilización y sus resultados, como también a los estudios experimentales respecto al grado de comprensión y memorización de versiones diferentes de un mismo mensaje de televisión). Pero respecto a estos estudios «tradicionales» la verdadera novedad consiste actualmente en el hecho de que la actividad de consumo de los medios es cada vez con más frecuencia objeto de aproximaciones diferentes en cuanto a la disciplina, inspiradas en distintas pautas teóricas de tipo microsociológico y de conocimiento. Pero antes de referirme a esta orientación de los medios, es necesario citar otra tendencia importante que se corresponde con esa abundancia de estudios que describen el consumo de comunicación por su naturaleza esencialmente multimedial. En esta perspectiva los distintos tipos de público como consumidor se reconstruyen en base a su diferenciación en función de los distintos tipos de medios y de los distintos elementos de comunicación elegidos dentro de cada uno de los medios y su relación recíproca en unidades generales. Otro aspecto importante de este planteamiento es la ambición de reconstruir la lógica mediante la que los recursos de los medios, que caracterizan a varios segmentos de audiencia, se elaboran, se estructuran y se perfilan por los consumidores (ver AA. VV. 1990).

Lo que se manifiesta como orientación general de la búsqueda de los medios es, en mi opinión, una tendencia significativa hacia temas y perspectivas que no han sido muy frecuentes en el estudio de los medios como para legitimar la hipótesis de que se está dando la vuelta a lo que Fejes (1984) definía como «disappearing audience», es decir, la presencia-fantasma del público en el estudio de los medios a causa de la escasa relevancia teórica y empírica del papel de los espectadores en el análisis los mismos. Como ya se sabe, a menudo ha sucedido que los efectos de los medios se han basado (casi) exclusivamente en el análisis del contenido de los mensajes y no en el estudio del proceso concreto de recepción y adquisición del conocimiento (Wolf, 1990).

Conviene tener en cuenta detenidamente el cambio de parámetro que se está produciendo; piénsese por ejemplo en el significado de estudios y trabajos como los de Lindlof (1987), Morley (1986 y 1990), Lull (1988) y Gunter (1987). Cada uno de ellos se desarrolla en un ámbito teórico específicamente propio, con pretensiones de conocimiento diferentes, pero todos tienen en común el hecho de contribuir a proporcionar visibilidad y concreción analítica a los múltiples procesos sociales que producen fondo y significado a la actividad de aprovechamiento de los medios. Durante mucho tiempo la lectura en clave ideológica del contenido de los textos en los medios ha constituido una base suficiente para atribuir a los propios medios determinados efectos e influencias sociales; ahora ha llegado el momento de orientar este problema hacia unos cambios de consumo concretos, reales y efectivos.

El aspecto más significativo de los estudios citados es que evidencia claramente la compleja dinámica de los distintos elementos y de los sistemas dentro de las relaciones causales, que entran en el juego del consumo de los medios y que proporcionan relevancia social, este último aspecto aparece como una elaborada negociación entre factores heterogéneos, de intermediación compuesta por evidencias sociales (micro y macro) con orientaciones distintas.

LOS NUEVOS PARÁMETROS EN EL ESTUDIO DE MEDIOS

Mediante este tipo de perspectiva analítica es posible afrontar, además, la enjundiosa cuestión de los efectos macrosociales de los medios en términos bastante innovadores, en el sentido de intentar reconducir la influencia de los medios hacia condiciones reales en las que se mueve, dentro de una red de otras muchas influencias sociales cada vez más compleja. Por el contrario, a veces, cuando incide en ámbitos futuros relacionados con la producción de nuevas tecnologías, el poder que se le atribuye a la televisión y a los nuevos canales discurre paralelamente con la supresión de otros medios de socialización, con lo que el resto del panorama social queda desierto e inerte.

Una consecuencia importante de esta nueva orientación temática del estudio la constituye la ampliación del horizonte teórico del propio sistema de estudio de los medios. Desde el momento en que el proceso de consumo de los medios se convierte en objeto de análisis teóricamente orientados según pautas conceptuales, que se basan en la metodología, en la psicología cognoscitiva, en el análisis de textos, en la sociología del conocimiento y en las consecuencias que se derivan, el tradicional desarrollo de modelos que ha caracterizado el estudio de los medios es utilizado en todos estos métodos. Puede por lo tanto realizarse

una comparación teórica sería, incluso en el plano de la metodología de la investigación, acerca de la definición de las variables de la comunicación que constituye el centro de cada planteamiento en cada uno de los trabajos de conocimiento. Por ejemplo, en el ámbito específico del estudio de los medios, en un pasado muy reciente era normal afirmar que los efectos y la influencia más significativa de los medios se desarrollan a nivel del conocimiento y en el ámbito de los procesos de representación real, hoy día lo que este tipo de investigación de los medios está elaborando es un adelanto respecto a dicha afirmación genérica. Se comienza a individualizar y a concretar mejor la competencia que hay que atribuirle al planteamiento cognoscitivo respecto al problema de la influencia de los medios a largo plazo. Pero es que a la vez se está produciendo un efecto de retorno: el intento de asumir totalmente (y no sólo como eslogan o como etiqueta genérica) el parámetro basado en las formas de elaboración y en el proceso de información por parte de los consumidores, obliga a revisar algunas de las pautas teóricas que constituyen la base de argumentación y de posicionamiento que defienden el fuerte poder de influencia de los medios.

En otra ocasión (Wolf, 1990) he definido este estado de cosas como una especie de «neo-lazarsfeldismo», es decir, se alcanza una paradójica situación porque, por un lado, ha sido la propia evolución del estudio de medios la que ha orientado la investigación hacia otros parámetros científicos, pero al mismo tiempo, se ha seguido manteniendo algún elemento esencial que ha caracterizado toda la historia del estudio de medios (por ejemplo el problema de las influencias y de los efectos de los medios). Estos aspectos fundamentales para el campo de la *communication research*, tras la comparación sufrida con otras disciplinas, se han puesto en duda a causa de la evolución de los parámetros teóricos. O de otra manera, las nuevas tendencias en la investigación, si no se limitan a ser simples eslogan, vacían de contenido a algunos de los argumentos históricos de la *communication research* y ponen en evidencia toda la complejidad del proceso de comunicación, la multiplicidad de factores que entran en juego, sobre todo en la relación entre el sistema de comunicación y el sistema social.

En resumen creo que puedo afirmar que el estudio de los medios está en una fase de cambio muy importante y muy delicada, porque está sometido a una doble presión: por un lado la comparación con modelos u orientaciones teóricas que verdaderamente podrían enriquecer a este sector de estudio social, haciéndolo más profundo y más adecuado teóricamente. Pero por otro lado la exigencia de conocimiento del mercado es muy fuerte (o fortísima) y obliga a estudios y análisis inmediatamente operativos y funcionales (el ejemplo más claro está en la importancia que asumen los datos de audiencia y los porcentajes, para el cómputo de la oferta de televisión y al mismo tiempo estos mismos datos son extremadamente pobres respecto a la complejidad del fenómeno de consumo televisivo. La industria de televisión se «nutre» de estos datos, pero el conocimiento del fenómeno televisivo respecto al ámbito social no se aumenta con la utilización de dichos datos, más bien al contrario).

En realidad esta doble presión a la que hoy está sometido el estudio de los medios no carece de conexiones con estas diferentes exigencias. Un aspecto interesante que se está delineando en la nueva orientación del estudio es una mezcla entre el estudio de los medios y la cultura profesional en el ámbito de la producción de los medios. Existen algunas fuentes de investigación que, aplicando el planteamiento cognoscitivo al problema de cómo se procesa, se trata y se memoriza la información recogida por los medios ponen en evidencia fenómenos interesantes para los profesionales de la comunicación, especialmente en el ámbito del periodismo y de la información. Los estudios de Gunter (1987) y Berry (1988) y otros muestran cómo en realidad existe una fuerte disfunción entre el presunto papel que se les atribuye socialmente a los medios como fuente de conocimiento y su real eficacia cognoscitiva. Algunos factores formales, algunas formas específicas de construir y confeccionar la información, ahora ya inmersas en la rutinaria producción televisiva son en parte la causa de la ineficacia comunicativa de gran mayoría de la información que proporciona la televisión.

Algo parecido (o sea la infrautilización de los potenciales de comunicación a causa de la radical persistencia de modelos de producción y de formatos, fenómeno que se ha puesto en evidencia mediante el análisis del «newsmaking»), sucede en el campo de las nuevas tecnologías aplicadas a la prensa diaria, allí donde la introducción de los sistemas editoriales integrados no está acompañada por un profundo análisis de la lógica, queda simplemente un reflejo racional del viejo planteamiento productivo, en perjuicio de las posibilidades de desarrollo y de profundización del producto informativo (Agostini-Wolf, 1989).

Es importante subrayar que en el horizonte se está perfilando la posibilidad de encontrar puntos de mediación, de contacto y de negociación, entre la cultura profesional de los periodistas y los conocimientos que el estudio de los medios consigue producir sin que esta «coincidencia» proporcione un aspecto

«administrativo» a la propia investigación (según la acepción tradicional que este término ha tenido en la historia de la *communication research*).

Hasta ahora he mencionado lo que está cambiando, aunque lentamente y no sin dificultades y obstáculos, en el ámbito del estudio de los medios, sobre todo en el plano sociológico y psicológico. Pero a este tipo de cambios es preciso añadir las transformaciones que se derivan de la búsqueda de modificaciones que se han producido y se están produciendo dentro del sistema de los medios, especialmente en televisión. Es decir, se trata de saber si la innovación en los sistemas de comunicación plantea interrogantes que antes no se planteaban en el estudio y en la investigación social.

GLOBALIZACIÓN Y FRAGMENTACIÓN DE LOS CONSUMOS MEDIÁTICOS

Por ejemplo, la tendencia general hacia una conexión universal (basada en la microelectrónica para la gestión informativa, en la fibra óptica para su desplazamiento y en el *software* para enlazar los múltiples servicios) se une simultáneamente a una progresiva tendencia a la fragmentación a nivel individual (los tradicionales *mass media* se convierten sólo en *media*), fragmentación que se evidencia significativamente en los videos por encargo, en el *pay-view* y *pay-tv*, con el que las personas pueden elegir una película y otro tipo de transmisión y pueden decidir incluso el momento en el que quieren ver ese programa.

Esta doble y contradictoria tendencia (globalización de los mercados y de los circuitos, fragmentación del consumo) impone una búsqueda de fórmulas en términos distintos al tradicional requisito de la influencia de los medios en el sistema social. La abundancia (a veces el *overload*) de la producción y de la oferta, la personalización del consumo, la especialización de los canales y la progresiva difusión del *narrowcasting*, la potencialidad de los circuitos de comunicación interactivos difundidos a amplia escala, todos estos elementos distintos que ya están presentes (en distinta medida) en el actual sistema de televisión desplazan los datos de la cuestión de los efectos (y como ya se ha visto antes, aumentan la importancia del análisis del consumo respecto al problema de la influencia). La actuación individual, que potencian y modelan los medios y la capacidad de control social que tendría estos últimos años, pertenece a una condición del sistema de medios en el que las características antes citadas no están todavía configuradas y mucho menos realizadas.

Hoy, con las nuevas tecnologías, la lógica de la influencia entre el sistema social y el sistema de medios parece que recorren caminos distintos, concretamente parece que se hace más necesario que antes concentrar el esfuerzo de reflexión y de investigación hacia la forma de agrupación social que los medios contribuyen a determinar, legitimar y modificar. Parece que existe una sintonía profunda entre la lógica de la forma de agrupación que caracteriza (al menos como tendencia) a la sociedad contemporánea de la información y el desarrollo del sistema de la tecnología de la comunicación. Entre los procesos sociales de disgregación de las formas tradicionales de sociedad la oscilación entre la tribalidad (en el sentido de Maffesoli), localismo y universalización y la atenuación del grupo universal en favor de una tribalidad cultural parece que son dos movimientos que tienen alguna relación con el lento ocaso del *broadcasting* en favor del *narrowcasting*, con la personalización en la utilización de los medios... Como dice McQuail «las teorías de los medios que se refieren al poder se han desarrollado principalmente en relación con la opinión pública y con la esfera pública de la política, y ahora los nuevos medios establecen un claro desafío a ambos planteamientos» (McQuail, 1987, 547); en la época actual se está perfilando probablemente un punto de resolución de la *communication research*, en el sentido de modificar los términos de algunas cuestiones de fondo.

En el momento en que el tema de las relaciones entre el sistema de medios y el sistema económico, político, cultural, agencias de socialización, se convierte en algo crucial para la evolución teórica de la propia *communication research* (a causa, entre otras cosas, del crecimiento cuantitativo de los flujos de comunicación), este hecho se refleja necesariamente en el tipo de preguntas y en el tipo de análisis que se plantean. En otros términos, si el estudio intenta (puede que por primera vez con cierta homogeneidad en el intento) moverse en un cuadro conceptual que favorezca los aspectos macrosociales, es evidente que no se pueden volver a proponer los mismos términos, los mismos interrogantes, los mismos parámetros. Y sin embargo -éste es el riesgo mayor que hoy corre el debate político-cultural sobre los medios, al menos en Italia- la posibilidad de que el clima cultural, la cultura política, las intervenciones de los intelectuales reproduzcan viejos estereotipos sin actualizar y se coloquen en posición de retaguardia respecto a la necesidad de una renovación teórica y metodológica, es verdaderamente muy elevada. Observando cómo

en los medios se habla de medios, cuáles son los problemas que los medios tratan en relación a ellos mismos, cuál es el tipo de cultura que tiene visibilidad en los medios respecto a temas concernientes a la *communication research*, se tiene la clara sensación de que las cosas permanecen como están, con una modernización muy escasa. Existe el riesgo concreto de que la conciencia que la cultura social consigue elaborar en este formidable sistema de difusión del conocimiento sea totalmente inadecuada por la complejidad del propio sistema y su relación con los otros sectores de la sociedad. Desde este punto de vista es necesario que el conjunto de investigadores y de expertos intente evidenciar el conocimiento más analítico, basado en menor medida en los lugares comunes, menos periodísticos, aunque a veces es la única información que los ciudadanos logran de los medios.

Un ejemplo muy claro de esta diferencia entre conocimientos visibles y menos visibles, pero más convenientes, lo representa el problema del video doméstico: a menudo se habla exclusivamente en términos de éxito sobre la difusión de esta tecnología, citando triunfalmente datos del número de familias que se han provisto de un aparato, del número de cintas grabadas vendidas. Sin embargo se discute sobre este nuevo canal de difusión audiovisual como un nuevo factor que amplía la elección, como personalización del consumo, como libertad del consumidor respecto al sistema distributivo. Está claro que estos últimos datos son reales, pero cuando después se analiza el uso concreto, específico, los modelos reales, (no los potenciales) de utilización referentes al video doméstico, a menudo se pone en evidencia que representa una forma de especialización y de acentuación de los modelos de uso televisivo ya consolidado en el tiempo, y no una ampliación real de las posibles elecciones de géneros y programas. Por lo tanto algunas indicaciones concretas harían pensar que la utilización efectiva de esta tecnología no cambia los baremos del consumo de medios, sino más bien especializa las tendencias.

Frente a una ponderación a priori de las nuevas tecnologías se manifiestan y se contraponen algunos procesos reales que poseen un signo distinto y se insertan en la tendencia de los medios para crear nuevas diferencias sociales (y no sólo para reducir las ya existentes). Este ejemplo se relaciona con lo que decía al principio de este informe, a propósito de la tendencia actual del estudio de medios, se trata de dar un mayor relieve al problema del consumo. Es evidente que poco a poco el sistema de los medios se hace más complejo. Para comprender bien la lógica del desarrollo y dirigirla es indispensable integrar las previsiones de crecimiento industrial de este sector con el conocimiento de las formas concretas, reales, del impacto que los medios tienen sobre el público. Este elemento da una importancia estratégica al conocimiento de los procesos reales y de la dinámica social del consumo, por lo tanto es necesario enfocar la dinámica mediante la que se produce, qué sistema de medios y de mercado, cuáles son los resultados que permanecen inalterados, qué grupos sociales se aúnan alrededor, qué procesos sociales de cambio, legitimación y de ilegitimación son los que se potencian o se obstaculizan. Sólo así, sólo mediante esta trayectoria de estudio es posible, en mi opinión, acumular un conocimiento mayor del sistema de los medios y de su compleja y heterogénea realidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- AA.VV. 1990. Mediaglobe: progetto per un analisi qualitativa del consumo multimediale, Rai-Fininvest-Antenna Cinema, Conegliano.
- Agostini, A.; Wolf, M., 1989: «Effetto videoterminal. Così cambia la professione, rapporto d'indagine per il Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti» en OG N° 6, junio.
- Berry, C., 1988: Meanings, misunderstanding and mental models: sociocognitive approaches to perceived bias in broadcast journalism, paper presented to the 1988 International Television Studies Conference, Londres.
- Fejes, F., 1984: «Critical mass communication research and media effects: the problem of the disappearing audience» en Media Culture and Society, N° 6.
- Gunter, B., 1987: Reception. Misunderstanding and Forgetting Broadcast News. Erlbaum, Hillsdale.
- Jacobelli, J. (a cargo de), 1990: Quali poteri ha de TV? Laterza, Roma.
- Lindlof, T. (ed.), 1987: Natural Audiences. Qualitative Research of Media Uses and Effects Ablex, Norwood.
- Lull, J. (ed.), 1988: World Families Watch Television, Sage, Newbury Park.
- McQuail, D., 1987: «Is media theory adequate to the challenge of new communications technologies?» en Gureitch-Levy (eds.), Mass Communication < Review Yearbook, vol. 6, Sage, Newbury Park.
- Morley, D., 1986: Family Television, Comedia, Londres.
- Morley, D., 1990: Ethnographic research on television consumption (título provisional), Routledge, Londres, en prensa.
- Wolf, M., 1990: Le discrete influenze. Gli effetti a lungo termine dei media, Bompiani, Milán, en prensa.