

EDUARDO VILLANUEVA  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ (PERÚ)  
evillan@pucp.pe

**ANTE LO DIGITAL, REGRESAR A LAS FUENTES:  
COMUNICADORES, MEDIOS Y DISCURSOS  
BEFORE DIGITAL, RETURN TO THE SOURCES:  
COMMUNICATORS, MEDIA AND DISCOURSE**

**PALABRAS CLAVE**

Estudios de Internet / Formación profesional en comunicaciones /  
Enseñanza de la comunicación

**KEYWORDS**

Internet studies / Professional formation in communications /  
Teaching communication

**SUMILLA**

Frente a las críticas sobre la relevancia de los estudios de comunicación tanto para formar comunicadores como para trabajar académicamente, y con el influjo de cambios producto de las transformaciones digitales, una revisión de las distintas interacciones entre las vertientes profesionales y técnicas que constituyen el campo permite esclarecer dónde yace la especificidad de la disciplina o conjunto de disciplinas que se agrupan bajo la lógica de “ciencias de comunicación” o “estudios de medios”. Este ensayo plantea una manera de comprender estas interacciones utilizando una metáfora específica, y cómo se puede usar esta comprensión para facilitar el encuentro entre la reflexión académica y las preocupaciones profesionales.

**ABSTRACT**

With mounting criticisms on the relevance of communication studies, both to train future professionals as well as for academic enquiry, and with the influx of changes coming from society’s digital transformations, a review of the different interaction between the professional and technical aspects that constitute the field allow for elucidation of the actual specificity of the discipline or set of disciplines that are grouped under the banner of “communication sciences” or “media studies”. This essay strives to propose an understanding of these interactions through an specific metaphor, and then how this understanding can be used to facilitate academic thinking and professional undertakings cross-dialog.

## EDUARDO VILLANUEVA

Doctor en Ciencia Política y Gobierno por la PUCP; profesor asociado del Departamento de Comunicaciones de esa universidad. Ha publicado “Technological Illusions and Educational Resistances: The Public Discourse about OLPC in Peru and Its Policy Failure” (*Handbook of Research on Comparative Approaches to the Digital Age Revolution in Europe and the Americas*. IGI Global, 2015: 428-443). Es coordinador del Grupo de Trabajo 10 de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.

## ANTE LO DIGITAL, REGRESAR A LAS FUENTES: COMUNICADORES, MEDIOS Y DISCURSOS

### NADIE NOS QUIERE

Los estudios de comunicación sufren múltiples ataques todo el tiempo. Desde el periodismo en particular, la crítica es dura: Andrew Marr, uno de los más importantes comentaristas políticos de Gran Bretaña, dijo hace poco: “Media studies is a trivial, minor field of research, spuriously created for jargon-spinners and academic make-weights. Students learn nothing of value because the subject doesn’t know its own purpose, is unimportant, and because most people teaching it don’t know what they are talking about”. Esto hace que se considere que “there’s nothing you can learn in three years studying the media at university, that you can’t learn in just one month on a local paper”, en palabras de un exdirector del Sun, Kelvin McKenzie (ambos fueron citados por Curran [2013]). Algo parecido dijo el director de diarios y periodista radial peruano Juan Carlos Tafur en una reunión sobre concentración mediática organizada en el 2014 en la PUCP: “Prefiero contratar a un chico de Literatura que sabe escribir, antes que a un egresado de Comunicaciones que no sabe nada del mundo”.



Desde una perspectiva académica, la crítica que Néstor García Canclini propuso en su clásico *Culturas híbridas* parece seguir siendo válida. El autor nota una confusión al entender a la comunicación masiva y sus productos como causa de los cambios en los sistemas de significación, pensando que aquello que estudian los académicos de la comunicación sería un campo con una “lógica intrínseca, como la que tuvieron la literatura y el arte hasta mediados del siglo XX: una subcultura determinada por la noción de sus agentes y la extensión de sus públicos” (García Canclini 2001: 237); pero como hace notar, en realidad esos cambios fueron el resultado de transformaciones socioeconómicas previas, que produjeron a los medios masivos como respuesta ante la necesidad de negociar el nuevo estatus masivo de la sociedad, con lo que en realidad se trataría de apenas una actividad secundaria a aspectos mucho mayores de la cultura, un reflejo de los cambios en los sistemas simbólicos que otras instancias de la sociedad habrían producido.

¿Será entonces que la comunicación no es tan importante? Esta pregunta resulta crítica teniendo en cuenta que Dominique Wolton (1999) considera que si algo es crítico para la democracia en el siglo XXI, es la comunicación; o cuando Gianni Vattimo (1990) postula que las sociedades multiculturales solo pueden ser viables si cuentan con espacios “transparentes”, es decir mecanismos en donde todos se vean y sean vistos, con los medios masivos como la única forma práctica de semejante mecanismo. Esto, en el contexto de la aparición de las redes de telecomunicaciones que luego llevarían a la Internet, sin duda el mayor factor de transformación de la comunicación de las últimas tres décadas. Las comunicaciones, tanto como tema de reflexión como asunto de formación, serían críticas para entender estos procesos confusos y cambiantes de la modernidad tardía, pero la actividad académica de comunicaciones, que forma profesionales y reflexiona sobre su actividad, sufre de desconfianza ajena y de confusión propia.

Precisamente, la Internet plantea muchos problemas conceptuales y prácticos que se muestran en el hecho de que, a pesar de los esfuerzos de muchas facultades de comunicación, sea posible postular que gracias a la Internet la distancia entre los estudios de comunicación y las preocupaciones profesionales ha crecido. La diversidad de las prácticas y la complejidad creada por la abundancia mediática hace más distante la reflexión académica del trabajo cotidiano del comunicador,

que tiene que lidiar con cuestiones nada abstractas en un escenario multimedial como nunca ha existido antes; por su parte, el académico tiene tantos posibles abordajes a tantos posibles fenómenos que la inevitable especialización dificulta cada vez más mostrar relevancia de manera inmediata para el que trabaja.

Es precisamente esta complejidad lo que hace tan urgente mantener la aproximación académica a la formación: no es posible intentar entender y analizar los fenómenos específicos, de interés profesional, desprendiéndolos de una reflexión compleja, anclada históricamente en procesos socioculturales altamente diversificados, multicausales y que han ocurrido por todo el mundo; pero que debe estar situada en teorías y métodos diversificados que reflejen las urgencias de la producción y consumo de los productos mediáticos. En cambio, el refugio en lo técnico solo puede producir desactualización y desconexión de dicha complejidad, dado que los desarrollos en equipos, *software* y usos son demasiado rápidos para poder realmente ser “enseñados”, sino que han de ser adquiridos por profesionales en constante autoactualización.

### NUEVOS CAMINOS

La primera aproximación se hace evidente en la diversidad de acercamientos teóricos emergentes, que tratan de combinar los nuevos fenómenos con las nuevas tradiciones: véase, por ejemplo, el abordaje de los fenómenos de protestas digitales que Mattoni y Treré (2014) proponen, para lo que se establece que solo mediante el uso fino de conceptos tradicionales de la comunicación, como mediación y mediatización, es posible realmente entender qué ocurre con las protestas juveniles del último lustro, fenómeno que aparece alejado de las industrias y prácticas masivas de la comunicación; los trabajos de Scolari (2009), en donde los nuevos contenidos digitales son estudiados desde tradiciones mediáticas de varias décadas, innovando conceptualmente pero con claro reconocimiento de la continuidad analítica; la noción de un Cine 3.0 (Daly 2010), claramente influenciada por la llamada “Web 2.0”; o el auge de la discusión sobre usos de medios digitales como Twitter en el *marketing* y la comunicación persuasiva (Kwon y Sung 2013).

Quizá el esclarecimiento requiere una discusión epistemológica preliminar. ¿Qué *estudian* los académicos comunicadores? ¿Es acaso lo mismo que aquello

que los profesionales comunicadores *hacen*? La expresión, la capacidad de crear discursos, la manera como dichos discursos circulan y afectan a la sociedad, ¿son los temas de la comunicación? ¿O se trata de la formación concreta en esos asuntos lo que importa?

Un corte de partida es el que ofrece Peters (1999), para quien el estudio de la comunicación puede dividirse entre el énfasis por la comunicación humana, es decir la cultura y el lenguaje, y la comunicación social, es decir aquella que es mediada por sistemas tecnológicos, como la prensa o la televisión. Esta separación fue resumida como la diferencia entre “comunicación” (el aspecto humano) y “comunicaciones” (las dimensiones técnicas o mediadas), y se refleja en la historia de las facultades de comunicación en buena parte del mundo, que son el resultado de la confluencia académica entre la educación profesional y la reflexión sistemática sobre los procesos y productos de la práctica profesional.

Las tradiciones académicas en el campo de la comunicación no siempre coinciden, y esto sirve para explicar hasta cierto punto el problema de la percibida “inutilidad” de la formación en comunicación social. En países como Estados Unidos de Norteamérica todavía coexisten hasta tres grandes tradiciones: *Communication*, que en otros contextos sería llamada “estudios sobre medios”, y que tiene una clara inclinación hacia la crítica cultural y el análisis, desde una amplia variedad de perspectivas teóricas, de los efectos de los medios en la sociedad; por el otro lado, hay *Human communication*, que estudia la comunicación más como ejercicio interpersonal, con intervención mucho más intensiva de la lingüística. Finalmente, los estudios profesionalizantes como *Journalism and Film, Television and Media* se orientan a formar a los futuros especialistas de las distintas industrias de la comunicación.

En otros países es distinto: Inglaterra combina todo bajo *media studies*; España recién está armonizando alrededor de comunicación lo que antes era ciencias de la información o especialidades profesionales en escuelas (Martínez 2009). América Latina, de manera similar, ha dejado la formación profesional como “técnica” para pasar a integrar bajo el título de *comunicación, ciencias de la comunicación o comunicación social* dos abordajes distintos: el estudio de la comunicación, y el estudio y formación en las profesiones de la comunicación.

De alguna manera en el Perú somos herederos de esa tradición, que en nuestra región además subraya el compromiso social y la necesidad de cambios políticos en relación directa con la cercanía a posiciones de izquierda, cuando no militancia, de los forjadores intelectuales del campo en la región (Marques de Melo 1999; Gutiérrez Vidrio 2001). Consideremos además la relativa novedad de esta tradición intelectual: realmente se expande hasta tomar la forma actual tras la Segunda Guerra Mundial, luego del establecimiento de los fundamentos sociales y económicos en los tiempos de entreguerras; en América Latina la expansión académica ocurre sobre todo en la década de 1960, coincidentemente con la modernización industrialista de esos tiempos.

Ahora, todos los que discuten el tema en la bibliografía consultada encuentran al menos dos de tres grandes tensiones: liviandad intelectual y pocas perspectivas laborales (Curran 2013). Una tercera cuestión aparece también: la radical transformación de las industrias culturales que sustentaban el modelo educativo de la comunicación no ha sido acompañada por una clara propuesta de reencaminar la formación profesional en la dirección de lo digital, aunque la reflexión académica sí lo ha haya logrado. Por ejemplo, Finberg y Klinger (2014) indican que los académicos y los profesionales del periodismo divergen profundamente sobre qué es lo que necesita un futuro periodista, en particular respecto a las habilidades para realizar tareas transmediales o multimediales; casi en el espíritu de la crítica de periodistas como el peruano Tafur, la habilidad expresiva tradicional y el conocimiento del mundo enfrentados a la demanda de dominio de recursos expresivos específicos del medio emergente, orientados a explotar al máximo el terreno contemporáneo.

Esto refleja un problema fundamental para definir a un comunicador social: comprender que editar un video para contar una historia no es tan solo una habilidad técnica, sino que implica una comprensión clara de que un discurso audiovisual debe ser distinto a un discurso escrito, aun cuando ambos busquen hacer lo mismo, es decir, transmitir una noticia o realizar comunicación noticiosa.

Combinemos esto con la naturaleza del interés de los futuros estudiantes: quieren hacer, es decir comunicar. Para ellos, ser comunicador es crear historias o discursos a través de ciertos recursos (medios) con la intención de entretener,

concientizar, educar, o persuadir. A la distancia, el trabajo del comunicador parece ser una extensión o fortalecimiento técnico, sistemático y reflexivo pero finalmente técnico, de la creatividad individual.

Pero es obvio que no. No solo porque la producción de discursos mediados es un ejercicio complejo y colectivo, sino porque implica entender qué y cómo se comunica y las nuevas formas en que semejantes ejercicios de producción de sentido son posibles en un mundo cada vez menos parecido a aquel que creó la comunicación originalmente. En otras palabras, son urgentes contexto, sentido de lugar y de cultura, creatividad y habilidad técnica, no necesariamente en ese orden. Recogiendo la idea de Miller (2009?), la comunicación requiere, tanto para hacerla como para entenderla, infraestructuras, contenidos y audiencias: es indispensable saber de cada una de estas dimensiones aunque no se trabaje con cada una; y también es indispensable entender cómo se afectan entre sí y cómo están cambiando para lograr entender las posibilidades que un comunicador tiene a la mano.

Lo interesante es que podemos entender estas tres dimensiones de dos maneras distintas: como las condiciones de existencia de la comunicación, previas a la actividad profesional misma; y como el espacio donde la actividad profesional tiene lugar. La televisión sería infraestructura, contenido y audiencia, que existen antes de la creación, distribución y consumo de productos televisivos, pero también debido a la creación, distribución y consumo de productos televisivos. Entender la televisión requiere entender cada dimensión en su dualidad, y el hacer televisión requiere dominar las posibilidades que cada dimensión ofrece, también en su dualidad.

En la formación universitaria, el inicio fue el hacer: primero existieron escuelas de periodismo, de cinematografía o de publicidad, antes que de comunicación. Es solo cuando un corpus teórico significativo que refleja la coincidencia epistemológica que subyace a fenómenos o prácticas de distintas tradiciones, que toma sentido hablar de “comunicaciones”: el trabajo de Lazarsfeld primero, y luego Elihu Katz, cuando en su esfuerzo por desmontar la teoría de la “aguja hipodérmica”, predominante en la interpretación de la comunicación hasta los años 40, demuestran que es posible analizar efectos mediáticos; no los efectos de la pren-

sa, del cine o de la publicidad, sino de los medios en general. Hasta estos días se sigue asumiendo las premisas académicas de la propuesta del “two step flow”, la noción de que los medios alimentan a los líderes de opinión y ellos, a las masas: la combinación de comunicación masiva e interpersonal continúa siendo el proceso que muchos consideran necesario, profesionalmente hablando, para requerir la presencia de líderes de opinión en listas parlamentarias o en campañas de jabón. Katz (1957) sigue siendo usado sin ser citado, y sin considerar el amplio corpus de investigación que desmonta esta noción, especialmente si se tiene en cuenta la relativa reducción de la homogeneidad social ocurrida en todas las sociedades desde la década de 1950.

Esto no niega que en todas las tradiciones y en muchos países existe una tensión entre la formación profesional, orientada a las distintas ocupaciones específicas del gran campo de la comunicación, y las reflexiones sistemáticas o sistematizadoras, que ofrecen la posibilidad de apreciar cómo la comunicación afecta la sociedad. Por ejemplo: es posible identificar una línea de investigación continua desde los esfuerzos de Lazarsfeld a inicios de los 40 y lo que ahora llamamos estudios de efectos mediáticos, pasando por teorías como Usos y Gratificaciones, donde lo importante es recoger aportes de otras disciplinas para crear un modelo o conjunto de modelos que pueda usarse para estudiar los efectos de cualquier medio en las personas (Katz, Gurevitch y Haas 1973); pero en distintas teorías o modelos es factible también identificar el aporte de distintas disciplinas; y para cada medio existen a su vez especificidades propias del abordaje empírico que se requiere, debido a la necesidad de considerar las particularidades de cada medio en cada realidad; y también porque se busca identificar efectos mediáticos asociados a preocupaciones específicas de cada actividad.

Ciertamente, otras tradiciones de interrogación, contemporáneas a la escuela de Columbia, tienen gran importancia: la escuela de Frankfurt, de donde se puede rastrear el origen de las reflexiones sobre la mecanización de la comunicación y la industrialización de la cultura; la escuela de Chicago, con su hincapié en los efectos sociales; los canadienses, como McLuhan, que conectan con tradiciones distintas, el estudio de la ecología mediática, la re-mediación y en general tienden puentes suaves con la semiótica, de claro origen europeo y anclada en el estudio del lenguaje mismo.



En otras palabras, no es lo mismo lo que hace el publicista que lo que hace el audiovisual. Pero si retrocedemos lo suficiente, podemos entender los efectos o los procesos de producción usando teorías similares y modelos comparables. Podemos postular que hay dos líneas que se entrecruzan en el campo académico de la comunicación: una trama de tradiciones analíticas, alimentadas desde otras disciplinas, que permiten estudiar los fenómenos; y una urdimbre de prácticas profesionales, centradas en muchos casos en medios o grupos de medios específicos, que crean los fenómenos a ser estudiados.

### LA TRAMA Y LA URDIMBRE

Si la práctica tiene alguna relación con la reflexión y el análisis es porque las distintas tradiciones académicas, externas e internas a la comunicación, parten de mirar lo que hacen los comunicadores y cómo esos haceres resultan en efectos mediáticos; a la inversa, el estudio de los productos permite entender los procesos de producción y circulación. Contando con ese tipo de comprensión, no resulta difícil entender que es posible alimentar la formación profesional para que considere lo aprendido, no como “teoría” en un sentido aislado o inconexo, sino como precursor del entendimiento concreto de la práctica que se busca lograr.

Esto resulta más crítico a la luz de lo digital. Es fácil perderse en la tecnología y asumirla como el aspecto central a discutir, pero es desde los estudios de comunicación que un campo emergente, los *Estudios de Internet*, permite comprender qué se hace, para qué hace y con qué efectos, usando la Internet, pero a través de medios de comunicación que no por ser digitales deban ser vistos como tecnologías, sino tan solo y fundamentalmente como medios (Ess 2015).

El campo de la comunicación tenía así trazada una trama evidente: distintos abordajes analíticos y modelos metodológicos que podían ser usados para atacar la urdimbre de los fenómenos profesionalmente específicos, con los medios como elemento de contacto. Quizá la gran pregunta sería cuánta relevancia tendrían estas distintas tradiciones para formar mejores comunicadores: la respuesta tácita, si bien potencialmente elitista, es que el universitario necesita más que

solo herramientas profesionales, capacidad analítica y vocación crítica, y que la práctica laboral no puede ser simplemente la aplicación de técnicas sino que tiene que incluir un acercamiento que entienda los procesos que llevan a la creación de contenidos como los efectos que estos producen; además, la única posibilidad realista de sistematizar y compartir los logros profesionales parte de conocer y usar las tradiciones de interrogación que alimentan la actividad académica de la comunicación.

La trama inicial, la cuestión de cuánto cambia la sociedad por los medios, resulta de constatar lo que los hacedores de comunicación estaban logrando. Como relata McChesney (2004), la corporativización de los medios, primero en los Estados Unidos y luego en todo el mundo, crea un contexto en donde la creatividad se debe al éxito de audiencia, y donde la paz con el poder político se vuelve fundamental; la relación con los estudios marxistas, entonces, no se explica solo por las preocupaciones por la hegemonía cultural que alientan a los estudios culturales, sino por la necesidad de entender a los medios como actores en el capitalismo globalizante. Sin idealizar el pasado de la comunicación, la transformación corporativa que ocurre desde mediados del siglo XX en adelante implica cambios singulares en la comunicación, lo que permite retomar el punto inicial de García Canclini: no se trata de la comunicación que cambia la sociedad, sino de la sociedad que cambia la comunicación. Entender las necesidades del capitalismo, sea para criticarlo, sea para servirlo mejor, es indispensable; evitar el exceso de entusiasmo sobre el potencial de nuevas formas de comunicación para cambiarlo resulta no solo importante sino simplemente respetuoso de la historia académica y práctica de la disciplina: es lo que ha ocurrido siempre.

El *statu quo* fue alterado en trama y urdimbre a partir de 1995 con la masificación de la Internet. Nada similar había ocurrido desde la segunda posguerra mundial, cuando la televisión comienza su expansión. Pero la Internet plantea múltiples complejidades, muchas de las cuales todavía no están resueltas, pero también una evidente influencia sobre los estudios de comunicación: de las veinte revistas académicas de mayor impacto en el campo de Comunicaciones, según Scopus (<http://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=3315>), tres son explícitamente sobre medios digitales / nuevos medios; mientras que una rápida mirada

a las tablas de contenido de las otras diecisiete apuntan a una rica temática relacionada con los medios creados por la Internet.

Afectadas las prácticas profesionales de la comunicación por la Internet, el desafío es conectarlas con la reflexión académica sobre esta. Se trata de una situación confusa por varias razones: los medios “antiguos” siguen existiendo, aunque bajo distintos ataques de parte de los nuevos medios; los nuevos medios están en transformación constante, y al no ser todavía estables ofrecen un territorio complejo con reflexiones que no logran la necesaria difusión al aparentemente perder relevancia muy rápido. Por último, la complejidad técnica hace particularmente complicado apreciar la relevancia de la tradición del estudio académico, puesto que parece que detenerse a estudiarlos impide aprender a usarlos al ritmo debido.

No se trata solo de incorporar las prácticas: la reflexión sobre la producción de contenidos o los efectos mediáticos de los medios digitales es mucho más compleja, rica y difícil de asimilar de lo que parece a primera vista. En algunos casos, es desde los Estudios de Internet que la innovación conceptual está marchando, por encima de las disciplinas dedicadas a un tema específico: así pasa en comunicación política, donde la ciencia política no logra incorporar sino ligeramente los fenómenos digitales, sin desarrollar una reflexión propia sobre estos, dejando a los especialistas en Internet (muchos provenientes de los estudios de comunicación) la tarea de proponer explicaciones sistemáticas sobre lo que ocurre (Margetts 2013).

La trama es alimentada desde reflexiones mucho más amplias. Es popular el intento de Castells de generar no solo teorías sobre la transformación digital, sino específicamente sobre la capacidad de lo digital para cambiar el poder, aspecto fundamental de la sociedad (Castells 2011); las críticas a esta generalización, como las que plantea Fuchs (2009), más bien proponen que la sociedad está simplemente aprovechando aspectos específicos de la modernización del capitalismo. Por el contrario, Benkler (2006) presenta la mirada del cambio como potencial para la creación de nuevas formas de riqueza e intercambio dentro del capitalismo; mientras que Dutton (2008) ofrece concretamente la posibilidad de una nueva estructura de actores que cuestionan el principio de organización

de los flujos de información, sin que necesariamente implique un cambio en el poder mismo.

Llegando específicamente a las preocupaciones de la comunicación como campo de estudio, estas miradas renovadoras proponen la aparición de prácticas que cuestionan al *gatekeeper* en la comunicación informativa (Carr 2012); la forma misma de nuevos medios organizados bajo el principio de red (Cardoso 2008); una cultura menos dependiente de la masividad (Denning 1991), gracias a la actuación de grupos de fans dedicados a la creación a partir de sus aficiones (Hills 2002), que lleva a nuevas maneras de crear arte, derivadas del *crowdsourcing* o acción de grandes grupos de personas sobre el mismo tapiz artístico (Literat 2012). Con lo cual, tenemos tanto trama como urdimbre convertidas en un territorio mucho más rico, y necesariamente más confuso, para la reflexión y la enseñanza de comunicación.

Todo esto sirve para reafirmar la intuición que llevó a la creación de facultades de comunicación a partir de las existentes escuelas profesionales de las distintas profesiones de la comunicación. Como decía Peters, lo importante es no olvidar la comunicación entre tanta preocupación por las comunicaciones. Solo entendiendo el conjunto es posible darle sentido a lo específico; solo estudiando la trama teórica y analítica podemos alimentar un uso crítico, creativo y finalmente relevante para la sociedad, de los medios y las técnicas.

Un ejemplo concreto: Stohl (2014), expresidenta de la International Communications Association, llama la atención sobre la transformación de las nociones de multitudes (o masas) y su relación con la nube, un concepto emergente, así como con comunidad, un concepto anterior a multitud en el sentido que le damos y que también está cambiando. Lo que destaca es que la comunicación ha sido el campo en el que estos conceptos se han ido, precisamente, transformando en relación con los otros, y por la influencia de desarrollos tecnológicos (infraestructura) pero también económicos (de las distintas industrias que sostienen la comunicación). La nube es la ruta para encontrar a las masas pero también para crear y sostener a la comunidad, pero ni las masas ni las comunidades son las mismas que hace tres décadas. La comunicación cambia pero no cambia: busca lo mismo pero de otras formas, y el problema es cómo formar a futuros profe-

sionales de un mundo en permanente cambio sin abandonar aquello que hace relevantes, laboral pero también socialmente, a esas profesiones.

Complementando estas ideas, Gauntlett (2007) propone varios cambios entre los estudios mediáticos tradicionales y lo que llama Media Studies 2.0, de los que citaré tres:

1. The view of the internet and new digital media as an “optional extra” is correspondingly replaced with recognition that they have fundamentally changed the ways in which we engage with all media. [Una transformación de infraestructura, de contenidos y de audiencias.]
2. The patronising belief that students should be taught how to “read” the media is replaced by the recognition that media audiences in general are already extremely capable interpreters of media content, with a critical eye and an understanding of contemporary media techniques, thanks in large part to the large amount of coverage of this in popular media itself. [Esto se puede rastrear, entre otras fuentes, en los aportes del pensamiento crítico latinoamericano, que expresó estas ideas desde la década de 1970 en conceptos como culturas híbridas o mediaciones.]
3. Conventional research methods are replaced —or at least supplemented— by new methods which recognize and make use of people’s own creativity, and brush aside the outmoded notions of “receiver” audiences and elite “producers”. [Similar a lo anterior: las audiencias son críticas, y sin duda mucho más, y de formas muy distintas además, a través de los medios digitales.]

Si aceptamos estos escenarios, vemos que el problema de la formación no se trata de carencias técnicas: estamos en una etapa de transformaciones tecnológicas tan aceleradas que no es posible formar para el medio del próximo año; pero hay una trayectoria de cambio que sí parece posible rastrear y mapear a nivel analítico. Las formas de creación de contenido se transforman y emergen nuevas: los juegos de video, el periodismo de datos, los medios sociales; las audiencias se superponen e influyen entre sí, sin perder identidades analíticamente identificables aunque en el tráfago del día a día parezcan ser confusas o una suerte de sopa experiencial. El balance requerido no es fácil: lo analítico, la capacidad de entender lo que los medios y la comunicación permiten hacer, frente a lo productivo, la capacidad de dominar y aprovechar los recursos mediáticos para crear esos discursos orienta-

dos a fines concretos. Una formación relevante para el mediano plazo exige que el futuro comunicador se autotransforme, y las bases analíticas son las únicas que garantizan el éxito en esa labor; pero un comunicador sin noción del *métier* no tiene sentido, y por ello es indispensable transmitir, incrementar y enriquecer ese contacto primordial con los medios de producción de discurso.

Entonces, un comunicador (social o no) es un profesional de la creación de discursos; busca ciertos efectos o resultados, y domina las condiciones culturales, narrativas, estéticas y materiales necesarias para producir esos discursos y lograr esos resultados. Ni siquiera el dominio de las condiciones materiales puede ser reducido a una cuestión técnica, sino que refleja lo complejo de la situacionalidad de las técnicas en realidades sociales, económicas y culturales específicas; y la pertinencia de saber escoger cómo y qué hacer en cada caso, y también qué efectos más allá de lo mediático puede tener dicho ejercicio.

Podríamos entonces proponer un nuevo gran relato de la comunicación: ¿Qué hace un comunicador? Pues crea discursos, es decir contenidos, usando determinadas infraestructuras, dirigidos a ciertas audiencias. ¿Qué aporta a la comunidad? Esos discursos, con fines persuasivos, noticiosos, narrativos o educativos/desarrollistas, que permiten que los ciudadanos y los consumidores estén mejor informados y que amplíen su experiencia cultural y su capacidad de decisión. ¿Por qué lo hace? Porque es la ruta a través de la cual mejor se expresa y logra satisfacer necesidades personales y sociales de relevancia profesional y ciudadana. Y ¿cuál es su relevancia? Pues actúa como el lubricante de la circulación de información, cultura y política, sin la cual una sociedad de masas, multitudes y comunidades co-presenciales y virtuales no pueden funcionar.

Así, es posible pensar en la integración de la comunicación como estudio y práctica, donde lo digital resulta crítico pero no definitivo, y donde la tradición requiere renovación sin abandono de la mirada integradora. La comunicación no es más que la manera como los seres humanos aprovechan la tecnología para decirse cosas interesantes, para ellos y para otros. Estudiarla requiere entender la integridad de miradas y la capacidad para discernir aquello que nos permite decirlo; desde el diario más tradicional hasta el canal de YouTube para ver juegos de video, es la manifestación cotidiana de la capacidad humana de significar y de hacerla mercancía simbólica.

## REFERENCIAS

- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale.
- Cardoso, G. (2008). From mass to networked communication: Communicational models and the informational society. *International Journal of Communication*, 2, pp. 587-630.
- Carr, J. (2012). No laughing matter: the power of cyberspace to subvert conventional media gatekeepers. *International Journal of Communication*, 6, pp. 2825-2845.
- Castells, M. (2011). A network theory of power. *International Journal of Communication*, 5, pp. 773-787.
- Curran, J. (2013). *Mickey Mouse squeaks back: defending media studies*; Keynote address to the MeCCSA conference in Derry 2013. Recuperado de <http://www.meccsa.org.uk/news/mickey-mouse-squeaks-back-defending-media-studies/>
- Daly, K. (2010). Cinema 3.0: the interactive-image. *Cinema Journal*, 50(1), pp. 81-98.
- Denning, M. (1991). *The end of mass culture*. En J. Naremore y P. Brantlinger (Eds.), *Modernity and mass culture* (pp. 253-268). Bloomington: Indiana University Press.
- Dutton, W. (2008). *The fifth estate, democratic social accountability through the emerging network of networks*. Oxford: OII.
- Ess, C. (2015) [Air-L] *a fourth age of Internet studies? What glues Internet studies together?* Recuperado de <http://listserv.aoir.org/pipermail/air-l-aoir.org/2015-May/031348.html>
- Finberg, H. I. y Klinger, L. (2014). *Core skills for the future of journalism*. Poynter Institute.
- Fuchs, C. (2009). Some reflections on Manuel Castells' Book "Communication Power". *tripleC*, 7(1), pp. 94-108.
- García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Gauntlett, D. (2007). *Media studies 2.0. New introduction, 2011*. Recuperado de <http://www.theory.org.uk/mediastudies2.htm>
- Gutiérrez Vidrio, S. (2001). *Comunicación y cultura. La corriente crítica latinoamericana. Anuario 2000*. México: UAM, pp. 223-233. Recuperado de [http://148.206.107.15/biblioteca\\_digital/capitulos/21-541qip.pdf](http://148.206.107.15/biblioteca_digital/capitulos/21-541qip.pdf)
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Londres: Routledge.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: an up-to-date report on an hypothesis. *The Public Opinion Quarterly*, 21(1), pp. 61-78. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2746790>.

- Katz, E., Gurevitch, M., y Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, pp. 167-181.
- Kwon, E. S. y Sung, Y. (2013). Follow me! Global marketers' Twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), pp. 4-16.
- Literat, I. (2012). The work of art in the age of mediated participation: crowdsourced art and collective creativity. *International Journal of Communication*, 6, pp. 2962-2984.
- Margetts, H. (2013). The Internet and democracy. En W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (pp. 421-437). Oxford University Press.
- Marques de Melo, J. (1999). Paradigmas de escuelas latinoamericanas de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 19. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fj1/73meloe.htm>
- Martínez Nicolás, M. (2009). La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. Recuperado de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/01\\_800\\_01\\_investigacion/Manuel\\_Martinez\\_Nicolas.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/01_800_01_investigacion/Manuel_Martinez_Nicolas.html).
- Mattoni, A. y Treré, E. (2014). Media practices, mediation processes, and mediatization in the study of social movements. *Communication Theory*, 24(3), pp. 252-271.
- McChesney, R. W. (2004). *The problem of the media: U.S. communication politics in the 21st century*. Nueva York: Monthly Review Press.
- Miller, T. (2009?). *A future for media studies: cultural labour, cultural relations, cultural politics*. Recuperado de <http://www.tobymiller.org/images/Media%20Studies/Media%20Studies-Sub.%20Cat-Gaming/A%20future%20for%20media%20studies.pdf>
- Peters, J. D. (1999). *Speaking into the air: a history of the idea of communication*. Chicago: University of Chicago Press.
- Scolari, C. (2009). Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, pp. 588-606.
- Stohl, C. (2014). Crowds, clouds, and community. Presidential address, ICA 2013. *Journal of Communication*, 64(1), pp. 1-19.
- Vattimo, G. (1990). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós.
- Wolton, D. (1999). *Internet, et après? Une théorie critique des nouveaux médias*. París: Flammarion.