



006

Raúl Trejo Delarbre

Serie Brújula

Adiós a los medios

La era de la
comunicación descentrada



Adiós a los medios

La era de la comunicación descentrada

Adiós a los medios

La era de la comunicación descentrada

Raúl Trejo Delarbre

Adiós a los medios. La era de la comunicación descentrada / Raúl Trejo Delarbre – México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, 2022. 184 p.; 11 x 18 cm – (Colec. Brújula) ISBN: 978-607-8346-68-4

1. Comunicación. 2. Medios. 3. Redes digitales. 4. Teorías de la comunicación. 5. Espacio público. 6. Política.

D.R. © 2022, Productora de Contenidos Culturales
Sagahón Repoll, S. de R.L. de C.V.
Concepción Béistegui 2103-C4
Colonia Narvarte
México, CDMX

Diseño de la colección
Estudio Sagahón

Cuidado de edición
Jerónimo Repoll

Corrección de estilo
Roberto Barajas

Formación y captura
Guadalupe Cárdenas

D.R. © Imagen de portada
Leonel Sagahón

ISBN 978-607-8346-68-4
Primera edición
Agosto de 2022

Todos los libros de Tintable están dictaminados con el formato doble ciego. Para mayor información sobre nuestros procesos y el comité, visita www.tintable.com.mx

Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia, o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito de la editorial.

Para Patricia,
por supuesto

Para Bertha Trejo

Contenido

Presentación

De los medios al espacio público

Medios omnipresentes, indispensables, unilaterales, centralizados

No hay medio sin mensaje

No hay sociedad sin medios

La idea de la comunicación

Comunicar es transmitir mensajes

Tecnología, concentración y antidemocracia

Espacio público y esfera pública

El mercado de la comunicación

Los medios como empresas

Los medios como instituciones

Glosario

La comunicación descentrada

Globalización y comunicación

Comunicación digital y reticular

Sociedad de la información

Informatización de la sociedad

[Contenidos y redes digitales](#)

[Ecosistema comunicacional](#)

[Glosario](#)

Cómo comunican los medios

[Segmentación y representación](#)

[Influencia mediática en la sociedad](#)

[Grupos sociales, identidades y estereotipos](#)

[Decisiones que implican exclusiones](#)

[Diversidad, conflictos y coberturas](#)

[Violencia de una pantalla a otra](#)

[Los medios como escenario político](#)

[Glosario](#)

Sociedad, audiencias y quehacer político

[No hay medios sin audiencias](#)

[El público reacciona ante un mensaje](#)

[Públicos complejos y diversos](#)

[Opinión pública y opinión publicada](#)

[Ciudadanos, consumidores y democracia](#)

[La recepción crítica](#)

[Audiencias transfiguradas en prosumidores](#)

[Partidos, movimientos sociales y medios](#)

[Tarea de pocos en representación de muchos](#)

[¿A qué se debe el descrédito de la política?](#)

[Glosario](#)

Comunicación, cultura y espectáculo

[Cultura, una idea desde los medios](#)

[La sociedad del espectáculo](#)

[Consumo cultural en los medios](#)

[Medios como industrias culturales](#)

[Cultura digital en la era de la velocidad](#)

[Nuevas formas de creación cultural](#)

[Periodismo en un mundo hiperinformado](#)

[Vigencia y metamorfosis del libro](#)

[Trabajo intelectual en colaboración](#)

[El \(¿nuevo?\) canon cultural](#)

[Glosario](#)

La comunicación como instrumento

[Exigencias de la comunicación profesional](#)

[Causas y usos de la comunicación](#)

[El Estado comunicador](#)

[Medios públicos \(pero no oficiales\)](#)

[Censura y libertad de expresión](#)

[Derechos, deberes y legislación](#)

[Ética, necesidad y utilidad](#)

[Pluralismo, comunicación y democracia](#)

[El ocaso de los mensajeros](#)

[Glosario](#)

Fuentes

Presentación

Quizá no nos damos cuenta, pero desde hace rato comenzamos a decir adiós a los medios tal y como los habíamos conocido. El empleo intensivo de pantallas durante la pandemia, la diversificación de opciones para difundir y consumir contenidos de toda índole, así como la ampliación del espacio público en donde medios convencionales y digitales —y nosotros con ellos— intercambian mensajes todo el tiempo, han consolidado un sistema de comunicación en el cual los grandes medios están acotados por variados espacios digitales y los individuos somos espectadores, pero también actores —y cuando queremos, además, autores de nuestros propios contenidos—.

La comunicación de masas coexiste y se retroalimenta con redes de acceso abierto. La gran transformación cultural y política de nuestra época es la descentralización de la creación y las decisiones, pero también de la divulgación de mensajes y contenidos. La gente dispone de más información como nunca antes y cada vez más personas participan en la discusión de los asuntos públicos; el escrutinio social sobre las acciones y decisiones del poder es constante e influyente. La contraparte indeseable de tal escenario comprende la abundancia de información trivial e incluso inútil, las apreciaciones maniqueas y, por lo tanto, la polarización que predomina en nuestras sociedades y el debilitamiento de la política que con frecuencia es desplazada por conductas clientelares y populistas.

Todas esas tendencias y actitudes son favorecidas, esparcidas, expuestas e incluso aprovechadas por los medios de comunicación. Los medios han contribuido, más que ningún otro instrumento o fuerza técnica o cultural, a remodelar a las sociedades de nuestros días. Esas transformaciones incluyen a los medios mismos.

Los modelos políticos que prevalecieron en el siglo xx, más allá de las ideologías a las que sirvieron, estuvieron fincados en la concentración del poder. La creación cultural, por otra parte, también se centralizó en ciudades, corrientes y modelos cardinales. Unos y otra han comenzado a transformarse en un proceso que apenas inicia y de cuya comprensión dependerán las capacidades de influencia y presencia pública tanto de los políticos como de los creadores culturales —y, de manera más amplia, de los ciudadanos— en el futuro inmediato. En ese proceso de transformaciones, los medios de comunicación tradicionales han perdido la centralidad que desplegaron durante todo el siglo anterior y ahora se complementan con las redes de carácter digital en las que todos nos involucramos de una u otra manera. El ecosistema comunicacional que se articula con los viejos medios y con los espacios de interacción en línea nos abruma de mensajes y nos impone nuevas exigencias para convivir con la información así multiplicada. Los mensajes son elaborados e intercambiados en redes de interacción, a diferencia del esquema vertical que ha estructurado a los grandes medios.

Para entender esos procesos de comunicación es preciso volver a lo básico. Es pertinente explicarnos las funciones y, así, la influencia de los medios, pero también sus limitaciones y los contextos que los circunscriben, de la misma manera que acotan a sus receptores. El nuevo entorno de redes sociodigitales y otros espacios de comunicación en línea, le dan a la gente posibilidades de expresión e intercambio que eran inéditas hace pocos años y que no desplazan del todo, pero sí modifican el viejo

predominio cultural e ideológico que podían alcanzar aquellos medios.

Este libro explica el funcionamiento de la comunicación mediática y se apoya en rudimentos del estudio de los medios para comprender las capacidades de la nueva comunicación en redes. A ese ecosistema comunicacional, como lo denominamos, se le ubica en sus circunstancias e implicaciones políticas y culturales. Como a los medios es imposible entenderlos al margen de tales dimensiones, estas páginas acuden a conceptos fundamentales de ciencia política y sociología.

La reconfiguración del sistema comunicacional tiene perspectivas aún inciertas, pero aquí sostenemos que los viejos medios, sin desaparecer del todo, seguirán cediendo espacio a las plataformas de comunicación digital. Al término de este proceso, la sociedad prescindirá de los esquemas verticales como fuente primordial de contenidos de entretenimiento e información, aunque eso no implicará necesariamente la extinción de las corporaciones comunicacionales. Al contrario, algunas de ellas se reconfiguran en el escenario digital o son desplazadas por las corporaciones que manejan el acceso, el alojamiento y los contenidos de Internet. Se les dirá adiós a los medios que ahora nos parecen tradicionales y, en su lugar, el espacio comunicacional estará saturado de estructuras reticulares con múltiples vías para la circulación de mensajes.

Este libro tiene un afán pedagógico. En el transcurso de seis capítulos se explica el funcionamiento que han tenido los medios y su contraste con la comunicación digital y reticular. En contrapunto con los modos de comunicación hasta ahora preponderantes, asistimos a la expansión de la comunicación descentrada, pero tanto en el anterior esquema de difusión vertical como en los contenidos en redes, hay pautas en la manufactura, transmisión y recepción de mensajes que se mantienen. En cada uno de

esos capítulos ordenamos, explicamos y actualizamos definiciones indispensables que permiten pensar a la comunicación como parte de sistemas políticos y económicos con los cuales interactúa y, desde luego, como parte de la cultura.

Adiós a los medios es una guía para entender a la comunicación contemporánea. Todos navegamos en Internet, miramos la televisión, nos asomamos a Twitter, nos encadenamos en WhatsApp, quizá vemos la prensa en papel o escuchamos la radio, pero también leemos libros y diarios digitales, descargamos podcasts y la música la obtenemos de Spotify, además de que todos miramos Netflix, aunque no nos entretengan las mismas series, y recibimos o hasta compartimos memes a pesar de que muchos de ellos nos disgusten. Todos nos hemos ensimismado y desesperado, y nos encontramos y acompañamos navegando en busca de respuestas o mirándonos en salas de Zoom durante las etapas más difíciles de la pandemia de COVID-19. En estas páginas se describen los procesos de elaboración, circulación e intercambio que inevitablemente nos involucran cuando nos enlazamos a cualquiera de esos medios o plataformas. Por eso, el presente libro está destinado a todos aquellos que se preguntan cuáles son los alcances de esos procesos de comunicación de los que somos parte.

Al final de cada uno de los seis capítulos en los que se despliega este libro se incluyen las definiciones más importantes de los conceptos que han sido mencionados, **en negritas**, en las páginas precedentes. En muchos sentidos este libro puede ser empleado como una brújula para no extraviarse —eso esperamos— en el universo mediático de nuestros días.

Esta investigación surgió de los apuntes que escribí para el curso Sociedad y Comunicación que ofrecí durante algunos años en la licenciatura en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Una

versión más detallada, que ahora he ampliado y actualizado, me sirvió de apoyo en el curso Teoría y Crítica del Espacio Público Comunicacional que impartí en el Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales. Además, este texto es resultado de las tareas que desempeñé en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

*Granja de la Concepción,
Ciudad de México, Verano de 2021.*

De los medios al espacio público

Medios omnipresentes, indispensables, unilaterales, centralizados¹

Hasta ahora, todos entendíamos qué eran los medios. Estos han formado parte de la creación y la propagación de la cultura, han sido plataformas esenciales en la articulación de consensos y el quehacer político y siempre hemos vivido con ellos. A los medios los hemos presenciado, sintonizado, recibido, padecido y disfrutado —o sobrellevado— todos los días de nuestras vidas. Ni la sociedad contemporánea, ni la cultura de masas, ni la política moderna podrían entenderse ni ser lo que han llegado a ser sin los medios de comunicación. Pero con los medios ha ocurrido, por esa misma omnipresencia y por la familiaridad que les tenemos, algo similar a lo que nos sucede con el aire o con el sol: todos los conocemos, pero en definiciones se rompen géneros.

Cuando nos referimos a *los medios*, aludimos a los espacios de comunicación de masas que propagan **mensajes** a grandes públicos: prensa, cine, radio y televisión. Los medios implican audiencias y estas, a su vez, recursos técnicos para recibir los mensajes a través de aquellos instrumentos de propagación masiva. Con la revolución digital y la expansión de Internet, los medios convencionales tuvieron nuevas plataformas y espacios para difundir sus mensajes, pero, además, la comunicación mediada por dispositivos capaces de propagar contenidos de manera amplia dejó de ser patrimonio de las empresas e instituciones de comunicación de masas. Seguimos

hablando de medios para referirnos a televisión, radio y prensa (también podríamos sumar al cine y a los libros, entre otras plataformas de difusión masiva), pero ahora los medios incluyen a las redes sociodigitales y a otros recursos de comunicación accesibles para quienes tienen conexiones y dispositivos, precisamente, digitales.

El término “medios” viene del latín *medium*, pero se hizo frecuente el vocablo “media”, empleado según la acepción inglesa que se refiere a la comunicación que llega a auditorios numerosos o a las técnicas modernas de difusión masiva. En el sentido anglosajón, a los medios se les entiende fundamentalmente como los mecanismos de difusión “que alcanzan al público en general y que contienen publicidad” (Webster, 1971), pero si somos estrictos, salvo excepciones, ningún medio llega a todo el público.

La idea del “público en general” es un recurso para referirse a los segmentos de la sociedad más expuestos a los medios de masas. Sin embargo, como se verá más adelante, la diversificación de tales medios, junto con la elaboración de contenidos de lo más variados, han ampliado sustancialmente el universo de los emisores —es decir, de acuerdo con la acepción que hemos empleado, el universo de los medios— y también la idea del público. Entonces, hay que referirse, más bien, a “públicos”, en plural. Además, en otros contextos culturales, a los medios se les definió como “los mecanismos de distribución de las obras del espíritu o los instrumentos de comunicación entre los hombres” (Albert, 1989). En esa tradición humanística, se puede reconocer como medio a una estación de televisión y también a una cuenta en Twitter.

Los medios se distinguen por ser portadores de mensajes:

Los medios de comunicación masiva —explicó Janowitz— comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean

recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso (Janowitz, 1972).

Esa definición subrayaba, con razón, la especialización (técnica, profesional e incluso financiera y cultural) que durante todo el siglo xx fue indispensable para comunicar de manera masiva. Ahora, sin que las empresas e instituciones mediáticas hayan sido desplazadas, contemporizan con grupos e individuos que difunden mensajes frecuentemente con eficacia y que pueden tener amplio alcance en las redes sociodigitales. Por eso puede seguirse empleando otra definición, más sencilla y directa, que entiende al medio de comunicación como “todo instrumento o soporte de mensajes” (Goded, 1985). De acuerdo con esta acepción, que el profesor Jaime Goded ofreció una década antes de que comenzara la expansión de Internet, las plataformas de redes sociodigitales —Facebook, Twitter, Instagram, etcétera— y los dispositivos que empleamos para conectarnos a ellas (tabletas, celulares, laptops, computadoras) son **medios de comunicación**, y lo son incluso en dos sentidos: instrumentos para recibir mensajes y para producirlos.

Los esquemas teóricos diseñados desde los años 40 — desde luego, del siglo xx— para entender los procesos de comunicación, partían de un reconocible sentido común: los medios conducen mensajes entre una entidad que los produce y sus destinatarios, que los reciben. Cuando son de comunicación de masas, los medios llevan mensajes propagados a públicos amplios. Esta última función solamente la podían cumplir las empresas o instituciones públicas capaces de tener equipo transmisor, antenas y permisos para utilizar un segmento del espectro radioeléctrico o, en otros casos, con capacidad para disponer de una imprenta y un mecanismo para distribuir las publicaciones así fabricadas. Por eso el rasgo más importante de esa comunicación de masas ha sido la

unilateralidad. Los mensajes se propagan en un solo sentido, sin posibilidad de respuesta por la misma vía como, con tino e inquietud, señalaron también diversos teóricos de la comunicación a mediados del siglo xx: el flujo de mensajes descrito en conocidos esquemas no podía ser de ida y vuelta porque los receptores no tenían capacidades para difundir.

Ese atributo esencial de los medios convencionales para propagar mensajes fincado en su capacidad técnica se convirtió en un inigualable recurso mercantil y político, pero también cultural. Solo unos cuantos, en la sociedad de masas de aquel siglo, tuvieron la posibilidad de transmitir mensajes de manera amplia: unos pocos, difundiendo para muchos más. A esos medios —televisión, radio, prensa y cine, fundamentalmente— les llamaremos **medios de comunicación concentrados** para enfatizar la unilateralidad y exclusividad que tienen en comparación con los más recientes medios de carácter digital.

Los medios de comunicación concentrados, a los que también podemos denominar centralizados, están a cargo de esa diseminación (que no intercambio) de contenidos. Son el mecanismo que difunde tales mensajes, pero también son la institución que decide acerca de los contenidos que habrá de propagar. De esta manera, a esos medios se les ha definido:

- a. Por su carácter de mensajeros en el proceso de la comunicación.
- b. Por los recursos tecnológicos que hacen posible la propagación de tales contenidos en las sociedades de masas.

No hay medio sin mensaje

Los medios masivos que ahora llamamos concentrados son “canales artificiales que el hombre ha creado para llevar sus