

APROPIACIÓN, CULTURA Y MEDIACIONES

Jesús Becerra Villegas *

* Coordinador del Doctorado en Humanidades y Artes de la Universidad Autónoma de Zacatecas. Exdirector de la región México en FELAFACS de 2000 a 2002. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. jbv@cantera.reduaz.mx.

Resumen:

La comunicación puede ser entendida como un proceso derivado de condiciones objetivas al mismo tiempo que contribuye a definirlas. Invirtiendo la tradición que enfatiza el papel activo de las configuraciones materiales, el documento evalúa el rol de lo simbólico como factor de producción de condiciones objetivas. Propone el Modo de apropiación social como categoría de análisis tanto material como simbólico y desde él repasa las etapas lógico-históricas de la fundación del capitalismo. Después de establecer la dimensión de lo estético como el orden para pensar los procesos simbólicos, repasa las principales líneas de investigación en comunicación, según objeto y método.

Palabras clave: Comunicación, cultura, mediaciones, apropiación, medios masivos de comunicación.

Appropriation, culture and mediations

Abstract:

Communication can be conceived as a process derived from objective conditions while it participates in defining them. The essay inverts the emphasis on the active part of the material configurations and evaluates the role of the symbolic realm as a productive factor of objective conditions. The Mode of social appropriation is proposed then as a category for the material and symbolic analysis of the logical and historical periods of the foundation of capitalism. The document establishes the aesthetics dimension as the way to analyze the symbolic processes. Finally it reviews the most important lines of the communication research in accordance to objects and methods.

Key words: Communication, culture, intermediations, appropriation, mass media.

Recibido: 27-02-04. Aceptado: 29-03-04

Cada época histórica se forja la impostura que necesita.

Existe un texto de Armand Mattelart, publicado originalmente en 1994, y traducido a nuestra lengua bajo el título de *La invención de la comunicación* (1995), que establece una lectura sugestiva de la comunicación: apoyado en una conocida consigna, abre con la aseveración “cada época histórica y cada tipo de sociedad tienen la configuración comunicacional que se merecen” (p. 11). La época que él analiza es la de la invención de la comunicación, es la nuestra.

La propuesta de Mattelart permite una doble lectura: por una parte, pone de relieve la comunicación como producto de sus condiciones históricas pero, de otra parte, afirma la posibilidad de seguir las vetas mismas de la historia atendiendo “las continuidades y rupturas” que llevan de una configuración comunicacional a otra. Es en esta última vía donde puede postularse la comunicación y por lo tanto lo simbólico como categoría de análisis y periodización histórica. El presente ensayo pone en circulación algunos elementos que en otra oportunidad habrán de ser utilizados para articular las lógicas por las que ha transitado la modernidad: de acuerdo con esto, si bien lo simbólico como dimensión de lo representacional se mantiene como resultante del conjunto de procesos materiales, también es cierto que ellos pueden entenderse como concreciones de los modos específicos de apropiarse el mundo, habilitarlo y ejercerlo.

Comunicación y cultura

Susanna Priest (1996) caracteriza la cultura como aquello que se requiere para actuar como miembro de un grupo humano. Por definición, resulta elemento de aglutinación social y, aún más, constituye aquello a lo que en general alude el término abstracto *lo social*. En este sentido, a cada configuración cultural le toca dar cuenta de la vocación de cambio o de resistencia, así como de las luchas que de una a otra se generan en su interior. Nada hay en una sociedad que escape a su propia representación. Pero para que ésta pueda entenderse como elemento cultural debe satisfacer el requisito de circular. Esto lo hace bajo una cierta tasa de conversión, dada por no menos de dos elementos: la naturaleza misma –real o imputada– del objeto –real o ficticio–, y la operación –integrada o crítica– de un sistema simbólico de equivalencias y combinatorias. Todo esto no es otra cosa que el ejercicio de la comunicación. De ello postula Eco (1980) lo que él llama *hipótesis extrema*, según la cual, desde cierta perspectiva, toda la cultura es comunicación y todo objeto que una cultura produce tiene por lo menos una dimensión comunicativa: siempre dice algo acerca de la cultura que lo ha producido. Agregaríamos que esa dimensión por su parte deriva de una tradición comunicacional de la cual es síntesis. Es su

elocuencia para revelar esa tradición lo que define un objeto como simbólico en primera o en última instancia. Sin embargo, aun ese grado de *indicialidad* pasa por la misma tasa de conversión en cuanto es producto de un ejercicio de lectura nuevamente.

Con lo anterior, puede entenderse cómo las configuraciones simbólicas en lo específico y las culturales en lo grueso son los términos con los que fijamos la visión de los ejercicios de movimiento, que inauguran el devenir y facultan a una misma vez la mirada histórica y la estructural: cambio y orden como dimensiones orgánicas son visibles de acuerdo con un fundamento semiótico que establece la necesidad de las oposiciones a fin de existencializar los términos. El que resulte posible fijar la operación para ser pensada, supone su sometimiento a una lógica desde la cual operan las transformaciones que terminan por transformar a la propia lógica que las rige.

Si, como acota Eco (1980), no toda la cultura es comunicación, por lo menos tampoco puede evitarse que haya alguien en un ejercicio soberano de significación para quien ese aspecto que se hunde en sus propias dimensiones (técnicas, económicas, políticas, por ejemplo), signifique y circule precisamente porque tales dimensiones no son otra cosa que recortes provisionales, figuras para las correspondencias, y funciones que hacen operable el mundo como síntesis y como catálogo de sentidos posibles.

Los conceptos de cultura

Si bien ofrecer un repaso de las acepciones de cultura es algo que rebasa los objetivos de las presentes reflexiones, cabe iniciar éstas con un apunte: más allá de que el uso del término intenta fijar para la percepción configuraciones vivas y en estado de cambio, ya el concepto mismo de cultura, como resultado de los movimientos que nombra, refleja en sus resignificaciones la imposibilidad histórica de escapar a sus propios efectos.

A modo de ejemplo, puede recordarse que John B. Thompson (1993) apunta el desembarazo semántico que supone deslindar *cultura* y *civilización*, que durante la Edad media sinonimizaban o se oponían alternadamente. Con la Ilustración, la acepción alemana de Kultur consiste en el *proceso de desarrollar y ennoblecer las facultades humanas, proceso que se facilita por la asimilación de obras eruditas y artísticas relacionadas con el carácter progresista de la era moderna* (Thompson, 1993: 189). La acepción de cultura como ejercicio de ennoblecimiento y actividad propia de la *intelligentsia*, pervive en nuestros días, sólo que el desarrollo de la antropología la ha confinado a rubros como el de *cultura cultivada* (Charles, 1987), mientras que la sociología de la cultura de Bourdieu la ha asociado al término *gusto legítimo* (Bourdieu, 2002), que García Canclini prefiere llamar *gusto burgués* o *estética burguesa* (Bourdieu,

1990). Como vemos, percepción, valoración y actuación no son únicamente derivaciones culturales, sino indicadores de clase o, más propiamente, indicadores de consumo de clase.

La anterior lectura nos permite apuntar el carácter desnivelado que a pesar de su significado inicial de aglutinamiento, tiene tarde o temprano el término cultura: la risueña antropología europea del siglo XIX aprende a abandonar las connotaciones que la aplicación doméstica le arroja, y vuelca la mirada hacia las sociedades no occidentales, sólo para instituir el registro etnográfico de la *otredad* (Thompson, 1993) e inaugurar las primeras formas de una globalización cuya matriz de encuentros coincide puntualmente con los ejercicios de la violencia. Lo que en un estudio preliminar a la obra de Pierre Bourdieu afirma Néstor García Canclini respecto a un espacio cultural, es transferible a las constataciones de las distancias simbólicas interregionales: "...en las sociedades donde existen diferencias entre clases o grupos la cultura es `violencia simbólica´. No hay relaciones de comunicación o conocimiento que no sean, inseparablemente, relaciones de poder" (Bourdieu, 1990. Pp. 39 y 40). Así, más que hablar de una acepción de cultura, hay que reconocer, por lo menos, cinco tipos, según Mercedes Charles (1987): cultivada (asociada a la *intelligentsia*), popular (asociada a las prácticas ancestrales y a veces a los sectores marginados), de masas (supone instituciones y públicos), oficial (constituida por el Estado para operar vía legitimación) y alternativa (introduce la crisis y las vanguardias).

En este contexto, hablar de *hegemonía* no debe aludir a una forma de dominación de una clase por otra, o la imposición libre de una cierta configuración cultural. Por el contrario, debe referir un fuego cruzado de contraseduciones y resistencias, de descalificaciones y asimilaciones. Las redes sociales de la cultura y del sentido integran el piso de las prácticas sociales para la reproducción y de la praxis renovadora. Al final, nada existe en una cultura que le sea ajeno, que le sea mudo, que le sea inmóvil o que le sea inútil. Aun en el proyecto ilustrado y de entonces a nuestros días, la voluntad de saber, de volver propio, elocuente, circulable y utilizable, es voluntad de poder.

Cultura de masas y Modo de apropiación social

En *El capital* (1982) Marx distingue dos momentos separados lógicamente e históricamente del dominio o subsunción del trabajo por el capital. En el primero, el de la *subsunción formal*, el productor directo es separado de sus posibilidades de reproducción como resultado de un conjunto de procesos sociales que socavan con distintos grados de violencia la lógica del modo de producción precedente. En términos sociales, se trata de la extinción de unas clases (vía tres pérdidas: de la legitimidad en lo político, de la rentabilidad en lo

económico y de la visibilidad en lo simbólico) al tiempo que se da la emergencia de otras clases. Sin ser efectivamente expropiado de sus medios de producción, el reciente proletariado es esquilado a través de la mecánica de un mercado renovado que al imponer tasas de pertinencia política, productividad económica y convertibilidad simbólica establece un nuevo modo de reproducirse. La clase que queda fuera del mercado reingresa en él vendiendo la mercancía que conserva: su capacidad de trabajo, compuesta por su fuerza, por su saber artesanal y por su voluntad de ser. Hasta entonces, el sometimiento es sólo por la vía formal, es decir, se sustenta en una mera lógica de tasa de conversión insumo – producto. Llega el tiempo en que el trabajo intelectual pagado por el capital fructifica en la técnica necesaria para reorganizar el proceso productivo en torno al nuevo saber hacer, y así se consuma la dominación hacia el trabajo, con la aparición de un modo técnico propio del modo social de producir. En adelante, con la *subsunción real*, el trabajador pierde la posesión social del saber productivo, que se vuelve en sí mismo mercancía. Es la toma de la verdadera plaza de la economía y el orden por el capital. En principio, parecería ser este recuento el mínimo suficiente para caracterizar un modo de producción cuando la mirada se articula fundamentalmente desde la economía.

Sin embargo, si hemos de hablar de la cultura que le es propia al modelo de reproducción social, tendremos que reconocer que al itinerario por lo menos le hace falta otro énfasis: algo debe dar cuenta de los procesos de apropiación del sentido por donde esta lógica de clases definidas en torno a su papel en los procesos de trabajo encuentre su acomodo. Postulemos a manera de hipótesis un *Modo de apropiación social* donde la cultura sea una mercancía sujeta a las mismas leyes de fetichización, circulación y consumo. La petición supone la instauración lógica e histórica, en primer lugar de un mercado *ad hoc* de bienes y prácticas simbólicos de producción y consumo, y en segundo lugar, de un proceso de subsunción simbólica que debe completar por fin el ciclo de reproducción del capital. Como mercado de lo simbólico, una doble condición que debe establecer es, en lo formal, la existencia de una tasa de convertibilidad de bienes y prácticas, y en lo concreto, la de la suficiencia dimensional para el desarrollo del comercio de los sentidos a gran escala. Todo ello alude, por supuesto, a la generación de una cultura de masas al lado de una producción masiva de bienes de consumo. En vecindad con las fábricas y los consumidores, el proyecto social se completa con la reformulación propia de las instituciones y sus públicos. Junto a las moles de la economía y la política, la sociedad moderna erige en sus mismas escalas descomunales las moles de la razón, la moral y la memoria en las figuras de las constituciones y las enciclopedias. En adelante, el ejercicio del mundo como producción del mismo es una ilusión de mercado y el triunfo de la razón quedará sometido a los dogmas del mercado.

El despliegue histórico de estos procesos supone la existencia de una *gramática de facto* que vuelva legibles las culturas y permita su comunicación. Al igual que resulta factible llamar *mercados* a las economías por sus posibilidades de conversión, circulación e intercambio, tal gramática de las representaciones como sistema de combinatorias faculta pensar en las culturas como mercados cuyos sistemas de transacciones se despliegan en modos de articulación. Así, sumándose a la taxonomía de las culturas cultivada, popular, de masas, oficial y alternativa, podríamos volver legibles las interacciones culturales como posiciones en los ejes de articulación fija o flotante, y en los de complejidad fuerte o débil (Becerra, 1992). Cada producto cultural es conjugado principalmente en el acto del consumo, respecto a otros productos a los cuales se opone con algún grado de firmeza o concesión y con algún grado de resonancia permanente o efímera. Este tipo de diferencias reinterpreta en otras palabras la objeción que presenta Pierre Bourdieu en “La opinión pública no existe” (1990), frente a los sondeos de opinión cuando refiere la imposibilidad de computar en un agregado opiniones de diversa naturaleza y valor. Al final, llamamos *prácticas culturales* a un conjunto de intercambios sancionados por un código de equivalencias del que derivan su circulabilidad y del que desprenden su sentido.

El subsumir las dimensiones de la economía y la política a la dimensión de lo simbólico, como quiere la absorción del concepto de *Modo de producción social en el de Modo de apropiación social* debe satisfacer la doble condición de servir para explicar desde lo simbólico el ejercicio de la producción, la circulación y el consumo al que la categoría económica política denomina, y además dar cuenta de aquello que ésta deja de lado. Sin contar ahora con el espacio necesario para explorar tales posibilidades, habrá que incorporar a la agenda las siguientes preguntas:

♦ ¿puede entenderse el conjunto de los procesos que han llevado a las transformaciones históricas más que como una necesidad de redefinición de las formas de producir, como el resultado de una voluntad de apropiarse?

♦ ¿puede entenderse el conjunto de los procesos que han llevado a cada modo de producción a afirmarse y evolucionar para mantenerse, más que como un mecanismo ciego de las formas de producir, como una apropiación vía consumo por los sujetos del ideario del modelo para incorporarse a la cultura del mismo?

♦ ¿pueden explicarse las perversiones y desacatos a sus propias reglas por parte de los modos de producción –como la fase actual del capitalismo especulativo y nominativo antes que productivo– más que como simples desvíos refuncionalizables en la lógica del sistema de producción, como muestras fehacientes de que no es en el fondo la producción lo que

prima en la reproducción social, sino el modo de apropiársela, de donde resulta que es éste el sentido último de la producción?

♦ ¿es posible y útil, en última instancia, ensayar la reperiodización de la historia no a partir de la categoría *Modo de Producción*, sino de una categoría lógica de mayor ubicuidad, *Modo de Apropiación*, que, siendo síntesis de procesos materiales y simbólicos, antecede, acompaña y finiquita cada etapa que la primera categoría quiere recortar?

Si las anteriores preguntas admiten provisionalmente y en algún sentido una respuesta afirmativa, dejan su constatación a la revisión de los procesos que las prácticas historiográficas han recogido y hecho hablar desde un discurso normalizado.

El giro del término *producción* hacia el de *apropiación* obedece a que, al final, la sola propuesta de una cultura de masas entre los procesos de reproducción social alude a la dimensión comparativamente menos tangible de lo representacional entre los firmes de los intercambios económicos y los contratos políticos. A propósito de esta cultura, cabe una última serie de preguntas: si bien es posible datar la formación de las masas como grupos grandes, anónimos y heterogéneos, a las expulsiones de contingentes humanos de los talleres a las factorías, del campo y las villas a las ciudades, de la autosuficiencia y el autoconsumo al empleo laboral y el consumo productivo, de los modos y ritmos libres de la producción a la racionalidad ingenieril, ¿acaso son entendibles estos procesos como otra cosa que una reconfiguración de modos de ser, como sucesiones de continuidades y rupturas de proyectos donde el apetito por la ganancia se enfrenta permanentemente a la voluntad de ser, de manera que su historia es la búsqueda por redefinirse el uno y la otra? ¿Es la cultura otra cosa que una voluntad colectiva de definirse, de apropiarse? ¿No existe acaso una homología entre el dogma de la libre circulación para la extinción de los dogmas y el dogma de la libertad ciudadana para aspirar a la libre propiedad?

La ciudadanización

Si la noción de *cultura de masas* constituye un concepto de lo colectivo, intentaremos hablar del proceso de ciudadanización desde una óptica que sin dejar de lado lo social, atienda la construcción del individuo como unidad de acción y de pensamiento.

Armand Mattelart, en la referida *La invención de la comunicación* (1995) data el inicio de la modernidad y de la comunicación moderna con algunas confluencias convocadas por la Reforma intelectual:

♦ el programa de una ciencia útil y ligada a los hechos, de la que emerge la

representación de un mundo en movimiento, susceptible de ser cambiado;

- ♦ el advenimiento de la comunicación como proyecto e implantación de la razón, del ideal de la perfectibilidad de las sociedades humanas;

- ♦ la ampliación de las vías de circulación entre las villas y las ciudades, como solución a las necesidades de circulación de los cuerpos, de los bienes y de las ideas;

- ♦ la producción de metáforas del organismo y del mecanismo en el pensamiento económico y político representa los nuevos modos de regulación y de organización de la sociedad.

Mattelart deriva luego una serie de problemas, de los que aquí importa suscribir por lo menos dos:

- ♦ en una sociedad que empieza a movilizarse, ¿cuáles son los mapas de los espacios y los accesos y cuáles son los mapas de las trayectorias de los cuerpos y de los flujos de las ideas?

- ♦ con fines de funcionalización, ¿cómo es posible normalizar y contabilizar al individuo en movimiento?

A riesgo de abordar con ligereza y rapidez el tema, podría proponerse que son ya la cultura y las instituciones, los “mapas vivos” de la sociedad, y que es precisamente su lectura aquel esfuerzo de producción e interpretación que las disciplinas intentan. Sólo que en algunos casos se intenta captar el movimiento “en congelado”: ciertas contabilidades, estadísticas y normativas se vuelven, de manera privilegiada, mecanismos de acotación de los movimientos. No obstante, parece claro que cualquier clase de ejercicio institucionalizado tiene por objetivo el ajuste a la norma y sus ritmos. Cabe en ese sentido preguntarse si son los propios mapas, los del movimiento contra los del paisaje, cada uno respecto a su contraparte, mapas de otredades, claves para las lecturas de las continuidades y rupturas de las configuraciones. Sumándose pues a la gramática social de los modos de articulación, se encuentra la mecánica de los flujos, los de empuje y los de resistencia. A riesgo de ser ineficiente, cada clase de institución ha de tener sus propias claves para desgranar sus metáforas e identificar qué y dónde corre contra o a favor de su corriente. Ésa es la naturaleza de las culturas corporativas.

En cuanto al sujeto, puede postularse que no hace falta un mapa que lo represente cuando él mismo es el mapa que cifra las coordenadas sociales. El individuo calculable, como lo llama Mattelart (1995), el ciudadano funcional es el producto idealizado,

promedio y controlable al que las instituciones tienen por objetivo producir para producirse. Son el Estado, los medios, la familia, la escuela, los tribunales, los consultorios, las iglesias, los centros de espectáculos o de abasto, las fuerzas del orden o, en pocas palabras, la cultura misma, la instancia de gobierno del individuo. Es la disposición misma de las ciudades aquel mapa por donde corren las luces y las sombras, los gritos y los silencios que con tal de ser leído se comienza a parecer al mapa del ciudadano que ya se ha vuelto al mapa de la ciudad para entenderse. En este juego de contraseduciones el movimiento que justificaba las cartografías se ha estancado y a menudo se le encuentra, si se observa con cuidado, dibujado en un mapa que sin saberlo ha terminado por no servir para transitar, sino para asentar aquello que pudo haber sido.

El recurso del gusto

El que la apropiación social consista en ejercicio simbólico antes que en un proceso material supone no solamente la existencia de una cierta racionalidad que guía y vuelve legibles los diferentes actos materiales de producción, circulación y consumo, sino además permite entender que ausencias, abstenciones, abandonos, descuidos, cesiones y toda forma de declinación u omisión, lejos de ser casillas vacías, son formas de ejercer el espacio social del sujeto y su grupo.

La voluntad de apropiarse y de rechazar despliega los motores de la historia de la sociedad y del sujeto, de modo tal que las formas iniciales de las luchas son de puestas en circulación de los modos propios de situar y situarse para organizar el consumo del mundo. Concebir el gusto del sujeto y de su fracción social como aquello a lo que puede aspirarse o aquello a lo que nombra la renuncia, no es otra cosa que socializar. Enclasar, desde el pensamiento de Bourdieu (2000), es, por su parte, establecer las escalas no solamente respecto a lo que corresponde a cada clase tener como aspiración o renuncia, sino antes, respecto al derecho de gustar y ser gustado. Así, el que entre las licencias del lenguaje tenga mayor capacidad de circular la noción de *desclasado* que la de *carente de gustos*, indica que existe una cierta percepción sobre el orden de los hechos, que distingue en este caso el orden facultativo del derivado.

Introducir la dimensión de lo simbólico en el análisis social debe culminar en la activación de una estética que, al igual que la racionalidad de los actos humanos, por estar cargada de subjetividad, deba leerse en plural y en transitivo.

Como mecanismo, toda estética es una categoría *ad hoc* para operar el mundo y sus distancias. Se despliega en cada una de las instituciones que producen sociedad e individuos, aunque de modo privilegiado puede entenderse como la mercancía que en

última instancia define el giro de las industrias culturales.

Siendo el gusto contrato de razones y proporciones, dispositivo para situar los proyectos y a los agentes dentro de ellos, su producción, circulación y consumo es aquello que en el fondo se produce, se circula y se consume cada vez que en una configuración social (cualquiera que sea su Modo de Apropiación vigente) se efectúa un acto económico, político o simbólico. Por ello, lo que en la esfera de la política establece la legitimidad y en la esfera de la economía la demanda como necesidades de primer orden es aquello que en el plano de lo simbólico se muestra como sanción del gusto. Se entiende entonces que todo programa específico de Estado o de institución tenga como tarea una viabilidad que emana de la aceptación de aquéllos como entidades que median la apropiación e instituyen la razón práctica de nuestra edad.

Los medios como mediaciones sociales

En el campo de los estudios de comunicación latinoamericanos se encuentra ampliamente difundido el concepto de *mediación* asociado a un sistema de reflexiones en el paradigma de los estudios culturales, incorporados plenamente en nuestra región en los años ochenta. Desde ahí ha sido pensada la dialéctica del desarrollo de los medios y la constitución de los públicos, además de la dialéctica en la que se ha configurado lo social y sus modos de representación, de circulación y de consumo.

El polo de la emisión:

En general, se asume que los medios masivos de comunicación son instancias de producción y circulación de significados, inscritas en la lógica de la reproducción económica y política. De este modo, se trata de industrias que si bien son funcionales al sistema general, persiguen en primer término su propia rentabilidad. En ese sentido, cabe distinguir entre sistemas abiertos y cerrados. Los primeros son de acceso relativamente libre y se sostienen de vender a los anunciantes tiempos que no son los suyos, sino los de sus consumidores. Los sistemas cerrados suponen el pago de un cierto derecho a exponerse a mensajes que pueden incluir nuevamente la venta de tiempos de *recepción* a sus anunciantes. En última instancia, como en cualquier empresa, son los consumidores finales los verdaderos patrocinadores del aparato. Hasta esta parte, no hay mayores diferencias en el mercado entre producir contenidos y producir cualquier otra mercancía. Sin embargo, no puede desdeñarse el hecho de que el caso de los medios es el de empresas cuyo giro es la cultura, es decir, producción y representación social; en lo que toca atender en el polo de la emisión, esto supone no sólo la necesidad de contar con el aparato técnico, administrativo, legal y económico para producir y difundir mensajes, sino

también la posesión y el ejercicio de un cierto capital social, entendido como posicionamiento y legitimidad.

Más allá de señalar los cuantiosos volúmenes de recursos que el sector de las comunicaciones moviliza, debe atenderse por lo menos dos clases de hechos: por una parte su rentabilidad, ya que aun en épocas de recesión generalizada, si hay un sector económico que muestre crecimiento real éste suele ser el de las comunicaciones, como sucedió en América Latina durante la llamada *década perdida* de los ochenta. Por la otra parte su poder es claramente perceptible en tres rubros, ya caracterizados por Jesús Martín Barbero (1992): en el económico, con la centralidad de los actos de información para la toma de decisiones de inversión y producción, sobrepasando el rol de mero escaparate para la circulación; en lo político, con la importante imbricación entre el aparato de legitimación que son los medios, y las configuraciones del poder, al grado de que con frecuencia son los espacios de los medios las arenas mismas de definición del statu quo político; en lo cultural, a partir de que se han vuelto los medios el primer referente social de lo que una sociedad percibe respecto a sí misma y de su entorno.

Con esto puede concebirse que los análisis económico políticos, especialmente de cuño marxista, se posicionen como fundamentales para explicar las reterritorializaciones de los órdenes económico, político y cultural, con desplazamientos parciales de instituciones *ad hoc*. Así, al análisis materialista hay que reprocharle la cortedad de percepción acerca de la constitución del mercado de bienes simbólicos, como les llama Bourdieu (2000). Se trata de un espacio de transacciones de la razón que supone la circulación y los consumos de los bienes desde la conciencia de acuerdo con una cierta tasa de convertibilidad que tiene una historia y una lógica.

El análisis de los mensajes:

Situadas a medio camino entre los estudios de los emisores y los de los receptores, las reflexiones sobre los mensajes igualmente han mostrado la existencia de un par de vertientes de pensamiento que los reclama como propios: por una parte, los análisis de contenido, meros ejercicios de contabilidad y presunciones y, por la otra parte, los estudios cualitativos, donde las reflexiones semióticas permiten definir prácticamente la totalidad del campo.

Pueden encontrarse entre las características de los mensajes para consumo masivo, por lo menos dos distintivos mayores: el primero, el uso de una estrategia de fragmentación y empaquetado del mundo, que resulta con ello consumible, banalizado y espectacularizado mientras se mantiene en el espacio privilegiado de la reproducción técnica. Se opera con

ello una fragmentación de las sensibilidades (Real, 1994), propia del individuo calculable (Mattelart, 1995), sujeto social apto para el consumo. El segundo distintivo: la implementación en los mensajes de dispositivos de exposición que constituyen actos de violencia simbólica (Bourdieu, 2000) consistentes en un primer término en la constatación de las diferencias sociales como distancias recorridas y por recorrer en las apuestas de los proyectos del individuo y su grupo y, en un segundo término, violentación del derecho de representación del mundo, como derecho de apropiación y legitimación, como derecho de circulación y consumo. De ello deriva la implantación en los mensajes masivos de una estética funcional a la racionalidad de la reproducción serial. Aun aquellos espacios concedidos a la cultura, el arte y la ciencia, se ven usurpados por la lógica de lo apetecible con la que la competencia concurre al mercado de bienes simbólicos a exponer su oferta de fruición del mundo. Los espacios de la familia, la escuela y el recinto público se ven saqueados por las puestas en escena que los medios establecen como parámetros de lo legible, lo entretenido y lo apetecible.

El confín del receptor:

Como tal, la constitución de la categoría *receptor* supone, casi por sí misma, el ejercicio del pensamiento positivista, que por lo pronto asume un par de características: la reducción de las determinaciones en juego para definir el receptor y su actividad como unidimensionales, y la puesta en operación de una mecánica conductista que ve al receptor como un recipiente gobernado desde el polo de la emisión y que exhibe una conducta calculable según una cuota de respuesta impresa en el mensaje. Es propia de este tipo de estudios la preocupación por los efectos de los medios masivos en el receptor, habida cuenta de los supuestos que tales estudios demandan (Lozano, 1993): que el sujeto es moldeable desde cada acto individual de los medios, que existe un libre paso hacia la conciencia del sujeto de modo que los significados propuestos por el emisor encuentran poca resistencia semántica en el receptor, que los actos de éste son respuestas unidimensionales en lo general a un estímulo suficientemente inmediato, que el proceso de producción de sentido se da fuera de contextos culturales, lo que vale por decir, que son resultantes ahistóricos y atópicos.

Si bien con el tiempo los estudios inscritos en esta corriente han sabido superar algunas de sus deficiencias, moderando bastante lo que en el mejor de los casos aparece como mero ingenuismo, lo cierto es que las debilidades en la conceptualización misma del emisor han sido la mejor coartada para los libertinajes de los medios en su búsqueda de rentabilidad rápida. Más allá de los costos sociales que estas insuficiencias del pensamiento arrojan sobre la población misma, el campo académico de la comunicación

ha cargado con su cuota de descrédito, visible a través de sus ausencias en los espacios de decisión social en materia de comunicación, descrédito que podríamos llamar la insoportable levedad de casi no ser.

Recepción y mediación:

Ha sido Jesús Martín-Barbero (1990 y 1993) quien ha establecido las rupturas epistemológicas necesarias para ganar una visión más integral, apropiada para dar cuenta de las multidimensionalidades de los procesos de comunicación. Por una parte, el postular el sustantivo *recepción*, de origen verbal, contra el sustantivo *receptor*, de origen adjetivo, implica pensar en el acto como ejercicio y no en la atribución como cosificación. Por otra parte, hablar de recepción supone aludir una cierta totalidad que si bien engloba las partes del proceso, no se limita a la mera suma de los mismos; en todo caso, privilegia en el acto de la recepción la actividad y la relativa soberanía de un sujeto que se creía pasivo cuando es capaz incluso de establecer sus transacciones de sentido según sus propias escalas.

De análogo modo, las mediaciones implican descentrar la mirada antes puesta de manera excesiva en los medios para tratar de explicar desde ellos la constitución de lo comunicacional y, en última instancia, aquello que de intercambio y transacción tiene lo social. No sólo se trata ahora de ver que los medios son en sí mismos mediaciones sociales en tanto instituciones partícipes de los juegos del poder, sino que además se trata de instancias *mediadas* en las luchas por la definición del orden simbólico.

Del ejercicio del emisor al del receptor existe una densidad de mediaciones (Orozco, 1994), entre las cuales la estructura técnica, operacional y estética de los medios es apenas una; otra es la mediación de los mensajes mismos, desde sus contextos de género y tratamiento o de propuesta para la lectura; otras mediaciones más para la recepción son las estructuras familiares y de figuras de autoridad, las situacionales y, desde luego, las individuales, como especificidades del ejercicio del receptor. Aunadas a la existencia de estrategias por parte de las audiencias, Orozco (1994) postula otros modos de operación de los medios, entre los que destaca la propuesta de que la interacción sujeto – medio sobrepasa el tiempo de exposición a éste, lo que entre otros elementos apunta hacia la existencia de una subjetivación de las estructuras de comunicación y de ahí a las estructuras sociales, de donde la interacción aparece como un acto de consumo desde el sujeto mediado.

Las funciones de los medios:

En tanto instituciones mediadas de mediación, que recuerdan lo que Bourdieu llama “estructuras estructurantes” (2000), los medios se constituyen en aparatos de funcionalización social y funcionalización ciudadana. El conjunto de los mecanismos que se ponen en juego a tal efecto podría ser llamado *la articulación de lo social*. Más allá de lo apuntado en las secciones precedentes –que podría ser repasado bajo el rubro de la articulación–, el que los medios puedan constituirse como mediaciones sociales deriva de su capacidad de generar disposiciones a favor de un cierto orden de cosas. Desde el punto de vista del sujeto, aquello que no aparece como un mero ejercicio de reproducción, sino como un acto soberano de la voluntad de ser, denuncia la efectividad del sistema para imponerse al saber y al querer del sujeto como acto de apropiación legítima por parte de éste. La posibilidad del sistema de tasar al consumidor con un enclasmiento e imponerle además como suyo su sistema de clasificación es el indicador principal del poder de constitución del gusto y de las disposiciones necesarias para percibir, valorar y actuar (Vizcarra, 2003).

Es ésta la mecánica central de las luchas del poder vertidas como estrategias de apropiación y expropiación, privilegiadamente ejecutadas por los medios como instituciones de producción simbólica, es decir, de representación. Son éstas las instancias que al proponer desde sus estéticas y sintaxis los modos de ver el mundo, generan al tiempo una gramática del consumo: articulación de oferta y apetencia, de significación y usos de distinción, de sentidos que se ejercen desde una lógica de clases que requiere ciertas calificaciones, es decir, la posesión de diversos capitales para ser competentes y apetentes.

Al final, los medios devienen en mucho más que escaparates donde lo social debe comparecer a fin de ganar existencia en la conciencia colectiva. Ellos se constituyen en una de las concreciones centrales del imaginario de los tiempos, institucionalización mediada de lo que las ficciones llaman *espacio semántico*, donde se definen las seguridades canónicas del orden: el derecho al ser individual en sociedad, o el sentido social de la libertad y la voluntad de ser. El que en cada época histórica sean éstos los principios de articulación social nos arroja la posibilidad de establecer una lectura y una periodización de la historia como una serie de luchas simbólicas y materiales de mediación y apropiación, que nos dice que la nuestra es una época por lo menos en parte articulada desde los medios masivos de comunicación.

Referencias bibliográficas

1. BECERRA, Jesús (1992). Language and being: the nature of cultures based on border

observations, in **Open signs: Language and society on the United States - Mexico border**. Mexico – United States. Binational Press. Pp. 87-99 (1993). ISBN: 968 6260 88 9.

2. BOURDIEU, Pierre (1990). **Sociología y cultura**. México: CONACULTA.
3. BOURDIEU, Pierre (2002). **La distinción**. Primera edición en México: Taurus.
4. CHARLES, Mercedes (1987, mayo). El problema de la cultura o la cultura como problema, en **Estudios sobre las culturas contemporáneas**, 1. Número 3. Pp. 119 – 149.
5. ECO, Umberto (1978). **Apocalípticos e integrados**. México: Lumen.
6. ECO, Umberto (1980). **Tratado de semiótica general**. Segunda edición. México: Nueva imagen – Lumen.
7. MARTÍN-BARBERO, Jesús (1990). De los medios a las prácticas, en Guillermo Orozco Gómez (coord.), **La comunicación desde las prácticas sociales. Reflexiones en torno a su investigación**. Cuadernos de comunicación y prácticas sociales, 1. México: Universidad Iberoamericana.
8. MARTÍN-BARBERO, Jesús (1993). **De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía**. Tercera edición. México: Gustavo Gili.
9. MARX, Karl (1982). **El capital**. Primera edición en Siglo XXI, México.
10. MATTELART, Armand (1995). **La invención de la comunicación**. México: Siglo XXI.
11. OROZCO, Guillermo (1994). La recepción televisiva desde el modelo de efectos de los medios. Un análisis epistemológico de sus premisas. En Autor (coord.), **Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva**. Cuadernos de comunicación y prácticas sociales, 6. México: Universidad Iberoamericana. Pp. 9-28.
12. PRIEST, Susana (1996). **Doing media research: an introduction**. Thousand Oaks, Ca: Sage.
13. SCIASCIA, Leonardo (1994). **El consejo de Egipto**. Barcelona: Tusquets.

14. THOMPSON, John B. (1998). **Ideología y cultura moderna** . México: UAM.