



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

Jaramillo Hoyos, Alejandro

Pistas para redactar una agenda de investigación en medios de comunicación

Comunicar, núm. 18, marzo, 2002, pp. 41-46

Grupo Comunicar

Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801807>

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

 redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Alejandro Jaramillo Hoyos
Colombia

Pistas para redactar una agenda de investigación en medios de comunicación

El presente texto pretende aportar algunos puntos de reflexión importantes para abordar la investigación en y con los medios en el mundo actual. Se plantea que la investigación debe centrarse en el estudio del sujeto y de los procesos de cambio social y cómo dentro de esos procesos, los medios son un vehículo de sentido y una de las instituciones socializadoras más influyentes.

This text is intended to give some important subjects in the approach to the research with and in the media. The author outlines that the research should be centered in the study of the subject and in the social change process. Inside of this process, the media are a mean of transmission of the sense; they are one of the social institutions with a great responsibility in the construction of the society.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Cambio social, crisis de sentido, agenda total, convergencia de medios, ecología de los medios de comunicación.

Social change, crisis of sense, global agenda, media convergence, media ecology.

Los productos de los medios de comunicación son el lugar actual de la construcción de las identidades y de lo cultural.

Desde su llegada a los ámbitos privados de la humanidad, comenzaron a cumplir la función de representación, la función del mito, se erigieron como instancias mediadoras. El lenguaje, que ha sido el nexo constante entre la sociedad y la construcción del hecho humano, es el vehículo que posibilita el cumplimiento de su función. Dentro de la línea que va de lo instrumental a lo mítico, los medios de comunicación generan diferentes representaciones y recreaciones de la realidad.

De esta calidad para influir en la representación se derivan múltiples condicionamientos que convier-

Alejandro Jaramillo Hoyos es profesor adscrito de la Universidad Nacional de Colombia en el Instituto de Estudios en Comunicación (IECO) de Bogotá y coordinador del proyector virtual «A-prender TV» de Colombia.

ten a investigadores y realizadores de medios en una *élite del alma*: expertos que poseen un entendimiento totalizante de la manera cómo se construye y simboliza la identidad.

1. Más que problemas, retos a la investigación

El encargo social de la investigación sobre y con los medios de comunicación consiste en la búsqueda y construcción de nuevas formas de aprovechamiento de los diferentes contextos para la sociedad, de modo que las personas se acerquen a su nueva realidad altamente mediatizada, sin dejar de ser personas.

En esta medida, la investigación no puede ni debe centrar su objeto exclusivamente en los medios, o en las diferentes aplicaciones de los mismos, como el análisis crítico o el uso educativo. El problema central es el descubrimiento de las vías de integración de los medios con otras instituciones mediadoras, como el contexto sociocultural y el contexto escolarizado.

La búsqueda de tal integración genera diferentes niveles, métodos y líneas de investigación, y exige la creación de colectivos de trabajo multidisciplinarios: la constitución de redes y entornos de cooperación que permitan plantear y responder preguntas, desde lo local y lo global, sobre los tres contextos de socialización.

La tendencia globalizante de esta «sociedad de la información» tiende a olvidar la multiculturalidad y las especificidades étnicas. Frente a esto, la investigación tendrá la tarea de integrar en el discurso comunicativo la historia y los trabajos de construcción de sentido de las comunidades. El concepto de comunidad nos lleva a la necesidad de mecanismos de socialización y construcción de lo cultural, que hagan posible la participación de las personas en proyectos de vida colectivos.

Berger y Luckmann¹ describen nuestra época como un cúmulo de sociedades que han perdido el sentido de sus vidas. Las instituciones sociales tradicionales no cumplen su papel, y la circulación de información es una red que atrapa a los actores sociales de tal manera que, si no poseen una estructura sólida, un proyecto de vida definido, viven un vacío existencial. Proponen la categoría de «institución intermedia», que ligue a individuos y comunidades con la sociedad macro, que dé un sentido de pertenencia y se instale sin coerción como una «instancia mediadora» válida.

Los conflictos armados y las fragmentaciones sociales se dan con mayor frecuencia en países con procesos deficientes de socialización; conformados por ciudadanos cuya vida transcurre sin posibilidades de desarrollar potencialidades individuales, y donde no

se encuentra un sentido a la existencia. El encargo para la investigación y realización de los medios no es la solución directa de los problemas, pero sí la búsqueda de la construcción de sentido en los colectivos humanos.

2. Del reto a nuevas preguntas

El paradigma que rige la sociedad actual es el del saber, la información es el nuevo capital y el computador es su símbolo. Esta nueva herramienta se ha desarrollado como instrumento de comunicación y de posible convergencia de todos los medios que lo anteceden en la historia. Los multimedia y la interactividad están en la base de las preguntas que dan inicio a cualquier investigación actual, sobre todo, porque al lado de estas herramientas coexiste la «brecha digital». Son muchísimos más los seres humanos que aún no conocen el teléfono que aquéllos que tienen acceso a Internet.

La «revolución de la información» amenaza con profundizar las diferencias entre los seres humanos a niveles mucho más dramáticos que su antecesora: la Revolución Industrial.

En medio de esta situación desigual se presentan e imponen nuevos lenguajes que renuevan las estructuras semióticas y los diferentes formatos mediáticos acostumbran a la audiencia a descifrar la realidad por géneros.

La publicidad, por ejemplo, enseña a representar las propias historias en imágenes estereotipadas².

La globalización y los nuevos soportes implican nuevos papeles sociales para cada individuo y exigen la presencia de nuevas herramientas en la construcción de sentido.

La conciencia de esta necesidad lleva a la preocupación actual por el carácter *público* de los medios y por su *calidad*, en una dinámica polarizada entre el deber y la responsabilidad del emisor frente a su deseo de poder como productor de la industria cultural.

La televisión pública interpela, se dirige al ciudadano más que al consumidor; su objetivo es contribuir a la construcción del espacio público en cuanto escenario de comunicación y diálogo entre los diversos actores sociales y las diferentes comunidades culturales³.

En televisión, la calidad responde a una concepción multidimensional de la competitividad: profesionalidad, innovación y relevancia social de su producción⁴.

La audiencia es receptora y perceptora, y se ve abocada a sentir, pensar, representar, identificarse y actuar dentro de un campo donde los medios son el

lugar de donde se obtienen respuestas más inmediatas y asimilables a sus preguntas existenciales.

Erwing Goffman⁵ planteaba que las interacciones humanas están condicionadas por un orden compartido que fija las pautas de reacción y las respuestas a determinados hechos; los medios de comunicación son parte de este orden de interacción por las identificaciones que las personas realizamos con ellos.

Según lo expuesto, las preguntas que dan inicio a la investigación actual en medios pueden ser formuladas así:

- ¿De qué manera investigar la construcción y las gramáticas de los diferentes mensajes y formatos de los medios?
- ¿Qué son los medios de servicio público y cómo se determina su calidad?
- ¿Cómo lograr ofrecer medios de servicio público que ayuden a la construcción de sentido?
- ¿Cómo garantizar una investigación que tenga en cuenta la pluralidad y las especificidades culturales dentro de un mundo inmediato con un flujo vertiginoso de información?
- ¿Cómo desarrollar productos cuyas respuestas a las preguntas existenciales se inserten dentro de un marco de socialización global y contribuyan al cambio social?

En la búsqueda de respuestas para estos interrogantes aparece una dificultad adicional:

Los medios masivos no tienen, por sí mismos, una responsabilidad pública o social ni un compromiso con la calidad. Esa responsabilidad se la hemos asignado ciertos profesionales preocupados por ofrecer una presencia activa de los medios en los procesos de creación de sociedades de sentido. No obstante, siendo la instancia que más respuestas ofrece a la existencia de las personas, los medios son los menos permeables a las posiciones críticas.

Esto hace que la acción para su posicionamiento como *instituciones intermedias* genere niveles, líneas y metodologías diversas que se deben integrar.

3. Un juego de niveles

La investigación en medios se operacionaliza en campos diversos; dentro de los muchos existentes, hay cuatro que me parecen especialmente relevantes:

- Los estudios de audiencias y de procesos de recepción.

- Los estudios sobre la construcción de los lenguajes mediáticos.
- Los estudios basados en la utilización de los medios como herramientas de investigación social.
- Los estudios centrados en la imagen de los diferentes actores sociales en los medios.

4. Antes de los métodos, los «lineamientos»

En cada uno de estos niveles, es fundamental definir unas líneas que ayuden a poner límites y metas en un campo de investigación tan extenso como el que se presenta frente a nuestra mirada.

Las líneas o ejes temáticos, para abordar la búsqueda de nuestras respuestas, son:

- Los medios como vehículos de las representaciones sociales, su integración dentro de los procesos de socialización.
- Estudios de audiencias, de recepción y de construcción de imaginarios desde los medios.
- La construcción de los lenguajes y las gramáticas de los medios.
- La investigación documental sobre experiencias en comunicación para el cambio social.
- Los lenguajes multimedia, la interactividad y la convergencia de medios.
- La representación de los actores sociales en el escenario mediático.

Uno de los principales obstáculos para el logro de proyectos de investigación y creación de tal naturaleza es la inexistencia de comunidades académicas organizadas que concilien los valores de los medios con los desarrollos de la educación y con los proyectos de vida comunitarios.

- La información sobre los hechos de actualidad: ¿verdad o verosimilitud?

Para el abordaje metodológico de estas líneas, es fundamental el aporte de los Estudios Culturales, la teoría de las «representaciones sociales» y las «metodologías participativas».

5. ¿Existe la objetividad?

Hasta aquí se ha planteado un panorama complejo, lleno de interacciones y de matices, y consideramos que la investigación en comunicación se asienta sobre terrenos farragosos; y se debe considerar como

el estudio de una red de significaciones y flujos de sentido.

Estamos observando y pretendiendo interpretar y analizar un triple juego de espejos.

La sociedad se ve y se escucha a sí misma a través de los medios. Los productores construyen realidades sobre los imaginarios de la sociedad, y los productos que tienen alta consonancia con los deseos e imaginarios de ésta última, tienen mayor aceptación. Los investigadores pretendemos mirar ambas instancias y analizarlas. Esa mirada es un espejo más, un lado del prisma de un calidoscopio que refleja y reproduce figuras nuevas a cada vuelta.

Esas figuras nuevas constituirán un metalenguaje, una arqueología sobre el medio, sobre sus mensajes y sus contenidos, que tiene la función de explicar la nueva realidad. Pero somos observadores que estamos dentro y por esto nuestros resultados serán otro contenido, que debe demostrar su valor como «realidad» y como «expresión de la realidad». A cada nuevo giro, una nueva imagen y una nueva interpretación que guiará el próximo giro.

La investigación debe, entonces, estar guiada por la convicción de que no somos ni observadores ni ob-

Con el desarrollo de las redes y tecnologías de comunicación, se hace patente la obligación de construir una comunicación multicéntrica, que no dependa del poder del emisor; dentro de la aldea global existe un proceso de neo-tribalización que tiene como ejemplo el resurgimiento de los nacionalismos.

jetos en observación, sino que ocupamos estos lugares de manera alternativa.

6. Lo que hay que estudiar y hacer

En los Estudios Culturales se encuentra una nueva fuente invaluable de estrategias para examinar la presencia de los medios de comunicación en la sociedad como un fenómeno que tiene que ver con la identidad cultural. Se combina el análisis textual que define «estereotipos, escenarios y acciones», y evidencia la intencionalidad del discurso mediático con el análisis del contexto, apuntando a construir una imagen de la realidad comunicativa que abarca tanto los discursos de los medios como las prácticas sociales que los rodean.

El estudio del contexto de los medios implica la introducción de metodologías de corte cualitativo, como la «etnografía, la historia de vida y la observación participante», estos enfoques explotan la capacidad de los medios para representar la historia más cercana a las personas y ayudan a ver esa historia como un fenómeno en el cual cada quien participa.

Lo que la audiencia asume de los medios es una negociación entre sus esquemas y sentidos culturales con las representaciones que ofrecen los diferentes mensajes y discursos⁶.

En cuanto a la representación en sí, el lenguaje de los medios no se puede definir sólo en términos lingüísticos, tiene también un uso social, al ser un sistema de imaginarios que permite asociar y establecer relaciones entre objetos. Dentro de este campo, se tiene la posibilidad de poner el acento de la investigación sobre aquello que la mente crea, en las condiciones de la interacción y no en una supuesta realidad objetiva. La objetividad no debe medirse con respecto al mundo material sino a los discursos que las mentes generan sobre este mundo.

Para Amparo Moreno⁷, hay una manera de estudiar y mostrar la historia de los medios de comuni-

cación que parte de la reconstrucción de las historias de vida individuales de actores sociales que no son los habituales protagonistas de la historia oficial. El actor habitual, el protagonista de la historia ha sido el arquetipo viril. En la representación de la historia tradicional, los otros protagonistas, quienes se mueven por escenarios diferentes al mercado, el tribunal o el campo de batalla están relega-

dos a la posición de padecer la historia, no de hacerla. Los medios tienen un enfoque más amplio de los seres humanos, por ello, pueden ser un buen campo para reconstruir la historia privada.

Estamos ante el problema de leer, percibir, cuáles son los estereotipos y arquetipos que se imponen a través de los medios y nuestra tarea será *desimbricular* las estructuras retóricas para construir un uso creativo de los medios de comunicación dentro de los procesos de cambio.

El cambio social se puede impulsar desde la comunicación si se promueve una investigación participativa que permita a las comunidades esclarecer el significado de sus propias vidas y lo que significan como conglomerados para cada uno de sus miembros.

Así, la investigación en los medios y con los medios abonará el terreno para la búsqueda de sentido y para la toma de decisiones sobre el bienestar común.

Los medios de comunicación son el lenguaje privilegiado que tenemos cerca para evocar el pasado individual y colectivo, para dar voz a los protagonistas que la historia oficial ha silenciado. Son el «coro», el hilo de la trama, el lazo de lo humano con los designios de la divinidad.

Dentro de lo referente a la construcción y diseño de los medios, la investigación debe estar encaminada a la búsqueda de lenguajes que vuelvan a brindarle a la sociedad la capacidad de sorprenderse y posibiliten la identificación con los semejantes, el ponerse en los zapatos del otro o de la otra.

Estas capacidades en la construcción de identidad y de sociedad no pueden brindarse con unos medios que funcionan desligados de las instituciones de socialización; se debe tender a unir la información con la formación.

Uno de los principales obstáculos para el logro de proyectos de investigación y creación de tal naturaleza es la inexistencia de comunidades académicas organizadas que concilien los valores de los medios con los desarrollos de la educación y con los proyectos de vida comunitarios.

Como afirma Fabio Tropea⁸, en el mundo actual se dispone, cada vez más, de antenas y menos de raíces; la función de la investigación en medios de comunicación es hacer que las antenas, constructoras de la representación social sobre el mundo interconectado, guarden en su esencia algo del carácter de raíz, que tengan un cable a tierra.

Con el desarrollo de las redes y tecnologías de comunicación, se hace patente la obligación de construir una comunicación multicéntrica, que no dependa del poder del emisor; dentro de la aldea global existe un proceso de neo-tribalización que tiene como ejemplo el resurgimiento de los nacionalismos. El mundo requiere de mecanismos que permitan experimentar y representar lo local y lo diverso dentro de la tendencia comunicativa homogenizadora.

7. El futuro de la investigación

Las identidades de cada época se han construido a través de los medios, desde la carretera y el tambor hasta las autopistas de la información. Con la inminente masificación del uso de Internet y de los multimedia, es predecible que los elementos para la construcción de identidad dependan, en el futuro cercano de la convergencia digital de soportes, géneros y formatos.

Los multimedia no son sólo un soporte tecnológico o lingüístico sino un soporte cognitivo, un molde que dirige el tipo de relaciones humano-máquina que experimentaremos en el futuro. Esto lleva a pensar en una ecología de los medios de comunicación, considerándolos parte del ambiente, dueños de una influencia decisiva para la humanidad.

La hipertextualidad y la hipermediación predicen cambios de lenguaje, cambios en los modos de representar la realidad; por tanto, la investigación en medios de comunicación, con todas sus vertientes, debe prepararse para la integración de nuevas estrategias a su quehacer. Tiene el encargo de preparar la lectura y el análisis crítico del nuevo entorno mediático.

Dentro de los géneros existe también una convergencia, jalona por el éxito de fórmulas como la televisión novela, que dejan ver la importancia de la ficción para los procesos de identificación. Hay una fusión de géneros y lenguajes, y una hibridación que crea nuevos productos.

Los informativos dramatizan la información sobre la actualidad, la vuelven ficción, y, como todo buen melodrama, tienen un final feliz. Los documentales ponen la realidad en escena y cuentan con nuevas fórmulas la representación del hecho histórico.

Asistimos al éxito del *talk show* y del *reality show*, como fusión de formatos y géneros. Si la realidad se comprende por géneros, cada vez es más compleja la comprensión y cada vez hay más elementos en la representación social.

Con todos estos elementos, se pueden asentar la trama y la urdimbre que ayuden a la comprensión del tejido de representaciones que constituyen nuestras sociedades actuales.

El examen de los estereotipos, lenguajes y símbolos de los medios; su utilización como herramientas para el análisis o como espejo para que la sociedad se vea a sí misma; la construcción de metarrelatos sobre los mismos medios, o la determinación de su función y uso sociales, deben llevar a la construcción de sociedades más libres y autónomas, más dueñas de su futuro.

La investigación en medios no puede estar divorciada de las investigaciones sociales ni de la investigación educativa. Debe construir una *agenda total* que incluya elementos de los diferentes pilares sobre los cuales se genera la humanidad actual y sobre los que vivirá la humanidad futura.

Notas

¹ BERGER, P. y LUCKMANN, T. (1997): *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido: la orientación del hombre moderno*. Barcelona, Paidós.

- 2 PÉREZ TORNERO, J. y OTROS (1992): *La seducción de la opulencia*. Barcelona, Paidós.
- 3 MARTÍN-BARBERO, J; REY, G. y RINCÓN, O. (2000): «Televisión pública, cultural, de calidad», en *Gaceta*, 47, mayo/diciembre de 2000. Bogotá, Ministerio de Cultura.
- 4 *Ibid.*
- 5 GOFFMAN, E. (1991): *Los hombres y sus momentos*. Barcelona, Paidós.
- 6 GARCÍA-CANCLINI, N. (1988): *Cultura transnacional y culturas populares. Bases teórico-metodológicas para la investigación*. Lima, IPAL.
- 7 MORENO, A. (1991): *Pensar la historia a ras de piel*. Barcelona, Tempestad.
- 8 Comunicación personal (1998). Fabio Tropea es catedrático del Departamento de Periodismo y Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

