

Esquema para el análisis de la mediatización¹

Eliseo Verón

1. LA COMUNICACIÓN MEDIÁTICA

El término “mediatización” fue adoptado hace ya varios años en el área académica tanto en Europa como en América latina, por los investigadores que trabajaban sobre las tecnologías de comunicación¹. En una conferencia dictada en el marco del doctorado en ciencias de la comunicación de la Universidad de Paris 8 se presentó recientemente la hipótesis de que las sociedades post-industriales están entrando en una nueva etapa la hiper-mediatización (Balpe 1995). La hiper-mediatización resultaría de la emergencia de los multimedios, los programas hiper-textuales y la explosión provocada por esa suerte de hiper-texto planetario que es Internet. El calificativo de “hiper” aludiría entonces no sólo a una “vuelta de tuerca” más en el proceso de la mediatización, sino también al carácter planetario de dicho proceso. Si la mediatización se produjo primero en los países post-industriales, es decir, dentro de los límites de cada Estado-nación (lo cual no excluyó múltiples contaminaciones en función de la rápida internacionalización de las “industrias del espectáculo” sobre todo norteamericano y japonesas), la hiper-mediatización sería hoy un aspecto de lo que muchos gustan llamar la “globalización”.

Multi-medios, la hiper-mediatización, también sobre-modernidad, término que algunos prefieren al de post-modernidad (Augé, 1992). Habría pues la hipótesis de una suerte de exacerbación de la modernidad. ¿Acumulación cuantitativa o mutación cualitativa? La cuestión de la naturaleza de estos procesos de cambio social de su periodización y de la localización de eventuales rupturas es fundamental.

En todo caso, el término mediatización ha saltado de los ámbitos académicos y los medios comienzan a utilizarlo frecuentemente para hablar de sí mismos. Esta situación permite deducir que el término se ha incorporado ya a la vieja familia de los “operadores semánticos” destinados, en el discurso de los medios a generar un sentimiento de comprensión de las situaciones a las que se aplican (Verón, 1969) “Imperialismo”, “colonialismo”, ayer; “mediatización”, “globalización”, hoy; “crisis”, siempre. Operadores que reemplazan interpretaciones que no se explicitan y análisis que no se formulan y que producen el mismo efecto pasional: el sentimiento (euforizante) de explicar (del lado del emisor) y de comprender (del lado del receptor) la situación o el acontecimiento de que se trata. Y que quede claro que esta ligereza intelectual no es sólo imputable a los medios, sino también a los intelectuales. Nadie ha propuesto todavía una buena teoría de la mediatización, pero ya se nos anuncia que entramos en la “hiper”...

¹ Artículo publicado en la revista *Diálogos de la comunicación*.

En situaciones de cambio social rápido, la hipérbole es tal vez una posición retórica inevitable. Hipérboles positivas, habitualmente utopistas, por parte de los tecnócratas que construyen esos discursos que acompañan la difusión social de las “nuevas tecnologías de la comunicación”. Hipérboles negativas habitualmente catastróficas por parte de intelectuales que habiendo gastado muchos años de su vida en tratar de comprender (y en explicar a los demás) el mundo en que vivimos, sienten de pronto la angustia de quedar parcial o totalmente “fuera de juego”.

Evoco dos textos:

1. “En ninguna de las eras arqueológicas la sociedad humana ha sido profundamente revolucionaria como en el presente (...) Asediado primero por las mercancías el hombre postmoderno se vuelve él mismo parte intercambiable del proceso cultural en su conjunto (...) El mundo postmoderno le ofrece al hombre todo o nada (...) No cabe duda que los medios de masas representan una gran amenaza para la autonomía del hombre. Saber que ellos podrían también contener algunas pequeñas semillas de libertad vuelve simplemente una mala situación en una situación casi desesperada. Ninguna forma de arte, ningún cuerpo de conocimientos, ningún sistema de ética es suficientemente fuerte como para hacer frente a la vulgarización (...) Nunca antes lo sagrado y lo profano, lo genuino y lo espurio, lo exaltado y lo degradado han sido mezclados tan profundamente, hasta el punto que se han vuelto indistinguibles (...) Cuanto más complejo es un tema, tanto menos esfuerzo se necesita para su fácil absorción. Si la educación y la formación son procesos graduales, progresivos y ordenados, la educación popular es su opuesto. Porque lo que vuelve la cultura de masas tan torturante es la implicación de la no necesidad del esfuerzo (...) Se supone generalmente por la civilización industrial puede ser atenuada tal como se narcotizan los nervios por las novelas “históricas”, la radio o los programas de televisión y toda las demás emanaciones de nuestros medios de masa”.

2. “El mundo no se representa más, se vuelve presencia sensible, inmediata: no ya signo sino imagen. Es el efecto de realidad propio de la imagen televisiva, más fuerte que en el cine (...) Cuanto menos leemos, más nos vinculamos (...) La decadencia de la lectura realza los valores del yo-tu, la desacralización de la escritura resacraliza los valores de contacto y de presencia, los datos afectivos se transforman en categorías políticas.

Hoy, uno se compromete menos pero participa más. No se argumenta, se sintoniza. Sí, se puede construir ciudades en el campo porque el aire es más puro. Sí, se puede reconstruir África en Nueva York, la oralidad en la cumbre de lo escrito, es decir la más fuerte inmediatez a la vanguardia de los perfeccionamientos mediáticos (...) El rechazo de lo discursivo ha ganado los vetustos santuarios del discurso, reducidos al estado de órganos de comunicación (...) No escriban más, jóvenes, no lean más obras, esos monumentos funerarios; conéctense inmediatamente escuchen las informaciones, miren sus pantallas, pásenla bárbaro, sin perder tiempo.

Cuanto menos huellas dejen, más libres serán (...) El poder de los medios en nuestras sociedades se indica tanto por la impaciencia ante los plazos cuanto por la intolerancia generalizada ante las mediaciones”.

Treinta y cuatro años separan estos dos textos. El primero es de 1957, el segundo es de 1991. Las inquietudes ante el proceso de mediatización no son muy diferentes y la tonalidad de la denuncia en un caso y en el otro tampoco.² Hace casi cuarenta años, cuando no existía todavía la computadora personal, ni la cámara de video familiar, ni el videodisco, ni el walkman, ni los multimedia, ni los hiper-textos, ni los dispositivos de realidad virtual, la condición del “hombre postmoderno” generaba ya serias preocupaciones.

Entonces, frente a los múltiples interrogantes acerca de las relaciones entre tecnologías de comunicación y sociedad y de las maneras en que aquéllas afectan a ésta, una cierta prudencia se impone. Tratemos primero de aclarar el menos algunos aspectos de lo que podemos razonablemente entender por “mediatización”. Para ello es necesario previamente contestar a una pregunta que puede parecer muy simple, ridícula tal vez para algunos: ¿a que llamamos un “medio de comunicación social”?

Para que resulte útil en el contexto del presente trabajo, es conveniente caracterizar la noción de comunicación social de una manera a la vez específica y decididamente sociológica.

Especificidad de la noción

En un libro reciente en el cual propone nada menos que una nueva disciplina, la “mediología”, Debray define el aspecto ‘medio’ de la mediología como “el conjunto, técnica y socialmente determinado de *instrumentos* (moyens) de transmisión y de circulación simbólicas. Conjunto que excede la esfera de los medios contemporáneos (medias contemporains), impresos y electrónicos, entendidos como instrumentos de difusión masiva (prensa, radio, televisión, cine, publicidad, etc.)” Y agrega: “Una mesa de comedor, un sistema de educación, un café, un banco de iglesia, una sala de biblioteca, un tintero, una máquina de escribir, un circuito integrado, un cabaret, un parlamento no están hechos para ‘difundir información’. No son ‘medios’ pero entran en el campo de la mediología en tanto lugares y enjuegos³ de difusión, vectores de sensibilidades y matrices de sociabilidades” (Debray, 1991, pág. 15). Esta caracterización implica como puede verse que un medio es cualquier cosa que significa y que en consecuencia la “mediología” es una ciencia que se ocupa de todo lo que produce sentido, o sea de todo. Como la problemática del signo pasó de moda, y la cuestión de los medios está de moda la “mediología” de Régis Debray busca ocupar el lugar vacante de la vieja semiología en su rol totalizador de imperialismo disciplinario.

Me cuidaré muy bien de proponer (o anunciar) el nacimiento de una nueva disciplina. El problema no es reclutar profesores sino comprender uno de los

fenómenos centrales de nuestras sociedades (plural inclusivo que abarcará muy pronto a todas las sociedades del planeta).

Para que la noción de medio de comunicación posea una especificidad históricamente interesante, evitándole una pertinencia tan amplia que termine incluyendo todos los avatares simbólicos de la humanidad, conviene asociarla al principio de la producción tecnológica de mensajes, sean cuales fueren las materias significantes que intervienen en ellos. El calificativo 'tecnología' permite incluir los procesos de reproducción mecánica (como la imprenta) y también los procesos electrónicos propios de las nuevas tecnologías de comunicación. El concepto 'mensaje' nos permite designar productos que forman parte de un sistema primario de significación (es decir que su existencia se agota en la producción de sentido), como decía Lévi-Strauss cuando distinguía a los sistemas de significación "primarios" como el lenguaje, de los sistemas "secundarios" como las estructuras de parentesco (Lévi-Strauss, 1958). Esto nos permite desembarazarnos de la mesa del comedor y del banco de iglesia de Debray, que sirven ante todo para comer y para sentarse, respectivamente.

Si 'mensaje' designa un objeto, un producto, perteneciente a un sistema primario de significación (esto es, que su existencia se agota en la función de estar investido de sentido) la noción no supone ninguna hipótesis sobre la naturaleza del sentido del que el mensaje es soporte, ni sobre las modalidades de acceso a dicho sentido. En este contexto y por el momento, 'mensaje' no es más que ese objeto empírico que sabemos portador de significaciones (una página impresa en una lengua natural, un CD-Rom, un programa de radio o de televisión, la pantalla de una computadora...)

El criterio, así entendido de la especificidad, es necesario pero no suficiente. La especificidad circunscribe dispositivos tecnológicos de producción-reproducción de mensajes, pero la comunicación mediatizada es desde mi punto de vista algo más que eso. Aquí interviene bajo una primera forma el estatuto sociológico que quiero darle a la noción.

Un medio de comunicación social es un dispositivo tecnológico de producción-reproducción de mensajes asociado a determinadas condiciones de producción y a determinadas modalidades (o prácticas) de recepción de dichos mensajes.

Esta caracterización instala, por decirlo así, el dispositivo tecnológico en el contexto de los usos sociales y permite al mismo tiempo dibujar el campo de la *historia social* de las tecnologías de comunicación que es entonces una historia de los medios.

'Tecnología de comunicación' y 'medio de comunicación' son pues expresiones que designan cosas diferentes. En la literatura sobre estos temas frecuentemente se las confunde. Un medio comporta la articulación de una tecnología de comunicación a modalidades específicas de utilización (en producción y en recepción). La distinción tiene importancia por dos razones.

Por un lado, porque no hay determinismo tecnológico respecto de los usos sociales. Una nueva tecnología de comunicación no determina, lineal y mecánicamente, prácticas sociales específicas de producción y de consumo, aunque el discurso tecnocrático que acompaña la difusión de nuevos dispositivos pueda estar tentado de alimentar esa ilusión. La historia social de las tecnologías de comunicación muestra que la instalación de éstas en la sociedad nos ha reservado importantes sorpresas.

Por otro lado, y en consecuencia, un mismo dispositivo tecnológico puede insertarse en contextos de utilización múltiples y diversificados.

Es el caso por ejemplo de la tecnología que podemos describir genéricamente como 'video' y que puede incluir registro de imágenes y sonidos sobre soporte magnético. Esta tecnología interviene en el medio de comunicación que llamamos "la televisión"; en las prácticas de video "amateur" que se inscribe en el marco de las estrategias individuales de construcción de la memoria familiar; en las obras del "video-arte" practicando hoy por muchos creadores de vanguardia; en los dispositivos de vigilancia de edificios. Cuatro contextos de producción-recepción muy diferentes para un mismo dispositivo tecnológico. El primero y el tercero corresponden, en el sentido que aquí me interesa, a la noción de medio de comunicación, pero no el segundo y el cuarto: la grabación mediante la cámara de video, de escenas de la vida privada familiar no da lugar a un fenómeno mediático. Tampoco el registro de lo que sucede en los lugares claves de un edificio.

La misma diferencia existe entre dos utilizaciones de un dispositivo tecnológico mucho más tradicional, la fotografía: la fotografía de prensa articula el dispositivo tecnológico a un fenómeno mediático, el de la prensa gráfica: la utilización privada de la fotografía, destinada a construir un "álbum de familia" no configura un medio de comunicación en el sentido que aquí me interesa.

Como puede verse, el criterio sociológico que trato de preservar para la caracterización de un medio de comunicación comporta una cierta dimensión *colectiva*. Esto nos lleva a la cuestión del acceso a los mensajes.

La noción de medio de comunicación social que me parece más útil en el presente contexto debe satisfacer al criterio del *acceso plural a los mensajes de los que el medio es soporte*. Los mensajes son accesibles a una pluralidad de individuos, *bajo ciertas condiciones*. Lo interesante es precisar la naturaleza de esas condiciones. La manera en que los medios de comunicación se han instalado en las sociedades industriales hace que esas condiciones sean estrictamente económicas: el acceso a los medios es pago.

La manera en que los medios de comunicación se han instalado en las sociedades industriales hace que esas condiciones sean estrictamente económicas: el acceso a los medios es pago, directa o indirectamente. Esto permite definir el sector de los medios de comunicación como un mercado y caracterizar el conjunto como oferta discursiva.

Nótese que hablamos de acceso a los mensajes: no hacemos ninguna hipótesis sobre el acceso al sentido de que esos mensajes son portadores. Las condiciones de acceso a los mensajes y las condiciones de acceso al sentido son dos problemáticas totalmente distintas. La primera remite al funcionamiento de reglas económicas explícitas que definen el mercado de la oferta discursiva de los medios y corresponde en verdad a un análisis en producción; la segunda queda por el momento enteramente abierta, corresponde a un análisis en reconocimiento.

Hablo de acceso plural por razones de prudencia, a fin de evitar las connotaciones de términos como “masa” y dejar de lado, por el momento, toda hipótesis cuantitativa: el acceso plural puede concernir a unos pocos individuos o a millones de personas. La magnitud de esos “públicos” no entra en la definición del medio de comunicación. En verdad, este acceso plural puede ser también llamado acceso público, en un sentido amplio y genérico del término (es decir, fuera de la oposición servicio público / carácter privado de la propiedad de los medios, que no es aquí un eje pertinente).

Una carta personal enviada por correo no comporta acceso plural mediante pago: la correspondencia privada no es un medio de comunicación en el sentido sociológico que me interesa precisar aquí. Tampoco lo es el teléfono en sus usos privados. El acceso a bancos de datos y a múltiples otros servicios a través de Internet responde a la definición porque comporta acceso plural a los mismos mensajes. No así la correspondencia entre dos usuarios del correo electrónico, que tiene desde este punto de vista, el mismo carácter privado que el correo interindividual tradicional.

La diferencia entre lo que es mediático (en el sentido que aquí me interesa) y lo que no lo es, puede expresarse en términos estrictamente económicos. En el caso de usos no mediáticos de sistemas de comunicación, es el servicio que constituye un mercado, pero no los mensajes. En el caso de los fenómenos mediáticos, la oferta está constituida por los mensajes, los mensajes mismos circulan como productos en un mercado de discursos.

Esto no significa que no tenga interés en discutir acerca de comunicación interpersonal privada en el contexto de la mediatización. Pero conviene abordar esta última, en primer lugar, desde el punto de vista de la influencia de los medios de comunicación (en nuestro sentido sociológico) sobre los mecanismos de funcionamiento social.

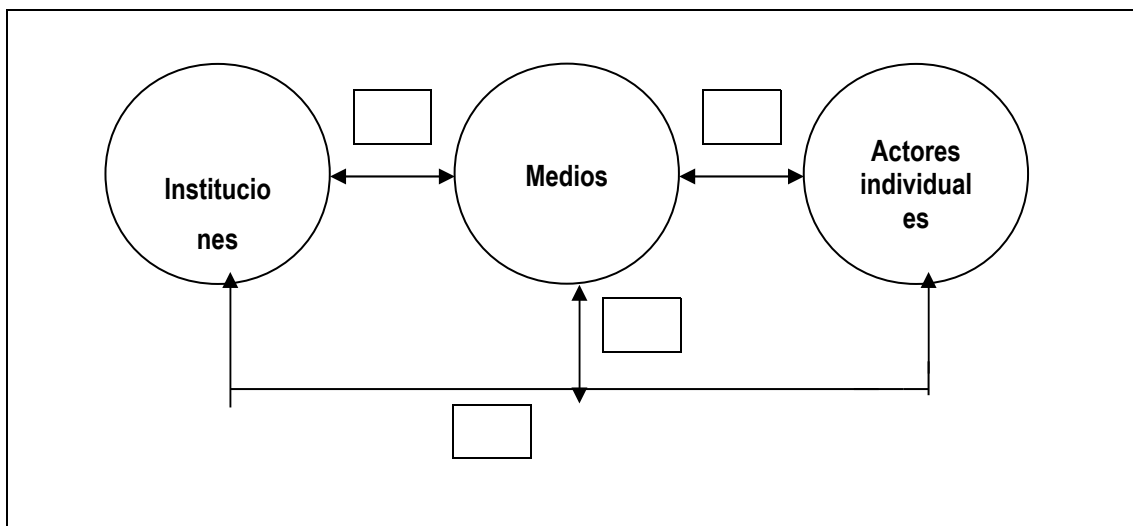
La comunicación mediática es esa configuración de medios de comunicación resultantes de la articulación entre dispositivos tecnológicos y condiciones específicas de producción y de recepción, configuración que estructura el mercado discursivo de las sociedades industriales. La comunicación mediática se encuentra en una situación de cambio acelerado, como resultado de la evolución de los dispositivos tecnológicos de la emergencia de nuevas tecnologías, pero también como resultado de la evolución de la demanda. A

partir de cierto punto, la comunicación mediática genera un proceso de mediatización de las sociedades industriales.

El interés del concepto de mediatización es que permite pensar juntos múltiples aspectos del cambio social de las sociedades industriales que hasta ahora se han analizado y discutido en forma relativamente dispersa. Pero no vamos a partir de una definición a priori de dicho concepto. Aquí me limito a presentar un esquema extremadamente simplificado de lo que sería el marco conceptual de una reflexión global sobre la mediatización.

2. SEMIOSIS DE LA MEDIATIZACIÓN

Diferentes aspectos de la mediatización fueron anticipados y abordados de manera parcial y fragmentaria en la historia de la investigación sobre los medios. Vamos a tratar de formular un primer ordenamiento del campo problemático de la mediatización. No se trata en modo alguno de un modelo teórico, sino simplemente de un esquema que nos permita identificar algunos aspectos importantes de los procesos que nos interesan.



Una representación esquemática como ésta simplifica groseramente la extraordinaria complejidad de los fenómenos de la mediatización. En esta configuración no hay procesos lineales entre una “causa” y un “efecto” nos encontramos frente a una maraña de circuitos de “feedback” Las dobles flechas intentan sugerir esta complejidad.

Los medios son, por supuesto, también instituciones. Los diferenciamos del resto de las instituciones en función de la centralidad que se les debe otorgar cuando uno se interesa en la mediatización. El sector instituciones del esquema designa por lo tanto los múltiples ordenamientos organizacionales de la sociedad que no son medios en el sentido definido más arriba. En cuanto a los actores, los calificamos de individuales para excluir los actores sociales en

tanto colectivos (en el sentido en que se puede decir, por ejemplo, que un sindicato es un “actor social” o que el empresariado es un actor social) En el esquema, nuestros actores son los individuos en el sentido etimológico de miembros de una sociedad. Es decir, que se trata de actores individuales insertos en complejas relaciones sociales.

Las C que aparecen asociadas a cada una de las dobles flechas designan precisamente los colectivos en tanto construcciones que se producen en el seno de la comunicación. Si nuestros actores son individuales es precisamente porque la producción de los colectivos que generan cuadros identitarios que agrupan a los actores individuales es un tema central en el análisis de la mediatización. “Ciudadanos” por ejemplo, designa un colectivo que articula los actores individuales del sistema político democrático. “Consumidores” designa un colectivo que articula los actores del mercado. “Televidentes” designa un colectivo caracterizado por el consumo de un cierto tipo de medio. Esta noción de colectivo, remite, desde mi punto de vista, al concepto de “interpretante” en la semiótica de Peirce y es un aspecto central del funcionamiento de las estrategias enunciativas de los discursos mediáticos. El análisis debe permitir explicitar las operaciones a través de las cuales se construyen los colectivos.

El esquema identifica cuatro “zonas” de producción de colectivos: la relación de los medios con las instituciones de la sociedad (doble flecha 1), la relación de los medios con los actores individuales (doble flecha 2), la relación de las instituciones con los actores (doble flecha 3) y la manera en que los medios afectan la relación entre las instituciones y los actores (doble flecha 4).

Naturalmente, si “abrimos” cada uno de esos tres sectores, encontramos otras múltiples dobles flechas: las modalidades en que las instituciones se afectan unas a otras se han transformado como resultado de la mediatización; los vínculos de los actores individuales entre sí (sentimentales, familiares, etc.) se modifican también por la obra de los medios y, en fin, se afectan unos a otros a través de procesos extremadamente complejos (los modos en que la prensa escrita y la televisión se afectan recíprocamente son, desde este punto de vista, particularmente interesantes).

Evocaré, sin poder desarrollarlos, ejemplos de problemáticas que corresponden a cada uno de esos cuatro “sectores” de la mediatización.

En la zona de la doble flecha 1 (relación entre los medios y las instituciones sociales no mediáticas) una cuestión que en los últimos años ha dado lugar a una abundante literatura es la relación entre medios y sistema político. Está claro que los medios han provocado profundas transformaciones en las modalidades de gestión gubernamental en los países democráticos. No solamente en cuanto a la relación del sistema político en la sociedad civil, sino también en términos de los mecanismos internos al gobierno. Un episodio reciente en la Argentina es particularmente esclarecedor: el ministro de Economía (Domingo Cavallo) es destituido por el presidente Menem...en un programa de radio. Pero estos episodios que podrían parecer anecdóticos,

remiten a cuestiones de fondo. Yo me he interesado, por ejemplo, en las transformaciones de la función presidencial. (Verón 1987)

Insisto en que no hay que descuidar el carácter doble de las flechas: las transformaciones de los modos de funcionamiento del sistema político afectan a su vez a los medios, modifican por ejemplo las modalidades de construcción de los programas periodísticos en la televisión.

En esta zona hay aspectos menos estudiados. Mencionaré dos sobre los que he tenido oportunidad de trabajar: la relación entre los medios y el sistema escolar y las transformaciones de las instituciones científicas.

La zona que corresponde a la doble flecha 2 tiene que ver con la evolución de los comportamientos, es decir de las estrategias, de los actores individuales en relación con el consumo de los medios. No hay sector de la vida cotidiana que no haya sido profundamente afectado en los últimos 30 años: la familia, la relación con el cuerpo, la salud, la vida sentimental, la alimentación, la utilización del tiempo libre, etc. En este campo probablemente la prensa escrita ha tenido históricamente un poder mayor que la televisión.

La doble flecha 3 corresponde a la problemática de la transformación de la cultura interna de las organizaciones por obra de la mediatización. Sobre este tema (por ejemplo la multiplicación de medios de comunicación interna) la literatura es extremadamente abundante.

En fin, la doble flecha 4 evoca las cuestiones que tocan a los procesos por los cuales los medios afectan la relación de los actores individuales con las instituciones. Se puede fácilmente imaginar el shock psicológico identitario de un gerente de IBM ante el escándalo mediático que se produjo recientemente de coimas con el fin de obtener el contrato de informatización del Banco de la Nación Argentina. La relación identitaria de ese ejecutivo con la empresa en que trabaja no volverá nunca a ser como antes.

He querido simplemente proponer un primer ordenamiento de problemas que nos abra la posibilidad de pensar en forma global los procesos de mediatización. El programa es complejo de largo plazo, pero me parece fundamental. En definitiva, el término mediatización no designa otra cosa que lo que es hoy el cambio social de las sociedades post-industriales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Balpe, Jean-Pierre. 1995. "L'hyper-médiatisation". Conferencia DEA Enjeux sociaux et technologies de la communication. Universidad de París 8, octubre.

Debray, Régis. 1991. *Cours de médiologie générale*. Paris. Gallimard.

Lévi-Strauss, Claude. 1958. *Anthropologie structurale*. Paris. Plon (trad. castellana: *Antropología estructural*. Buenos Aires. Eudeba, 1964).

Rosenberg, B. y White, D. M., 1957. *Mass Culture. The popular arts in America*. New York. The Free Press.

Verón, E. 1969. "Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política", en: *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires. Nueva Visión, pp. 133-191.

Verón, E., 1987. *La mediatización*. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Filosofía y letras. Cursos y Conferencias n° 9.

Verón, E., 1987b. "Corps et metacorps en democratie audiovisuelle". Paris. *Apres-demain*, n°293-294.