

---

# CONVERGENCIAS PARALELAS: desafíos, desamores, desatinos entre antropología y comunicación

Jorge A. González<sup>1</sup>

---

*A Hans Alejandro, viajero gozoso, cercano a la distancia,*

## Introducción

Este trabajo pretende delimitar algunos de los desafíos que una mirada con abolengo, la de la antropología en particular y la de las ciencias sociales en general, necesita plantearse frente a la realidad cada vez más compleja de la comunicación industrial y tecnológicamente mediada en nuestro país y en el mundo. Esta tarea adquiere especial relevancia dentro del ejercicio de reflexividad social en México, donde la antropología tiene una larga tradición de documentar e interpretar la composición multicultural de nuestra sociedad, pero que, sin embargo, muy poco ha dedicado a construir la inteligibilidad de los procesos de comunicación social y cuando lo hace, en parte quizás por carencia de conceptos específicos, se ve obligada a recurrir a tópicos del sentido común sociológico, que lejos de ayudar, obstaculizan el conocimiento y desde luego la acción en estos delicados frentes.

Para tal efecto, este texto tiene cuatro secciones. En la primera, presento una revisión de la aparición histórica de diferentes modulaciones tecnológicas de la cultura que desembocaron en el surgimiento de las industrias especializadas en la transportación y comercialización de complejas formas simbólicas. Se verá que si bien comienzan los estudios sobre este tema en el ámbito mundial, todavía carecemos en México no sólo de tales análisis, sino de la información elemental para poder ha-

cerlos. En un segundo apartado, me interesa discutir la especificidad de los llamados "medios de comunicación" así como una serie de conceptos que han funcionado (y funcionan) como verdaderos obstáculos para comprender su historia y su modo de operar en la vida social. En el tercer apartado, presento una perspectiva conceptual de la comunicación, que lejos de privilegiar el estudio de los "medios", propone un acercamiento multidimensional a toda actividad de comunicación. Con estas herramientas, podemos llegar al cuarto apartado en el que presento una propuesta esquemática para el estudio y el análisis de los procesos de comunicación social tecnológicamente mediada. Mi interés radica en ir señalando en cada apartado los retos y desafíos del pensamiento social frente a este tipo de fenómenos crecientemente complejos y por tanto, alejados de cualquier pretensión unidimensional u obsesión unidisciplinaria para entenderlos.

### **I – Mundo, redes, sentido y movimiento:**

*sociedad, historia y tecnologías de comunicación*

Cambio de milenio, cambio de siglo. Pasajes múltiples, llenos de mutaciones vertiginosas, rápidas y en direcciones no sólo contrarias, sino contradictorias. Hace mil años probablemente nadie se planteaba tantas preguntas como ahora nos planteamos, y si alguien lo hacía, no parece haberse notado. La vida de las poblaciones estaba organizada, pautada y regulada dentro de un universo simbólico suficientemente estable, nítido, evidente. Desde el cosmos hasta la vida colectiva, el trabajo y el cuerpo, el pasado y el futuro, los animales y las cosas, lo mortal y lo divino, los mitos y los ritos, cada cual tenía su propio lugar y su propio tiempo. Así en Europa como en Mesoamérica, en China como en Australia. La totalidad de la vida simbólica de los diferentes mundos aislados de ese entonces, giraba alrededor del primer vector especializado de articulación simbólica en la sociedad: el *discurso religioso* en torno de entidades sagradas dotadas del inmenso poder de ver sin ser vistos. Las explicaciones al *por qué* de las miserias y las enfermedades, las guerras y las calamidades estaban en *otra* parte y en todo caso, fuera de la visión, del alcance y el control de los hombres y las mujeres comunes y corrientes.<sup>2</sup>

Con la tecnología de la escritura, se inaugura una primera y trascendente modulación tecnológica de las imágenes de la cultura, que Debray denomina "*logósfera*", en la que esa modalidad de la mirada se potencia y se afianza tecnológicamente.<sup>3</sup> Como es sabido, el acceso, desarro-

llo y control de dicha tecnología permaneció durante siglos bajo estricto control de las élites ilustradas. En Europa medieval, esa tarea fue cumplida por la Iglesia Católica.

En esa esfera de la palabra fijada en el espacio y el tiempo, el poder de la palabra revelada se potencia, se consagra y al mismo tiempo abre una vía para confeccionar, transportar y preservar ideas y sentidos diversos, no siempre congruentes con las intenciones de las instituciones y los agentes que le controlaban con especial celo, oficio y beneficio.

### **De la escritura a la imprenta:**

#### *un salto tecnológico*

Hace alrededor de quinientos años se conformó lo que Wallerstein llama con acierto un primer *sistema-mundo*<sup>4</sup> que reorganizó la totalidad de muchos "pequeños mundos" aislados al unirlos con vínculos económicos, políticos, y simbólicos. El primer sistema con características verdaderamente mundiales se integra en esa época al establecer una serie de relaciones sociales que definen y conectan en circuitos diversos una creciente cantidad de *lugares sociales* definidos por la distancia que los separa, las fuerzas que los conjuntan y las luchas que los movilizan. Esas conexiones a escala mundial, son cualitativa y cuantitativamente distintas a todas las anteriores y se identifican por la magnitud y la orientación de los flujos de materiales, de energía social y por supuesto, también de la información que se genera entre ellos. Paso a paso, el mundo *moderno* que rompe con el monopolio del control escrito de la palabra, comienza a reorganizarse y al hacerlo, perfila con claridad diferentes zonas de complejas interdependencias. La orientación y magnitud de los flujos del sistema mundial generan una *región central* donde se concentran la acumulación y las decisiones estructurales que afectan a la totalidad del sistema. Un reducido número de países articulados en forma de atractores, configura ese poderoso *centro* que opera como núcleo del poder económico, político, militar y simbólico, rodeado de una zona *semiperiférica* variable y una amplia *zona periférica* de la que constantemente se extrae y transfiere valor (material, social, informacional y simbólico) hacia la zona central del recién establecido sistema—mundo. En el siglo XVI el centro de la Europa germánica opera como el primer polo acumulador de este nuevo modo de relación social que orienta en su beneficio las ganancias del comercio y la que experimenta el mayor grado de desarrollo en su tiempo. Es en esas mismas coordenadas espacio-temporales donde aparecen las primeras *imprentas* como tecnología

de reproducción de la escritura y de las imágenes para procesar y dar forma a las ideas sobre ese nuevo ordenamiento del mundo en construcción.

En la región central del sistema aparecen por primera vez en la historia, instituciones especializadas en la producción, en la reproducción artesanal y mecánica de textos. Con ellas surgen los primeros especialistas junto con las primeras prácticas que conformarían con el tiempo una cultura profesional con sus rutinas para confeccionar representaciones. Son las primeras imprentas del siglo XV que después se volverán las futuras casas editoriales, las gacetas y los periódicos. La modernidad que inaugura esta tecnología de reproducción va también de la mano con el quiebre de la vivencia y del sentimiento de heteronomía, de criatura comandada por poderes sagrados e invisibles en el que la humanidad había vivido tan segura como confortablemente.

La razón de El Hombre (autodenominado "occidental"), su poder sobre la naturaleza, auxiliada por otras muchas tecnologías de producción agrícola, de medición del tiempo, de producción industrial, son potenciados y acompasados por las primeras imprentas. Es su difusión y creciente complejización la que genera según Debray, una *grafósfera* con vocación, alcance y perspectivas mucho más amplias, más abiertas de lo que permitía la anterior etapa centrada en la palabra irrepetible, mítica, única. Estamos de frente a una enorme dispersión y multiplicación de las prensas que luchan, como otro poder en construcción, tanto por su propia autonomía, como por escapar de la vigilancia censora de los poderes que lo acotan y lo atacan: el Estado y la Iglesia. Ya al inicio del siglo XIX se puede observar un verdadero comercio y contrabando de libros que transportan otras ideas e imágenes, otros *mundos posibles* que abren, prometen y promueven una ruptura con el pensamiento anterior, que derrochan modernidad.

Es precisamente por el comercio mundial y la reticularidad de esta "grafósfera" que a principios del siglo XIX las *ideas—fuerza* de la Revolución Francesa llegan a nuestro país y a toda América Latina.<sup>5</sup> La percepción del mundo como *Ecumene* y sus límites fue poco a poco siendo minada. Cuatro siglos después de la aparición de la imprenta, el mundo se había ampliado por redes de comercio y comunicaciones. Los efectos de la revolución industrial, el desarrollo del pensamiento científico y tecnológico, así como la lucrativa práctica del usufructo del colonialismo, hicieron mucho más compleja la vida social. El mundo comienza a conocer formas simbólicas cada vez más complejas, que funcionan como mercancías —no sólo como todas éstas, siempre plenas de

*sentido*— sino especialmente *hechas para significar* y ser adquiridas comercialmente por lo que *significan*.<sup>6</sup>

Por todo el planeta se comienzan a extender y a crear las redes de ese *sistema—mundo* con mayor o menor densidad de sus relaciones, en la integración de sus nodos y en la centralidad de sus controles. Es desde el centro del sistema mundial que surge la *necesidad* y la iniciativa de “entender” la sociedad a la altura de la complejidad de sus redes ya establecidas y su desarrollo posterior.<sup>7</sup> A fines del siglo XIX la antropología y la sociología aparecen en el mero centro del *sistema—mundo* con muchos años de rezago de las ciencias *positivas*. Estas se fijan como tarea la de explicar tanto las condiciones, como las causas del cambio social, de la organización colectiva y de las relaciones supraindividuales con apego a la razón, a la realidad *real*, “la evidente”.

Su nacimiento en el campo científico, debe ubicarse dentro de la corriente de racionalidad positivista que recorría el mundo y su esfera de grafías multiplicadas, que a su vez, multiplicaron esa racionalidad fuera del campo. Así pues antropología y sociología surgen como una necesidad de reflexión profesionalizada ante la complejidad social percibida en ese tiempo, en ese espacio.

### El tercer centro y los placeres de la visión

Pocas cosas no han cambiado en este último siglo. Presenciamos hace tiempo el crecimiento y la consolidación de un *cuarto sector* de la economía mundial especializado en la producción de *información* y en la circulación ampliada de ella. Grandes industrias de este sector aparecen, despiden el siglo XX y adelantan rasgos de la próxima centuria.<sup>8</sup>

Así, agregan una mayor complejidad al mundo actual que los ha generado y nos plantean diversos retos para entender su composición, su trayectoria, su eficacia social, en fin, su participación en la formación de la compleja sociedad que atisba el siglo XXI.

Como señala Thompson, el desarrollo de las industrias de comunicación tecnológicamente mediada, opera como potenciador tanto de los cambios internos del campo religioso como de la gradual expansión de los sistemas de conocimiento científico.<sup>9</sup>

Con el paso del tiempo, el control del “centro” del *sistema—mundo* se desplaza geográficamente de Europa central hacia Inglaterra que opera como zona que encabeza la revolución industrial del siglo XVII y como verdadera potencia colonial hacia el siglo XIX. De ahí provienen muchas otras iniciativas tecnológicas, científicas y culturales.

Como culminación de un proceso que ya se venía generando décadas atrás, el fin de la Segunda Guerra Mundial coloca definitivamente a los Estados Unidos de América —no sólo por su reconocido poderío militar, económico, político, sino por su poder simbólico— en el control de la zona central del *sistema—mundo*. La conquista de la hegemonía del *sistema—mundo* por los EUA, marca el despegue de un proceso que se comenzaba a gestar con el desarrollo y difusión de las tecnologías de reproducción de las imágenes y las transmisiones eléctricas: el telégrafo, la fotografía y el cinematógrafo en el siglo XIX, la radio, la televisión en la primera mitad del siglo XX y el de las computadoras para la segunda mitad del mismo. Prácticamente todos los grandes avances en este tipo de tecnologías se hacen en ese país o bien al llegar a éste, adquieren dimensiones no previstas en otros escenarios.<sup>10</sup> Los procesos que ya se vislumbraban a fines del siglo con la creación de empresas comerciales especializadas en la transportación de formas simbólicas complejas, al plantarse sobre una plataforma tecnológicamente más poderosa, potenciaron el surgimiento de una esfera que privilegia *la visión*. Se estimula la producción de imágenes y estamos en el pleno surgimiento de una *videósfera*.

Las redes de producción y distribución cinematográficas (Hollywood) en los años treinta y cuarenta, aunadas a la producción industrial de discos grabados (RCA) y la ampliación de su mercado por las empresas radiodifusoras tuvieron un efecto cultural muy importante: construyeron un público preparado y potencialmente abierto con carácter *global*. Después, con el desarrollo casi oncológico de los sistemas de televisión en los cincuenta, llega el momento en que muchas de las estrellas imaginadas a partir de las voces que se sentían de la radio o del cine silente, no podrán dar el paso ulterior en el que ya no importará ni como cantes ni como actúes, sino *cómo te ves* en la pantalla, cómo se percibe la imagen. Y cuando aparece alguien con ambas características, los “medios” no se cansan de decirnos que ha nacido una *estrella*. Con esto ha nacido también un mercado económico y simbólico para ella, conectado por la sensibilidad tecnológicamente mediada de sus públicos. De este modo, en las presentaciones públicas cientos de “fanáticos” se desmayan, lloran, sufren o deliran con las acciones de “sus” estrellas, sus ídolos. Los discos se agotan en las tiendas, los ratings *suben* y nuevamente los “medios” nos siguen transportando intermitentemente imágenes, sonidos, detalles y cotilleos de nuestros paradigmas vivientes. Ya “nada es como antes”, nos dirán los nostálgicos de Gardel. “¡Pedro Infante no ha muerto!”, lloran en su tumba cada abril miles de mexicanos. Y ciertamente, ya no es igual. Hoy la oferta se ha diversifi-

cado y especializado. La industria del espectáculo tiene para todos los gustos y preferencias, desde Marylin Manson hasta la Rondalla Tapatía, desde la "World Music" (clasificación etnocéntrica de las tiendas de discos para designar a la música de la periferia del *sistema—mundo*) hasta un Papa viajero que canta para sus millones de fans y gana discos de platino.

Aparte de alguna indiferencia o la descalificación sociocéntrica, ¿qué más nos ofrece la antropología (y con ella la sociología, la historia, la economía y la comunicación) para entender cómo han transformado nuestra vida social y simbólica estas realidades? ¿Cómo nuestras culturas *locales* resisten, adaptan, adoptan y transforman esos vectores *globales*? ¿Cómo se han formado los devotos públicos de esas empresas y cómo se han generado las organizaciones y las ideologías profesionales de los especialistas que trabajan dentro de ellas? ¿Cómo se generó esa concertada complicidad perfecta? ¿Cómo opera la dinámica entre público y profesionales de la producción? ¿Cómo se tejen los códigos del proceso?

Echemos un vistazo a la especificidad del trabajo de los llamados "medios de comunicación". ¿Son "medios" como todo mundo les llama? ¿Son de "comunicación"?

## II – Lo visible, lo invisible:

### *realidades reversibles*

Desdichadamente para muchas versiones de las ciencias sociales, la *problemática* de las tecnologías de información no califica como tal. Para muchos, es cuestión de la decadencia de los valores, para otros, efecto de un poder omnímodo de los "medios" en México y en todo el mundo. Los "medios", entendidos o nombrados así nada más, nos ocultan realidades de muchos relieves y variados matices de una realidad mucho más rica, importante y contundente de lo que se le ha problematizado.

Nuevamente, para hacer observable desde otros puntos de vista este fenómeno, nos hace falta información en varios niveles. Dentro del nivel descriptivo en el ámbito mexicano, es útil que veamos algunas cifras recientes para documentar nuestro pasmo.<sup>11</sup>

- Nueve de cada diez hogares mexicanos ven televisión y escuchan la radio *todos los días*.

- Tres de cada diez mexicanos leen cuando mucho *una vez a la semana* algún periódico, mientras que en otro 30% *nunca* lee la prensa y sólo 27% lo hace a diario.
- Dos de cada diez personas no tienen *ningún* libro, y solo una de cada cuatro tiene más de 31 libros en casa.
- Para salir a la calle y vivir la ciudad, la asistencia a los cines es *mucho* mayor (en 20 puntos) que a las bibliotecas, más del doble que a los museos, y cuatro veces más grande que a las galerías o salas de conciertos.

Desde hace tiempo la experiencia cultural cambió de modo radical, en México y en todo el mundo. Es *mucho más probable* que *oigamos* un concierto o a un cantante, *veamos* una película, una pieza teatral o una ópera, un ballet, un evento deportivo o un ritual colectivo preparados, editados y transportados *a través* de tecnologías de información que de manera presencial. Cada día hay más espacios en la radio, la televisión, las cintas de audio y video dedicados a rituales y discursos religiosos.

Ciertamente, ahora ese evento llega a muchas más personas que antes. De nuevo nos sale al paso la economía de las señales en esta etapa. Muy pocos con muchos recursos, transportan para muchos millones con pocos recursos formas simbólicas complejas. Aquellos "pocos" mediante procesos igualmente complejos, capturan el *biot tiempo* (el tiempo de vida desde la perspectiva del individuo) de la sociedad y ejercen un intenso trabajo profesional de elaboración discursiva que difícilmente cabe dentro de los límites de la 'manipulación conspiratoria'.

La aparición y el acceso cada vez *mayor* a imágenes enviadas por cable o por sistemas de satélite han hecho estallar la oferta de géneros televisivos accesibles en el hogar y este hecho no es menor, aunque sea cotidiano y vivido como normal. Hace 40 años algunos niños de aquellos lugares (muy pocos, en realidad) del país donde llegaba la señal de *XEW Televisión Canal 2* podían hablar del *Teatro Fantástico*. Sólo aquellos que vivían en la Ciudad de México y algunas zonas cercanas donde se veía la señal de *XHGC Televisión Canal 5*, podían jugar a *El Llanero solitario*. Miles de adolescentes de hace 30 años se encontraban para evocar *Ensalada de Locos* y *Misión Imposible*; millones pudieron emocionarse en 1967 con la transmisión *en vivo* de la grabación de *All you need is love* de los Beatles desde Londres. Lo mismo sucedía con ciertos productos culturales vehiculizados por los discos, las películas, los programas de radio, las revistas y los periódicos "nacionales". Hace tiempo era imposible encontrar un periódico no localista fuera de la Ciudad de México. En la actualidad, antes de que los vocedores pue-



dan repartir diarios como *La Jornada* o *Reforma*, se pueden leer las noticias desde cualquier lugar con una computadora conectada a la red de Internet.<sup>12</sup> Hoy en día la referencia a los video clips de cantantes y grupos que se pueden ver a través de canales como *MTV* (*Music Television*) o *E!* (*Entertainment Television*) en conversaciones de jóvenes no se diferencia mucho en Monterrey, Comala, Tijuana o Mérida de Tokio, Buenos Aires o París. Antes para comer una hamburguesa *MacDonald's*® en Colima había que salir del estado. Hoy, con el monto del salario mínimo de un día, 'cualquiera' (*¿cualquiera?*) puede acercarse, comprarla y estar conectado con *el mundo*. Una Big Mac, *tiene algo más* con lo que se relacionan las personas: un valor extra, plenamente simbólico, que se monta en un estilo de vivir incesantemente propuesto y remachado como *deseable y alcanzable para todos*, pero al que la mayoría de la población de los países de la periferia del actual *sistema-mundo*, globalizados en la pobreza, no tienen acceso material. Sin embargo, sí lo tienen a las *imágenes* que transportan su propuesta. El mito de que todos pueden llegar sustenta el acceso social diversificado. Veamos como se da la *distribución social* de las tecnologías de fin de siglo.

**Centro:** *wired*

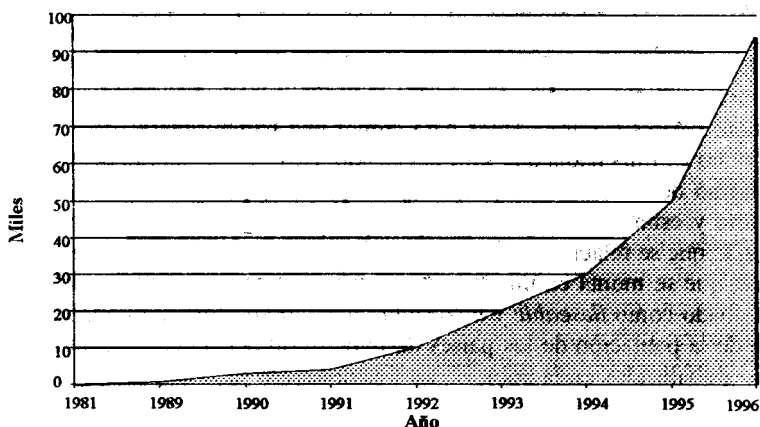
**Periferia:** *¿wireable?*

El crecimiento de la red Internet ha sido exponencial, especialmente en los países de la zona central *del sistema-mundo*. Con él se ha acelerado y amplificado la posibilidad de acceder a información, a recursos, a datos, a programas informáticos, a millones de imágenes, a otras personas y organizaciones conectadas por medio de computadoras.

En esta etapa, el flujo internacional de capitales se verifica dentro de una complicada paradoja entre el tiempo real y el tiempo virtual. La conexión instantánea que ahora posee la economía global, se hace sobre el soporte material de trillones de conexiones y metaconexiones electrónicas igualmente instantáneas que son procesadas por sistemas de información con enormes memorias de almacenamiento y muy altas velocidades. Las tecnologías de información y la modulaciones de contacto cuya elaboración aportan, tienden a cambiar las relaciones y las rutinas tradicionales, pues modelan nuevamente a *su* ritmo (como lo han hecho las anteriores tecnologías), el *biotempo* colectivo e individual de la sociedad, la temporalidad de todos.<sup>13</sup>

Hasta ahora, ninguna tecnología conocida ha tenido el desarrollo y el crecimiento exponencial de estas en tan poco tiempo (ver figura 1):

**Figura 1 – Número de computadoras personales en red por año**



Fuente: Elaboración del autor sobre datos de la encuesta de usuarios GVV's del WWW  
[http://gvu.gatech.edu/user\\_surveys](http://gvu.gatech.edu/user_surveys)

Si bien, la distribución geopolítica de su desarrollo sigue con fidelidad los patrones de la distribución del sistema—mundo, la poderosa industria de las telecomunicaciones y la informática cada día hace más amplio el acceso (aunque siempre diferencial) de millones de computadoras a la red mundial de información. La tendencia es al aumento y la industria busca aprovechar la infraestructura y las habilidades tecnológicas ya adquiridas de las poblaciones para que la entrada a la red mundial (hace tiempo llamada la *autopista* de la información) sea menos costosa económica y cognitivamente. Si la gente en todo el mundo ya hizo parte fundamental de su hogar a la tecnología de la televisión y al teléfono, el negocio es adaptar la oferta a esas singularidades culturales. Todos conectados, todos *high tech profile*. Incluso se trabaja especialmente, tanto en hardware como en software, para volver más accesibles, transparentes y “amables” “para cualquier” usuario estas tecnologías, con el fin de conectar, de una buena vez, a las zonas periféricas. Inversiones de grandes compañías y agencias estatales impulsan la investigación en una gama de proyectos que van desde el desarrollo de fuentes de energía cinética, almacenamiento de memoria aleatoria calcada de la estructura genética del DNA, cognición y tecnología, arte y aprendizaje, inteligencia artificial, sistemas activados por la voz, nuevos juguetes y muchos otros.<sup>14</sup> Sin embargo, la lista de los “*sponsors*” no nos dice nada

sobre la *eficacia simbólica* de estas iniciativas en la vida social de nuestras comunidades.

¿Puede una mirada antropológica decirnos algo de ello?

Un requisito fundamental de una economía efectivamente "global" es estar cada vez mejor y más rápidamente conectados. Una economía así es igual a una *economía informacional*, en la que los incrementos en la productividad a diferencia de la economía "normal", no dependen del incremento *cuantitativo* en los factores de la producción (capital, trabajo, recursos naturales), sino más bien de la aplicación del *conocimiento y la información* a la administración, la producción y la distribución, tanto en los procesos como en los productos.<sup>15</sup> Este proceso es simultáneamente económico, político y simbólico. "Globalización bienvenida", porque *moderniza, rompe ataduras irracionales, claman algunos, "pérdida de identidad nacional"*, dicen otros.

Pero ¿alguien quiere todavía ser *nacional*? ¿Son *nacionales* nuestros gustos y preferencias y las fuentes de nuestros placeres cotidianos, los reservorios de nuestro biotiempos dócilmente entregado? Al parecer, cada vez son menos y las que todavía lo son o quieren seguir siéndolo, experimentan rápidos cambios. ¿Tienen algo que decir sobre esto la sociología denunciista y la antropología de las identidades fijas al territorio? ¿Le sirve para generar preguntas a las ciencias decimonónicas conocer que México se conecta desde 1989 a la red mundial junto con Australia, Alemania, Israel, Italia, Japón, Holanda, Nueva Zelanda, Puerto Rico y el Reino Unido?<sup>16</sup> ¿Sabemos cómo ha variado desde entonces? ¿Algún reconocimiento etnográfico de los usos sociales de Internet en México? ¿Algún perfil demográfico de los ciber-ciudadanos y la creciente conectividad de las ciudades mexicanas? Tenemos información sobre la población y muchas monografías, pero muy poca información básica. Ningunos, o en el mejor de los casos muy pocos, estudios públicos de descripción y seguimiento de estos procesos.

Una mirada empírica a la distribución del equipamiento tecnológico en los hogares de México nos da una perspectiva documentada del reparto y el acceso a la *globalización* en situaciones local y socialmente diferenciadas (Ver Cuadro 1).

De estas cifras, parece claro que los dispositivos técnicos para producir y editar son más costosos y menos tecnológicamente accesibles, que aquellos que sólo sirven para "recibir" y reproducir.

En parte por el ingreso, pero también por la distribución social de la competencia tecnológica, la posesión y el uso cotidiano de tecnologías hogareñas de información, sólo se verifica en ciertas zonas del espacio social de los hogares mexicanos.<sup>17</sup>

## Cuadro 1 – Equipamiento tecnológico en los hogares mexicanos

Equipamiento en el hogar	Total	Nivel Socioeconómico		
		Alto	Medio	Bajo
Televisión blanco y negro	54.30%	47.90%	54.30%	55.40%
Televisión a color	87.10%	95.80%	91.10%	82.70%
Videocasetera	64.20%	83.40%	70.60%	56.40%
Video juegos	27.00%	44.40%	31.30%	21.00%
Cámara de Video	11.40%	33.90%	12.70%	6.70%
Cámara instantánea	34.60%	58.80%	40.10%	26.70%
Cámara fotográfica	63.30%	84.00%	72.60%	53.20%
Antena Parabólica	3.40%	12.10%	3.20%	2.10%
Radio grabadora	58.10%	77.00%	64.20%	50.60%
Modular o estéreo en casa	68.20%	85.50%	76.30%	59.50%
Reproductor de discos compactos	30.80%	60.60%	34.70%	23.10%
Computadora personal	7.70%	29.50%	8.50%	3.60%
Fax	2.20%	10.20%	2.20%	0.80%
Teléfono	51.30%	90.40%	62.60%	36.80%
Total	3,331	648	1,353	1,330

Fuente: González y Chávez, *La cultura en México (I) Cifras Clave*, op. cit.

Las posiciones “altas” ocupan un lugar privilegiado en el acceso a los aparatos más sofisticados y a su vez, dos tecnologías baratas, pero de recepción “pasiva”, la televisión y la radio prácticamente tienen cubierta a la gran mayoría de los hogares del país.<sup>18</sup>

Frente a esta contundencia se ha ido tejiendo una de las *prenociones* más amadas y difundidas de la *sociología espontánea*,<sup>19</sup> y por supuesto de la antropología del mismo tipo: los “*medios de comunicación*”. Como verdadera campeona para rellenar lugares comunes, esta frase siempre aparece pegada con otras como “masiva”, “impacto”, “influencia”, “enajenación”, “mercantilismo”, “entretenimiento”, “sana diversión” y muchas otras. En la producción académica frecuentemente aparece como tópico de una serie de presuposiciones “científicas” y rara vez construcciones reflexivas. Por otra parte, en un ejercicio aprendido y eficaz de retórica recursiva, iterativa, sabemos que son los mismos “*medios*” (es decir, principalmente organizaciones profesionales de prensa, televisión y radio) los que en su operación diaria se ocupan en decirnos obsesiva y machaconamente lo importante que *es* –en sí misma– la “*comunicación*” de los “*medios*”. Ellos son sus propios y más eficaces promotores.<sup>20</sup>

Dentro de nuestra existencia social cotidiana esos “medios” son *tan* comunes, que se han vuelto parte fija del escenario de las rutinas, de las conversaciones, de las interacciones de todos los días. En el espacio simbólico general de la interacción social es casi escandaloso confesar

que no se tiene televisión o radio, que no se ha visto tal o cual programa que "todos" ven y comentan, que no se ha leído alguna noticia, que no se vio tal película o (en algunos sectores más privilegiados) que no se tiene computadora ni dirección electrónica y menos un *personal site*.

El que no está "tech", está fatalmente "out".

Esto tiene sus costos en la autoestima y por supuesto en la reflexividad. Quien no "ceda" su biotiempo a estos flujos es sospechoso, al menos, de aburrido.

### **Mito-tecnología y segregación social**

En dos estudios empíricos recientes, hemos hallado una constante en las relaciones de la gente con la tecnología: una percepción *sobrestimada*, es decir, muy cargada de valor simbólico de las tecnologías de información.<sup>21</sup> Esa ideologización es uno de los obstáculos más resistentes para incrementar la competencia tecnológica efectiva de sus usuarios. Esto es un grave obstáculo, no únicamente para su acceso, que más bien se relaciona con el ingreso y el estilo de vida de la gente,<sup>22</sup> sino para algo todavía más importante: su utilización como *plataforma generativa*, como herramienta para pensar, operar y resolver problemas específicos. Todavía muy pocos tienen acceso a las tecnologías de información y quienes lo tienen, las utilizan como dosel sagrado, como una forma de *siliconización* del poder institucional en unos casos; en otros como medida de la ignorancia e impericia personal. Por ello, en sectores medios de México, la posesión y acceso a este tipo de tecnología tiene más de *afirmación de status* que de herramienta inteligente de trabajo. La gran mayoría de los dispositivos y aparatos con la que tienen contacto estos sectores, ya sea por su trabajo o por la deliciosa ostentación hogareña, están técnicamente subutilizados.

Se ven bonitos e impresionantes. Su sola aparición en la casa o en el aula tiene un efecto de demostración que califica positivamente al poseedor. El uso práctico y la pericia de los usuarios es otro cantar. Este rasgo que documentamos empíricamente en maestros de educación básica de siete ciudades de México y después en estudiantes universitarios de tres niveles, parece que no es exclusivo de los mentores mexicanos, cuyas biografías tecnológicas nos indican que en su gran mayoría provienen de entornos tecnológicamente desprovistos y por tanto su competencia tecnológica es muy baja.<sup>23</sup> Este patrón tiene una distribución social mucho más amplia. Aparece también en los profesores-investigadores que exigen sofisticados, vistosos y costosos equipos que casi siempre utili-

zan cuando mucho como máquina de escribir y recientemente para el correo electrónico. Nuestra comunidad educada y clase-mediera, aquella que de hecho *puede* acceder a las tecnologías de información, tiene una bajísima cibercultura. Ésta implica una total revisión de las maneras en que nos organizamos para vivir y para operar con ellas, más que saber manejar máquinas sofisticadas.<sup>24</sup>

La cantidad de *biot tiempo* que estas tecnologías demandan es alta y al otorgárselo acriticamente, desorganizados, aislados y dispersos, nos colocamos en una relación desnivelada con voluntades y vectores *que no vemos*, pero que pautan y cuadrículan *desde afuera* nuestro acontecer.

Ante esta remodelación dinámica del tiempo y el espacio de la vida diaria, mezcladas con representaciones de baja autoestima y sobreestimación de los dispositivos técnicos y su circunstancia, ¿qué tiene que decirnos la investigación antropológica contemporánea?

Ya entrados en los mal llamados “medios”, cuando alguien pregunta por el “impacto sociocultural de los medios de comunicación masiva” con lo que hemos visto podemos replantearnos varias preguntas: los “medios”, ¿son medios? ¿Impactan en la sociedad? ¿Median?<sup>25</sup>

¿Comunican? ¿Cómo se realiza todo ello en la desnivelada sociedad mexicana?

¿Cuáles pueden ser algunos de los desafíos de la antropología (de la historia, de la sociología, de las ciencias sociales) frente a esto?

Me parece que habrá que repensar y renovar sus categorías, expandir sus ansiedades mono-disciplinares, dialogar con otras miradas y enriquecer sus instrumentos, su lenguaje y desde luego, sus sistemas de información empírica. No le veo de otra.

### ***Oficcium mediarum* y male(o)ficio de los entendidos**

En el móvil espacio de la *videósfera*, los “medios”, estas organizaciones sociales complejas, especializadas, operan con un doble pero contradictorio efecto óptico. Por una parte, en tanto que instituciones sociales *hacen aparecer* diversos agentes y acciones en la vida pública al darles visibilidad. Por otra parte, en tanto que objetos de estudio estructurables *desaparecen* del campo visual de las corrientes del pensamiento científico de la sociedad.

De modo paradójico, la importancia de su eficacia social y simbólica, así como las transformaciones y los procesos que han acarreado al gatillar múltiples mutaciones y acomodaciones organizacionales en el tiempo, no tiene ningún correlato balanceado con la muy descuidada impor-

tancia que se le ha dado a su estatuto de inteligibilidad. Esta condición de ignorancia efectiva está en mucho generada por efecto de un lenguaje pleno de lugares comunes que circulan los mismos "medios", y comparte la gente común. Dentro de la eficacia de la *doxa*, entendida como espacio de interpretaciones vividas como "naturales", de primer orden, no elaboradas, esto sería esperable. Pero del trabajo especializado de este tipo de comunicación tecnológicamente mediada, también tenemos una ignorancia ilustrada llena de *sentido común* 'sociológico' que 'aportan', plenos de argumentos de autoridad y abundancia de adjetivos peyorativos, aquellos que se supone que son los especialistas en hacer entendible el mundo social. Esta ignorancia o descuido reflexivo frente a estos objetos así como el tipo de actitud al respecto, suele ser muy común dentro de las disciplinas mayores de edad (historia, antropología, sociología) por varias razones. En parte por su larga tradición como paradigmas ya legitimados; en parte también por las herramientas teóricas con las que *miran* la realidad, y en parte por su propio oficio epistémico (que al aislarse se empobrece) de construir, analizar e interpretar informaciones que ya se han vuelto rigidez y canon establecido en lugar de exploración y búsqueda de mejores configuraciones. Dentro del *campo del poder*, como le llama Bourdieu al macrosistema de relaciones de fuerza y de luchas entre los campos especializados,<sup>26</sup> la batalla entre el *campo científico* y el *campo de la edición*, hasta ahora se orienta sin duda alguna en favor de los especialistas del último. Los *científicos* renuncian a su propio capital específico (oficio de reflexividad compleja) y actúan sólo como agentes de *otro campo más* que compite por mejores posiciones en el campo del poder contra el de la edición, como lo harían y lo han hecho los sacerdotes, los artistas, los médicos, los maestros. A esto colabora la muy baja cultura de investigación que se inculca a los especialistas de la reflexión documentada.<sup>27</sup>

Por el contrario, los periodistas y todos los homólogos de su propio campo, cumplen eficazmente con su oficio al "editar" las ideas, las imágenes, los productos y al producir el carisma o capital simbólico de los científicos y de todos los demás agentes sociales. Es muy común ver morder el anzuelo que los periodistas arrojan —como parte de su propia cultura profesional— a los científicos, cuando los convierten en "expertos" frente a las cámaras.<sup>28</sup>

No es difícil encontrar detrás de todo esto un triple prejuicio, que afecta por igual al científico y también a hombres y mujeres comunes, cuando no se ejercita la reflexividad crítica, que es el oficio del primero y condición necesaria, pero no suficiente del apoderamiento (empowerment) de los segundos. Este prejuicio tiene un componente de tipo *so-*

*ciocéntrico* (ciegos hacia otros grupos), otro de tipo *etnocéntrico* (ciegos a otras etnias y regiones) y otro más *androcéntrico*, o si se quiere, *falocéntrico* (ciego a otros géneros). Nos están pasando muchas cosas pero sabemos muy poco de ellas. Sin embargo, el costo de no saber *mejor y más* sobre estas cuestiones, no es poco ni es menor. Si antropólogos, sociólogos e historiadores no se dan cuenta de esta condición en su trabajo reflexivo cotidiano, el futuro que ya se gesta, puede dejarlos fuera de la jugada en los mismos dos escenarios: el campo científico especializado y los procesos sociales contemporáneos del campo del poder. En el terreno de la formación de nuevas generaciones, como si la reflexividad social entrenada fuera prescindible, —“no tiene mercado”— cada día cierran más carreras de sociología. Cada vez es más difícil encontrar trabajo para cualquiera y en especial para los antropólogos fuera de instituciones clásicas como las universidades, el INI o el INAH. Cada vez menos jóvenes desean dedicarse profesionalmente a la historia, a la investigación. Y muchos de los que “creyeron” en estas profesiones, al no encontrar ni trabajo ni sentido, fueron “absorbidos” por otros campos donde su acceso a los recursos y las recompensas, materiales es mucho más veloz: el comercio, los servicios, los negocios. En el campo científico, las recompensas son a mediano y largo plazo. En sentido inverso, cada día avanza el crecimiento exponencial de las carreras (más de cien) y de alumnos de *comunicación* que superan por decenas de miles a los de las disciplinas *reflexivas* clásicas (Cuadro 2).

**Cuadro 2 – Población escolar de cuatro licenciaturas en México, 1997**

Carrera	Inscritos	
	todos los niveles	Titulados
	<b>1996</b>	
Antropología	4237	226
Sociología	5567	412
Historia	4018	197
Comunicación	37086	3674

Fuente: Elaboración y selección del autor sobre datos de ANUIES, *Anuario Estadístico 1997*

¿Por qué pasa esto? ¿Qué nos dice la antropología de sí misma y sus relevos generacionales?

Estos procesos también tienen repercusiones en la escena política: al no *verlos* con claridad, no se puede orientar la acción sobre ellos. Sin embargo, los científicos sociales cada vez más se topan con objetos



poco asibles e inestables. Desde su inicio formal, los estudios de comunicación se plantearon un punto de vista transdisciplinar para domesticar realidades tercas y llenas de variantes y matices. Su fundación en la Universidad Iberoamericana de México en 1960 promovía "la técnica sometida al espíritu". En menos de una década, ese principio se invirtió con relevantes consecuencias que en otro texto he precisado.<sup>29</sup> La sociedad, en poco tiempo, le torció la orientación a los buenos deseos y la comunicación comenzó a flotar en el *México Imaginario* que con lucidez nos describió Guillermo Bonfil.<sup>30</sup> Los estudios de comunicación durante mucho tiempo han descuidado hacerse de un lenguaje preciso que les permita discernir con claridad las características de su complejo objeto. En la siguiente sección presentaré de manera breve algunas ideas y conceptos para discutir este problema.

### III – Formas de transporte y texturas de códigos

Comencemos por algunos principios básicos, en cuanto a los transportes y a los códigos.

Desde una perspectiva biológica, comunicarse no es intercambiar significados, sino *coordinar acciones*.<sup>31</sup> Para poder lograr esa coordinación entre dos entidades que se comunican, en toda acción comunicativa se ponen en juego diferentes soportes materiales de transporte y diferentes códigos para la coordinación.

Por lo que toca a las formas de transportar señales, todas las acciones de comunicación pueden ser clasificadas en tres grandes categorías.

Hablamos de formas de comunicación de *primer orden* o elementalmente humanas, cuando los comunicantes utilizan solamente la presencia material y los recursos de *su propio cuerpo*, sin ningún aditamento extracorporal para seleccionar y configurar información, para interpretarla dentro de ciertos códigos apprehendidos e incorporados.

La conversación dialógica, el lenguaje gestual y corporal donde los sentidos directos son usados como un todo, están dentro de este rango. Los seres humanos usamos nuestro cuerpo y sus posibilidades orgánicas para transportar señales hacia otros interpretantes. Por ello, sin importar la forma, a decir de Harry Pross, "toda comunicación comienza en el cuerpo y a él regresa".<sup>32</sup>

Hablamos de formas de comunicación de *segundo orden*, cuando uno de los comunicantes utiliza, además de su cuerpo, cualquier herramienta cultural que le permite transportar más ampliamente sus señales a diversos intepretantes, quienes por su parte, sólo cuentan con el

“hardware” de su cuerpo para tal efecto. La escritura manual, el código de semáforo, una función de cine, un concierto de rock en vivo, y todas las formas de publicación en prensa son algunos ejemplos. Estas formas ya implican una considerable concentración de recursos y habilidades profesionales en uno de los polos. La utilización y la complejización de las herramientas culturales sigue el principio de la *economía de las señales* que rige el desarrollo de la lógica de la comunicación tecnológicamente mediada: que unos pocos puedan decir a muchos otros, con el menor costo, en el mayor espacio y en el menor tiempo posible.<sup>33</sup>

En términos temporales, los instrumentos de comunicación de segundo orden tienden a, y requieren para existir de, la atracción y la captura del biotiempo (energía física, atención y concentración interpretativa) de los que no portan nada más que sus sentidos. Otorgar biotiempo, como decíamos más atrás, implica una cesión de poder de parte de los comunicantes que tiene un correlato organizativo y económico en la organización que se requiere para acceder, administrar, organizar y hacer funcionar estas complejas *meta-herramientas culturales*. La historia de especialización de las organizaciones dedicadas profesionalmente a la edición y transportación de señales, es también la historia de las relaciones de poder social y espacialmente determinada, la historia de la atracción y acumulación del biotiempo social.

La comunicación de *tercer orden*, se verifica cuando entre ambos comunicantes se interponen *necesariamente* dispositivos tecnológicos, tanto para enviar, como para recibir las señales.

El telégrafo, el teléfono, la radio, la televisión, los casetes de música y vídeo, la comunicación por computadoras, entran en este rango. Hacer radio, televisión, discos, casetes, videogramas, implica recurrir a dispositivos tecnológicos de alta complejidad, de muy alto costo y que para operar con eficiencia, requieren un grado de organización bastante complejo. Sólo empresas y burocracias con capital y poder suficientes, son capaces de organizar y mantener una producción industrial cultural de largo alcance. En cambio, los aparatos para decodificar sus señales son (como ya vimos) mucho más accesibles para el gran público. Igual que en el modo anterior, el criterio de la economía de las señales rige el férreo *control del tiempo* de la emisión y a la vez, la captación y apropiación del biotiempo de enormes cantidades de personas. Esta es la base del poder original de estos canales. Por supuesto, a medida que se incrementa la complejidad de los instrumentos técnicos, desde la perspectiva de los que ceden el biotiempo, aquellos abren la posibilidad de transmisión a un número correlativamente mayor de fuerzas desconocidas e invisibles que operan sin ser definidas. Cuando alguien elige “libremen-

te" cambiar de canal, nos advierte Vicente Romano, en realidad está "eligiendo" dentro de un número mayor o menor de opciones *heterodeterminadas*.

Otro de los olvidos frecuentes en la enseñanza de las escuelas de comunicación y en el pensamiento social, es la muy tozuda certeza de que toda comunicación *importante* se reduce a la del tercer orden. Por ello también se tiende a descuidar los vínculos irreductibles entre los diferentes códigos que actúan en la comunicación tecnológicamente mediada, sin los cuales ésta no podría ser en ningún caso eficaz.

En términos semióticos, según Bystrina,<sup>34</sup> podemos hablar de tres diferentes tipos de códigos.

- a) Códigos primarios, de orden *biológico o hipolingual* que operan con informaciones bioquímicas dentro de los todos los organismos vivos sin excepción.
- b) Códigos secundarios, de orden *social o de lenguaje* cuyas unidades mínimas son signos que hacen posible convivir y sobrevivir en sociedad (animal o humana).
- c) Códigos terciarios, de orden *cultural o hiperlinguales* que tienen como unidades a los textos, que son característicos de las sociedades humanas. Estos códigos son el fundamento de un universo simbólico complejo que va más allá, pero nunca se despega ni se puede separar, de las determinaciones de los códigos anteriores. Su ejercicio y producción abre lugar al imaginario, a la fantasía, a las leyendas y a las historias, a los mundos posibles.

En este orden hiperlingual, los otros dos tipos de códigos siguen operando. Una palabra, un signo, una imagen, una película, una canción, una coreografía, una narración nos afecta no sólo como *significado*, sino que *nos llega al cuerpo* al producir (mediante la activación de neurotransmisores), emociones, deseo, ansiedad, ira, atracción, repulsión, angustia y otras muchas formas de *sentir*.<sup>35</sup>

### Cuadro 3 – Comunicación: transportación y códigos

Transportación	Código		
	Bioquímico	Signico	Textual
Primer orden (Cuerpo-><-Cuerpo)	PB	PS	PT
Segundo orden (Cuerpo+instrumento->Cuerpo)	SB	SS	ST
Tercer orden (Cuerpo+instrumento->instrumento+Cuerpo)	TB	TS	TT

Este cuadro, nos abre nueve apartados analíticos en los que se combinan uno a uno los ordenes de transportación y los diversos códigos.

En toda acción de comunicación operan mezclados y en secuencias variables. Podemos ahora tener una idea de la complejidad de objeto que de un plumazo se llama "medios de comunicación masiva" y al hacerlo se le aplana por completo la multidimensionalidad de su composición, la especificidad de su operación y trayectoria de su conformación histórica. El sentido común y la facilidad de la costumbre nos hace llamar "medios de comunicación" a las televisoras, los periódicos, los cines, las radiodifusoras. Pero para efectos de su inteligibilidad no sirve llamarlos *medios* porque es demasiado genérico. Toda comunicación requiere *medios* de transporte, pero la tarea de estos *transportes de tercer orden* es cortar unidades, editar partes de diferentes orígenes, pegarlas bajo un patrón determinado y elaborar *metatextos* culturales a partir de la materia prima de *otros textos* culturales. En este tipo de comunicación existe una enorme disparidad entre la complejidad de los instrumentos para producir, editar y transportar las señales de un lado, y los instrumentos para recibirlas y apropiárselas del otro.

Los primeros, como empresas comerciales, requieren de enormes cantidades de energía social o capitales (económico, social y cultural) y a diferencia de las otras dos formas, en ésta ninguno de los que produce o recibe puede ver e interactuar directamente con el otro, pero en ambos contingentes ocurren concomitantemente procesos en niveles de códigos primarios y secundarios. Todos sienten, todos se entienden a través de lenguajes.

Agregar "de comunicación", tampoco ayuda mucho, sobre todo porque se simplifica enormemente a una organización compleja que tiene un conjunto de especialistas con habilidades profesionales específicas y legitimadas para dar visibilidad pública a ciertas instituciones, agentes y prácticas de la sociedad. A través de este tipo de comunicación *tecnológica y organizacionalmente* mediada se puede construir una "mala imagen" o un carisma arrobador.

Pero para que eso suceda, se requiere la conexión y la concertación de los otros códigos que siempre operan en toda comunicación. Si el *carisma* no se traduce en información bioquímica en los cuerpos que lo reconocen, no dura mucho. Ello orienta toda la energía invertida en aspectos estéticos para —"hacer sentir con"— que tiene el contenido de esta comunicación predominantemente visual de la videósfera. Cuerpos, texturas, ambientes, saturación de sentidos, olores, mostración de emociones a la carta, la retórica del grito, del gesto exasperado, de los movimientos y emplazamientos de la cámara diseñados con anticipación para hacer "sentir", para "entretener". Un comentario de un profesional so-

bre la creciente visibilidad creada en torno de una estrella nos aproxima al tipo de exigencias que este campo somete a sus elegidos:

El talento de (Ricky) Martin es limitado —su voz no tiene potencia ni profundidad— pero él no está aquí para vocalizar, él sale a entretener (*Time*, mayo 10, 1999: 84).

Esto nos hace ver que del mismo modo que en las ciencias sociales no hay posibilidad de que las técnicas sean “neutrales” y que toda *hecho* se conquista, se construye, en el campo de la edición, nunca se *levanta* la imagen (como si estuviera ahí, lista para ser tomada), como suelen decir en su trabajo los camarógrafos, los periodistas, los cineastas, los fotógrafos. Siempre se le *somete* dentro de estructuras y tejidos de significación y metatextualidad complejos, generalmente inconscientes, pero no por ello menos socialmente determinados, como parte de diversas estrategias organizacionales de *anticipación* hacia la sensibilidad del público. Otras instituciones de diferentes *campos*, también lo hacen como parte de su trabajo especializado de elaboración discursiva de la vida y el mundo. Y así lo transmiten, lo inculcan, lo exigen y lo legitiman en sus *profesionales y sus prácticas*. Para las organizaciones especializadas del campo de la edición, esa es precisamente su vida. Todos los *insiders* (es decir, los agentes especializados) del campo lo saben al orientar sus prácticas hacia la lucha por la notoriedad, la publicidad (en el sentido de *hacer público*), la fama, *el no sé qué*, el carisma, ya sea positivo o negativo. Por eso hoy existen compañías que se especializan en el diseño de imagen (de *visibilidad*) que tanto requieren los políticos y otros notables: todos ellos son una serie de agentes publicitados a través de algún ritual público, de un transporte tecnológico o de la conjunción de ambos, como ocurre tantas veces con la televisión. Veamos el testimonio reciente de una cantante profesional que no se considera a sí misma “comercial”,<sup>36</sup> y que a diferencia de otras se le reconoce *talento* para cantar. Ella sabe muy bien que si quiere sobrevivir en ese campo, tiene que ganar *visibilidad* a través de los “medios”.<sup>37</sup>

Y es que, por ejemplo, aunque canté en las exposiciones universales de Sevilla y Lisboa y la recepción fue magnífica, no basta un concierto que guste si luego *desapareces*, sino que son los discos, la televisión y la radio los medios por los que te “*vuelves familiar*” para las personas y para que comiencen a adoptar tu repertorio”.

(Eugenia León, en *La Jornada*, 6-1-99, cursivas de JG).

Otras estrategias del campo se ligan con programas televisivos y revistas de chismes y curiosidades de los “famosos”, en la zona del espectáculo profesional. Un criterio semejante, pero con su propia especificidad se verifica en la construcción de lo noticiable. Cuando se dice

que "los políticos (o cualquier 'personalidad') y las moscas se matan a periodicazos", el sentido común reconoce con toda claridad la especificidad de las organizaciones del campo de la edición: construir *visibilidad* mediante la selección y la modulación de ciertos aspectos de la realidad mediante los que se anticipan acciones probables en grandes públicos. Diversas tradiciones y luchas internas en el campo por ganar la mayor cantidad de auditorio, se han hecho cultura profesional, rutinas productivas y formas de organizar la producción de la novedad.<sup>38</sup> En la *videósfera*, la mayoría de la gente se entera de las noticias "editadas" por los profesionales de las empresas de televisión. Muy poca gente en México lee los periódicos a diario (28%), pero todos se enteran de los escándalos, sobre todo cuando hay imágenes que los hacen "evidentes". Esta *evidencia* oculta precisamente el trabajo profesional y organizacionalmente anticipante de edición, selección y ensamblaje de los materiales que conforman el contenido y la estructura de toda emisión.

Los famosos cuidan que aspectos de su vida privada no se hagan públicos. ¿Cómo se producen (seleccionan, editan, presentan, modulan) los *escándalos*?<sup>39</sup> ¿Qué nos dicen de la forma cómo está hecha y cómo opera la sociedad actual? ¿Puede la antropología, la historia, la sociología, cada una por su lado decir algo de esta realidad recurrente?

La especialización de instituciones agentes y prácticas en la *edición de la visibilidad*, tiene repercusiones fundamentales en el sentido de la vida pública. Una fuerte transformación de ese sentido se ha venido dando a lo largo de la historia de la especialización de estas organizaciones de producción y transporte de formas simbólicas.<sup>39</sup> Pero también ha habido mutaciones del otro lado del proceso, en la vida social, en las redes no especializadas de elaboración y reelaboración discursiva, textual en las que desarrollamos nuestra convivencia ideológica cotidiana.<sup>41</sup>

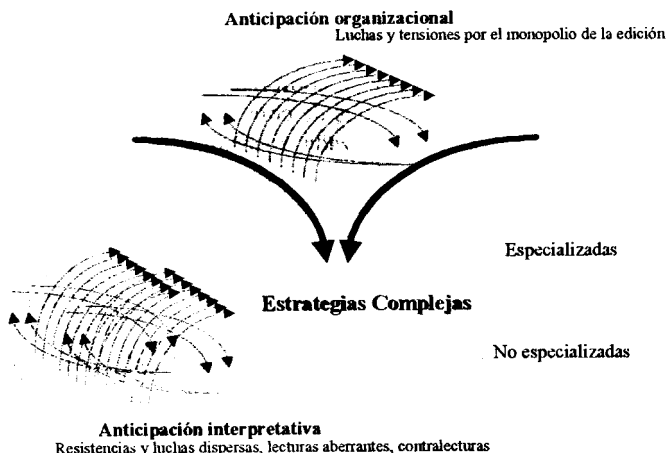
Buena parte de esa reelaboración se origina por diferentes *estrategias de anticipación* de las múltiples posibilidades de interpretación y lectura social que se verifican infinitesimalmente, a cada instante en todo lugar.<sup>42</sup> A pesar de todos los recursos que las empresas destinan a la anticipación de las posibles interpretaciones (deseadas) de los públicos, difícilmente ocurre tal como se planea y técnicamente es imposible adelantarse a todas las posibles respuestas de los interpretantes.

No hay poder que se ejerza sin resistencia, nos decía Foucault, y así podemos hacer científicamente "visible" una gama de acciones que cuestionan la heteronomía fabulosa de estos instrumentos de tercer orden. Sin embargo, parece que mientras más la vida simbólica de una sociedad está cercada, cerrada y cercenada, mayor es la eficacia (la impunidad?) de las anticipaciones de los profesionales.

Podemos entonces proponer una forma de entender los procesos de comunicación como procesos de diseño y ajuste constante de diversas *estrategias de anticipación* en los dos polos de la llamada "comunicación social", el de la organización especializada y el de las redes sociales dentro de las que están colocados los interpretantes. En el espacio social de las instituciones, todo el poder y el saber acumulado se pone al servicio de la edición, preparación y transporte de formas simbólicas complejas, orientadas hacia un destinatario organizacionalmente prefigurado, anticipado y no siempre alcanzado.

En ese campo se combate por el monopolio de la meta-elaboración (saber, herramientas y capital) o elaboraciones de segundo o enésimo orden. En la zona no especializada de la sociedad, la formación de los públicos implica la incorporación diferencial de esquemas perceptivos más o menos ricos, en función del lugar que se ocupa en un espacio social multidimensional. Desde ahí se ponen en ejecución estrategias interpretativas diferentes y a veces contrapuestas entre sí. En esta zona se puede incluso luchar por ganar en reflexividad. El orden (relativo y tensionalmente producido) y el control (generado sin embargo en medio de múltiples resistencias y disrupciones internas) reinan de un lado. El *caos* y múltiples fluctuaciones, unas congruentes y otras aberrantes con las modulaciones realizadas por los profesionales, son la sustancia viva del otro. En la figura siguiente presento de modo gráfico esta perspectiva (ver Figura 2):

**Figura 2 – Estrategias de anticipación y comunicación**



## De salida: pensar la complejidad

Hemos hecho un recorrido por tres apartados para discutir algunos de los retos de la antropología y las ciencias sociales frente a una sociedad que le rebasa en complejidad. La actual distribución del *sistema—mundo* se ha puesto en relación con una modulación de la cultura que privilegia lo visible, lo vistoso, lo visual.

La realidad de los procesos que imbrican a los así llamados *medios de comunicación* puede ser mejor comprendida si se les mira como instrumentos culturales<sup>43</sup> por una parte, pero también como *organizaciones complejas* cuya especificidad es la *edición* y mediante el ejercicio profesional de ella, la *creación del efecto de visibilidad* y una forma de definir y editar el sentido de lo público y lo privado.<sup>44</sup>

Dentro de una tradición conceptual equívoca que ha empantanado su comprensión, propuse una forma de entender la comunicación, no como intercambio de significados, sino como coordinación de estructuras en diversos cursos de acción. Para ello hemos revisado tres diferentes formas de transporte de señales y otros tres diferentes tipos de códigos. Vimos también que toda comunicación comienza en el cuerpo y al cuerpo vuelve. Este nivel biológico, orgánico de la comunicación generalmente se descuida o simplemente se ignora. Al separar los procesos *simbólicos* de los procesos *significos* y los procesos *bioquímicos*, la teoría pierde mucha de su capacidad para poder comprender este tipo de acciones comunicativas complejas. Al fin, propuse una manera de entender a la comunicación tecnológica y organizacionalmente mediada con la sociedad como un sistema de estrategias y negociaciones de anticipación en dos direcciones. De un lado, tenemos a las organizaciones que elaboran y metaelaboran el sentido en formas simbólicas a partir de una lógica profesional para *anticipar* las acciones coordinadas de sus públicos. Del otro lado, tenemos las redes sociales de convivencia que de manera no necesariamente conciente y organizada, diseñan y realizan estrategias contradictorias de *anticipación interpretativa* en múltiples direcciones que no siempre se coordinan de manera concertada con las intenciones perseguidas por las corporaciones. Pero tampoco puede ignorarlas. Una buena parte de los secretos del atractivo de algunas formas simbólicas que se han convertido en géneros de la comunicación pasa por estas constricciones de varios niveles de complejidad.

En las tres grandes partes de este texto he ido separando algunas preguntas directamente planteadas al oficio de volver entendible la realidad social. La separación artificial de filosofía, sociología, antropología, economía e historia que opera dentro de las instituciones del campo aca-



démico, no ayuda en lo más mínimo a la mejor elaboración de la problemática de la comunicación tecnológica y organizacionalmente mediada.

Este complejo tipo de acción social, requiere de un arsenal multidimensional de varios niveles para poder volverse observable. Señalé también la pobre *cultura de investigación* que los profesionales de las ciencias sociales y humanas tienen, al conformarse con el manejo relativo de alguna técnica consagrada y una serie de preguntas de moda. Esta ignorancia va muy bien de la mano con la incapacidad de estas disciplinas de voltear sus herramientas de objetivación y narración del mundo social, *sobre su propio modo de objetivar*, sobre su propio oficio y arte. Una militancia epistemológica de segundo orden, *la mirada crítica que mira la mirada*, se requiere como plataforma para poder revisar la manera en que creamos nuestros propios objetos de estudio, las investigaciones y análisis que hacemos de manera profesional.<sup>45</sup> Profesionales de la reflexividad entrenada, diseñadores de sistemas de información *ad-hoc*, constructores de puentes metodológicos entre teorías para percibir y realidades perceptibles y percibidas, taumaturgos de problemas prácticos con objetos reales, en problemas de investigación con objetos de estudio, y otras lindezas, todos los científicos sociales y humanistas tenemos frente a nosotros un panorama crítico, cambiante, móvil y contradictorio que debemos confrontar con herramientas conceptuales a veces poco aptas para discernir en medio de la complejidad y con marcos epistémicos rígidos, fijos, que operaron con eficiencia en un momento, pero que ahora necesitan ser confrontados y revisados en función de su capacidad para elaborar representaciones densas, llenas de relaciones multidimensionales y en procesos disipativos, llenos de fluctuaciones, caóticos.

¿Cuales son los desafíos de la antropología (y las demás ciencias sociales) frente a este panorama?<sup>46</sup>

Quizás es sólo revivir la vocación que siempre tuvo de ser una *ciencia social total*, viva y con capacidad de conversar y encontrarse con los otros y otras para mejorar la vida misma.<sup>47</sup> O quizás también en renovar su mirada y sus instrumentos para hacer menos penosa la comprensión de los múltiples mundos y universos simbólicos y materiales cada vez más integrados en los que nos movemos y que a la vez nos mueven. Quizás está en todo eso y en siempre recordar que la reflexividad que genera, que debe especializarse en generar y en comunicar con claridad a otros, vale la pena si nos ayuda a todos a ganar en perspectiva, a vivir con más autodeterminación y con mayor satisfacción la vida misma.

Eso es un verdadero desafío, y quizás no es un despropósito, como siempre nos hicieron creer.

## Notas y referencias bibliográficas

1. Agradezco *muy especialmente* a Enrique (Henry) Trueba (University of Texas, Austin) toda su hospitalidad, facilidades y apoyo personal e institucional para concluir este trabajo. Sin su gran generosidad, incluso en tiempos muy difíciles para él, no podría haber estado a tiempo. Gracias Octavio Islas (ITESM, Estado de México) por su pronta respuesta y constante apoyo para ubicar materiales en la red. Versiones preliminares de este texto fueron leídas por Angélica Bautista (UT-Austin), Karla Covarrubias (Programa Cultura) y por el mismo Henry Trueba. Agradezco a todos su tiempo y comentarios críticos. Una versión de este texto será editada por Enrique Florescano y Luis Vázquez (Coords.) en *Los desafíos de la antropología en México*, en prensa.
2. Sobre el surgimiento del campo religioso que implica la aparición de sus “especialistas”, ver el texto de Bourdieu, Pierre, “Genèse et structure du champ religieux”, *Revue Française de Sociologie*, num. XIV, Paris, 1971.
3. Frente a una laguna historiográfica que ha descuidado el estudio de la comunicación mediada, Debray propone tres grandes períodos en la historia donde las modalidades de la mirada han cambiado nuestro modo de relacionarnos con la verdad y con la realidad. Estas modalidades van de la mano con la aparición y establecimiento de diferentes tecnologías de comunicación. Así, la invención de la escritura genera una logósfera, la aparición de la imprenta inaugura una grafósfera y finalmente, el surgimiento del audiovisual (cine, televisión, cibernética) establece una nueva modalidad de mirada que privilegia lo visual y a la cual llama videósfera. Ver Debray, Régis, *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*, Paris, Gallimard, 1992, p. 221-254. <http://www.mediologie.com>
4. Wallerstein, Immanuel, *El moderno sistema mundial. La agricultura capitalista y los orígenes de la economía—mundo europea en el siglo XVI*, México, Siglo XXI, 1979. Ver <http://fbc.binghamton.edu/>
5. Castelán, Roberto, *La fuerza de la palabra impresa*, México, Fondo de Cultura Económica, 1998. Un texto importante por el rigor de varios años de historiografía sobre estas “novedades” tecnológicas en México.
6. Cirese, Alberto M., *Fabrilità, segnicità, procreazione. Appunti etnoantropologici*, Roma, CISU, 1984
7. Ver el crecimiento de las redes de comercio, de relaciones diplomáticas y específicamente de comunicación (correos y transportes, telégrafos, teléfonos, telex, fax y de computadoras en red) que son el soporte material de los *flujos de personas* (trabajadores migrantes estudiantes, turistas, científicos), de *capitales*, de *informaciones* y posteriormente de *imágenes* que conforman el *sistema-mundo* actualmente. Ver Eade, John (Ed), *Living the global city. Globalization as local process*, London, Routledge, 1997.

- Para un análisis actualizado ver Barnett, G. y Salisbury Joseph, "Communication and globalization: a longitudinal analysis of the international telecommunication network", en *Journal of World-Systems Research*, Vol. 2, Num. 16, 1996.
8. Incluyo en la industria o sector de las telecomunicaciones los servicios de computación, procesamiento de datos, bases de datos en línea, software, servicios de comunicación mediada por computadoras, servicios postales y los transportes de telecomunicación hoy en día comunes (teléfono, teléfono y telégrafo). Ver H. Frederick, *Global communications and international relations*, Belmont, Wadsworth, 1993.
  9. Thompson, John B., *The media and modernity. A social theory of the media*, Cambridge, Polity Press, 1995. El autor señala que si bien el cambio en los sistemas religiosos y científicos ha sido estudiado a fondo, no es así con las industrias de comunicación que forman un nuevo centro de poder simbólico, diverso en formas, contenidos y alcances al ejercido por la Iglesia y el Estado, aunque sujeto también a una compleja relación histórica de negociaciones, enfrentamientos, resistencias y adaptación con ambos poderes, establecidos y con múltiples micropoderes en proceso de estructuración.
  10. Es el caso del cinematógrafo, el teléfono, la televisión a colores, la computadora y ahora de las redes de Internet.
  11. Los datos provienen del primer reporte de la encuesta nacional sobre hábitos y prácticas culturales publicados en González, Jorge A. con Guadalupe Chávez, *La Cultura en México (I). Cifras clave*, México, CNCA y Universidad de Colima, 1996, así como de González, López Romo, Arana y Chávez, *La Cultura en México (IV) Los públicos de la cultura*, en preparación.
  12. Las tecnologías de información son complejas. Se sincronizan en cadenas de operación metainstrumental (instrumentos hechos con otros instrumentos). Estas integran partes del 'hardware' (botones, teclas, pantalla, cables, teléfono y otras) y del 'software' (saber, destrezas y habilidades) ya incorporados, una plataforma de habilidades cognitivas adquiridas en la acción, con combinaciones de dispositivos tecnológicos que antes operaban por separado.
  13. Por ejemplo, debido al incremento sostenido de las transacciones financieras por internet, es inminente la ampliación del horario de las actividades de la bolsa de valores de Wall Street. Para una relación entre biotiempos y sociedad, ver Romano, Vicente, *El espacio y el tiempo en la comunicación. La razón pervertida*, Guipúzcoa, Argitaletxe, 1998.
  14. Ver en <http://www.media.mit.edu/Sponsors/> una lista de entidades que invierten en la investigación en el Massachusetts Institute of Technology: Central Intelligence Agency, Department of the Army, Deutsche Telekom, Berkom GMBH, Duracell, Hewlett-Packard, Honda, R&D Co., Ltd., International Business Machines, Microsoft Corporation, National Science Foundation, Nortel Networks, Office of Naval Research, The

- Procter & Gamble Company, University of California at Berkeley, University of Maryland.
15. Castells, Manuel y Borja, Jordi, *Local & Global. Management of cities in the information age*, London, Earthscan, 1997.
  16. Zacon, Robert, *Internet timeline v4.1*, , 1993.
  17. Esta escala fue compuesta de manera multidimensional en nuestra encuesta FOCYP (González y Chávez, 1996) por la estructura y composición del capital económico, el capital social y el capital cultural de 4,000 hogares en 34 ciudades mayores de 100 mil habitantes en 1994 en México.
  18. Esta relativa homogeneización de acceso a la televisión en realidad es aparente, pues de inmediato siguió un patrón de distinción de las clases medias y altas que se verifica en el acceso diferencial a los sistemas de televisión de paga (cable y satélite) opuesto a las señales abiertas. Es decir, aunque todos pueden ver señales abiertas, solo algunos tienen más opciones para hacer *distinto* su propio gusto.
  19. Ver Pierre Bourdieu, J.C. Chamboredon y J.C. Passeron, *El oficio de sociólogo*, México, Siglo XXI, 1975.
  20. Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1998.
  21. Ver González, Jorge, "Tecnología y percepción social. Evaluar la competencia tecnológica", en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Epoca 2, Vol. 5, Núm. 9, Junio, 1999, pp. 155-165.
  22. Chaney, David, *Lifestyles*, London, Routledge, 1996.
  23. La estimación de la competencia tecnológica de los maestros del estudio citado nos da una media de 5.4 dentro de una escala de cero a 15 puntos. Los estudiantes universitarios de Colima tienen una media de 9.5 en la misma escala.
  24. Galindo, Jesús, "Redes, comunidad virtual y cibercultura", en *Razón y Palabra*, Num. 10, Año 3, Junio 1998' <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/mes10/galindo.htm>.
  25. Wertsch, James, *Mind as action*, New York, Oxford University Press, 1998.
  26. Bourdieu, Pierre, *The field of cultural production*, Cambridge, Polity Press, 1993
  27. Galindo, Jesús, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, México, Pearson, 1999.
  28. Ver la reflexión y debate sobre los intelectuales y la televisión en Bourdieu, Pierre, *Sur la television*, Paris, Liber, 1996.
  29. González, Jorge A., "De la pila al océano: comunicación y estudios de la cultura en México", en prensa.
  30. Bonfil, Guillermo, *México profundo. Una civilización negada*, México, CNCA, 1990.
  31. Maturana, Humberto y Varela, Francisco, *El árbol del conocimiento. Las bases biológicas del conocimiento humano*, Madrid, Debate, 1990.
  32. Seminario de Comunicación y cultura, Universidad de Sevilla, Fac. De Ciencias de la información, octubre de 1998

33. Romano, Vicente, *Desarrollo y progreso. Por una ecología de la comunicación*, Barcelona, Teide, 1993.
34. Bystrina, Ivan, *Semiotik der kultur*, Stauffenburg, Tübingen, 1989, citado por Baitello, Norval, *O animal que parou os relógios*, São Paulo, Annablume Editora, 1997, 39-ss.
35. Ford, Anibal, *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*, Buenos Aires, Amorrortu, 1994.
36. Incongruencia de categorías: quién no sea "comercial", nomás *no existe* en el campo de la música.
37. Al llamarlos "medios de comunicación" (y todos sus derivados), estamos usando un concepto del sentido común que no facilita la reflexión ni la búsqueda de las condiciones, los procesos y los productos que otorgan discrecionalmente visibilidad en situaciones histórico-sociales determinadas. Es decir, el propio preconceito impide la *visibilidad científica* al objeto que deseamos volver entendible.
38. Schlesinger, Philip, "Repensando la sociología del periodismo", en *Estudios sobre las culturas con temporáneas*, Vol IV, Núm. 13/14, Colima, 1992, pp. 279 y ss.
39. Lull, James y Hinerman, Stephen, *Media scandals. Morality and desire in the popular culture marketplace*, Cambridge, Polity Press, 1997.
40. Thompson, John B., *The media and modernity*, op.cit.
41. Fossaert, Robert, *La société (VI). Les structures ideologiques*, Paris, Seuil, 1983.
42. Zermeño, Ana Isabel, "Anticipación y telenovela", en González, Jorge A., *La cofradía de las emociones (in)terminables. Miradas sobre telenovelas en México*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 1998, pp. 312-331.
43. Wertsch, James, *Mind as action*, op. cit. pp. 23-72
44. Crowley, David & Mitchell, David, *Communication theory today*, Stanford, Stanford University Press, 1994.
45. Esto constituye un tipo de investigación social de *segundo orden*, como le gustaba nombrarla a Jesús Ibáñez, interesada no sólo en el objeto mirado, sino en la inscripción de la mirada que mira en lo mirado.
46. Moore, Henrietta (Ed) *The future of anthropological knowledge*, London, Routledge, 1996
47. Glantz, Susana (Comp.) *La heterodoxia recuperada. En torno a Angel Palerm*, México, Fondo de Cultura Económica, 1987.