

EL DISCURSO DE LOS MEDIOS

Una perspectiva de entendimiento

MARCELINO BISBAL

La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación. Y ésta determina decisivamente la cultura, porque, como escribió Postman, 'no vemos [...] la realidad [...] como es, sino como son nuestros lenguajes. Y nuestros lenguajes son nuestros medios de comunicación. Nuestros medios de comunicación son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura'. Puesto que la comunicación mediatiza y difunde la cultura, las mismas culturas, esto es, nuestros sistemas de creencias y códigos producidos a lo largo de la historia, son profundamente transformadas, y lo serán más con el tiempo, por el nuevo sistema tecnológico.

Mannuel Castells

Lo que sigue son *claves* que dan la clave. Porque en música "*las claves dan la clave*" y una vez que termina la música *las claves* quedan sonando, como agente psicoactivo, en las palmas de sus escuchas, en los pies de los bailarines. *Las claves* son como una memoria corporal. Pero también podemos emplear la imagen de la "plaza pública" que es como algunos han llamado a los *massmedia*. Porque hoy los medios ocupan un lugar estratégico en la vida, ellos son una referencia fundamental para entender el mundo y una fuente de signos-símbolos culturales que se renuevan constantemente... Ellos son, como la plaza pública, la *entrada*, la

plaza y la salida. Por eso, si hoy los medios son la "nueva plaza pública" del presente, requieren de una discusión aparte...

LA ENTRADA

El intento nuestro es ése. Es decir, apuntar *claves* de cómo hoy se está pensando la sociedad del presente y las cosas que suceden dentro de ella, pero pensarla desde los medios y con los medios. Porque *la sociedad-hoy* no puede ser pensada más sin la comunicación. Estamos en presencia de un ecosistema cultural al que podemos llamar con toda propiedad *ecosistema comunicativo*, porque la comunicación de los grandes medios y todo el uso múltiple que de ellos podemos hacer se está convirtiendo en un espacio estratégico. Los medios no sólo constituyen un poder real, sino que desde ellos estamos pensando y viendo las contradicciones que se dan y desenvuelven en nuestras sociedades.

En el transcurso de los últimos años, la historia del mundo se ha disparado, los acontecimientos se suceden deconstruyendo aquel orden que surgiera de la última guerra mundial. Las cámaras se hallan presentes por doquier, las pantallas de televisión ofrecen a domicilio las imágenes que permiten comprender —como se dice ahora— lo que pasa. La capacidad técnica es tan extraordinaria como lo pueda ser la historia que queda por hacer; brinda los medios de construir el acontecimiento, de orientar sus significaciones y de atribuirle a su representación universal una autoridad que obtiene de por sí gracias a su cualidad espectacular (Balandier, 1994:160-161).

Así, la *realidad* depende cada vez más no de la propia realidad, sino de la comunicación massmediática que construye/reconstruye la misma realidad. A través de los medios y sus contenidos la realidad social se hace presente por intermedio de la información, de los discursos/relatos que nos ofrecen públicos-audiencias diversas del acontecer diario. Ya lo decía Alain Touraine en su *¿Podremos vivir juntos?*

Las informaciones como los capitales y las mercancías, atraviesan fronteras. Lo que estaba alejado se acerca y el pasado se convierte en presente. El desarrollo ya no es la serie de etapas a través de las cuales una sociedad sale del subdesarrollo, y la modernidad ya no sucede a la tradición; todo se mezcla; el espacio y el tiempo se comprimen. En vastos sectores del mundo se debilitan los controles sociales y culturales establecidos por los Estados, las Iglesias, las familias o las escuelas, y la frontera entre lo normal y lo patológico, lo permitido y lo prohibido, pierde su nitidez. ¿No vivimos en una sociedad mundializada, globalizada, que invade en todas partes la vida privada y pública de la mayor cantidad de personas? Por lo tanto, la pregunta planteada, '¿podemos vivir juntos?', parece exigir en primer lugar una respuesta simple y formulada en presente: ya vivimos juntos. Miles de millones de individuos ven los mismos programas de televisión, toman las mismas bebidas, usan la misma ropa y hasta emplean, para comunicarse de un país al otro, el mismo idioma (Touraine, 1997:9).

Es así. Hoy nuestras representaciones sociales, eso que llaman los *imaginarios* colectivos son producto, en gran parte, de la representación mediática. Vivimos entonces en un mundo de *realidad virtual*, pero real. Como diría Balandier, "el acontecimiento que los medios de masas procesan se convierte en la matriz en que se labran los mitos del presente, y la escena efímera en que el drama representado deviene portador de una lección" (1994:166).

LA PLAZA

En distintos escenarios hemos expuesto las cifras del consumo cultural del venezolano, de América Latina y de los llamados países del "primer mundo" para entender desde ahí cómo el disfrute del tiempo libre y de ocio de la gente del presente asumía o se desplazaba hacia otros lugares que nos resultan ya cotidianos. A través de esas cifras veíamos y vemos que hoy las manifestaciones de la *cultura ilustrada* y de la *cultura popular* se

diluyen en la *cultura de masas*, en un proceso de evidente absorción de signos entre esos espacios de producción cultural que funcionan a la vez como espacios de reconocimiento y de identificación. Esa realidad, de la que hablaban nuestras cifras, nos hacía apuntar que estudiar la cultura en estos momentos implica la "incorporación de todas las formas creativas como procesos culturales equivalentes". Incluso, demostrábamos que ahora se dan nuevas formas de relacionamiento entre los sujetos y la cultura, entre los sujetos y los creadores, entre el arte y sus espacios de representación, pasando además por la recepción-percepción del asunto cultural.

En otros contextos distintos a los nuestros y después de nosotros ya se comenzaba a hablar de una "nueva etapa de la sociología de la cultura" y el estudioso español Iñaki Domínguez, siguiendo a D. Crane (1994), apuntaba que: "(...) la sociología de la cultura ha sido virtualmente reinventada en los años setenta, en un proceso en el que los estudios culturales han desempeñado un papel de extrema importancia, no sólo por el reconocimiento de lo cultural como un conjunto de prácticas significantes, sino también por la diversificación de su propio objeto de estudio y, fundamentalmente, por el reconocimiento de la trascendencia de los media en los procesos de interacción social y cultural de las sociedades modernas" (1998:67). Y en otro texto, el mismo autor nos indica lo que ya es una obviedad para nosotros, el hecho de que hoy "el espacio privilegiado de la cultura en las sociedades avanzadas es el constituido en torno a los medios de comunicación de masas los cuales, por sí solos, ocupan una parte considerable del tiempo de ocio" (sin fecha: 46).

Pero veamos de nuevo esos datos y saquemos algunas conclusiones:

1- En una investigación nuestra sobre el consumo cultural del venezolano (1999) se constata la atracción que ejercen los dispositivos mediáticos frente a las manifestaciones de la "alta cultura". En síntesis, esos datos apuntan "que *asistir a espectáculos de cultura clásica* (ballet, danza contemporánea, música académica, cine de arte y ensayo, etc.) está en un 3 por ciento, promediando entre quienes señalan ir semanalmente o men-

sualmente. Porcentaje que al distribuirlo da 0,3 por ciento para cada área, cifra que es relativamente escandalosa, pero reveladora de la tendencia. Asimismo, de las tendencias 'elitescas', la que más demanda presenta dentro del estudio es la desarrollada por *visitas a bibliotecas y librerías* (6,2 por ciento), seguida de *visitas a museos y galerías* (4,5 por ciento) e *ir al teatro* (2,5 por ciento). Cifras estas que resultan casi insignificantes, frente al 92 por ciento que manifiestan estar *frente al televisor* todos los días, 71 por ciento *escuchando radio*, 62 por ciento *oyendo música popular en CD o cassette*, 49 por ciento *leyendo periódicos y/o revistas* o *estar ante un computador* 15 por ciento, todos los días o casi todos los días, durante todo el año".

2- Hoy por hoy todos los estudios sobre *consumo cultural* en perspectiva latinoamericana (2001) arrojan algunas tendencias que resultan, en este marco, interesantes de destacar. Primero, la centralidad que han adquirido los medios electrónicos en las poblaciones urbanas. Segundo, el carácter fuertemente segmentado del consumo de los eventos de alta cultura. Los estudios muestran que los niveles de asistencia a eventos de la alta cultura (música clásica, teatro, ballet y ópera) era muy bajo; en términos de perfil las personas se concentraban en los segmentos de mayor escolaridad e ingresos, así como entre el público de mayor edad. Tercero, los estudios revelan también niveles relativamente mínimos de asistencia a centros comunes de consumo (cines, recitales de música popular, eventos deportivos), todo lo cual nos está indicando una clara tendencia hacia la atomización de las prácticas de consumo y un cierto repliegue al espacio privado. Cuarto, la masificación de los consumos de bienes de la industria cultural no implica la homogeneización de los públicos, sino más bien una estructura de consumo altamente segmentada donde coexisten grupos, preferencias y hábitos dispares. Por último, los estudios revelan que el consumo de alta cultura y cultura popular se ve afectado por un proceso de mediatización que implica su incorporación y transformación de acuerdo con la lógica de los medios.

3- Pero no pensemos que esos datos son exclusivos de nuestra Venezuela y de América Latina. También en el llamado "primer mundo" vamos a encontrar con realidades culturales semejantes. Por ejemplo, en España un último estudio sobre hábitos de consumo cultural (2001) nos dice que el 92,3% de los españoles no ha ido nunca a un concierto clásico.

El 75,4% de la población nunca va al teatro, pero el 98,9% de los españoles posee en su hogar al menos un aparato de TV con una frecuencia de uso del 97,8%. El 49,1% no lee nunca o casi nunca y el 37% declara haber comprado un libro en los últimos doce meses. Casi el 30% leen diarios de información general todos los días o casi todos los días, y otro tercio los lee esporádicamente...

4- En lo referente al consumo de información a través de los medios es bueno apuntar estos otros datos de referencia: las más variadas investigaciones sobre las audiencias y su matriz de opinión nos están indicando que la población hoy día tiene una visión de la realidad a través de los distintos *Medios*, en la que el 72% afirma que se entera a través de la TV, el 36% por intermedio de la prensa y el 30% usando la radio. Y si observamos las evidencias acerca de qué *Medios* se prefieren para qué tipo de hecho veremos que la TV es usada, como canal de información, para hechos coyunturales en desarrollo y la prensa es empleada para la profundización al detalle y de revelaciones de informaciones permanentes y los propios perceptores consideran que la TV ofrece mejor información sobre noticias coyunturales. Y en el caso de la TV, que es el medio que ocupa el mayor espacio de nuestro tiempo libre, los contenidos periodísticos hace ya un buen rato pasaron a ocupar el primer lugar de los hábitos de consumo programático del medio con un 68% para los noticieros y 20% para los programas de opinión, es decir un 88% para el género de información-opinión, y las telenovelas –programación que siempre se llevó el primer lugar de preferencia– con un 43% de consumo durante todos los días.

A través de esos registros podemos sacar algunas conclusiones:

1- Vivimos en un mundo de comunicación generalizada (G. Vattimo). Las llamadas Industrias Culturales y los contenidos que por ellas se vehiculan conforman nuevas maneras de ver, de entendernos y de entender.

2- Hoy, los contenidos de los Medios se convierten en referentes fundamentales para entender, al menos desde un cierto ángulo, al mundo del presente y ellos se convierten en una pieza clave del momento actual: un momento de globalización y de mundialización cultural. Ellos ponen en

jaque, o nos hacen repensar seriamente, la validez de ciertos conceptos que actúan como amenazas o como retos para la vida: nos referimos a cuestiones como identidad, territorio, estética, localidad, tradición, estado/nación, centro/periferia... Desde esas rupturas hoy hablamos de desterritorialización, disolución de fronteras, estéticas múltiples, de consumo cultural y cercado cultural,...

3- Se produce entonces lo que se ha dado en llamar el "des-ordenamiento cultural" que nos remite al papel que hoy, aquí y ahora, están jugando los medios y su cultura. También esos diagnósticos nos están hablando acerca de las nuevas *sensibilidades* que emergen en este *tiempo-ahora*. Así, *la sociedad-hoy* no puede ser pensada más sin la comunicación.

4- La administración privada del consumo de bienes culturales, producidos por la industria cultural, se ha transformado en el equivalente del consumo cultural de las poblaciones urbanas. Las interrogantes: ¿cómo afecta esta tendencia a los espacios de producción culto-académica y local-popular?, ¿qué ocurre en las esferas de lo massmediático?

5- Los niveles de escolaridad e ingresos determinan la oferta de lo culto-académico (como visitar bibliotecas, librerías, asistir a museos o galerías, congresos, conferencias o espectáculos de música clásica), que se mantiene inelástica y restringida. Estas razones a su vez enfatizan la fuerte asimetría de consumo en los diversos campos culturales. También a estas variables se condicionan el uso de los "medios masivos intermedios" (libros, prensa-revistas, cine en salas de proyección o video cassette-CD en DVD, discos o video-juegos). Está muy claro: a mayor nivel académico y mayor poder adquisitivo, mayor consumo de estos bienes.

6- Por su parte, los verdaderos colosos son los medios masivos electrónicos de libre recepción (televisión decodificada y radio), pues aceptan un mayor número de espectadores, sin generar discriminaciones en sus audiencias.

7- El otro aspecto a considerar es el de los nuevos espacios de producción cultural-local-popular. Tal como lo afirma Carlos Catalán, asistimos a una "mediatización de lo popular", lo que implica una transformación no sólo de los géneros, sino de sus formas y contenidos.

8- Las colectividades se aproximan cada vez más a los media para entender y ver el mundo. Son los massmedia quienes permiten a una abru-

madora multiplicidad de espectadores el acceso a la historia cotidiana. La realidad se ha mediatizado. Hoy, vivimos en el espacio globalizado lo que probablemente nunca hemos compartido en nuestros propios territorios domésticos. El "otro" que cada uno de nosotros es en el espacio doméstico se descentra en el espacio globalizado donde tendemos a "pareceros" más.

9- Los grandes medios están rompiendo el vínculo intrínseco que existía entre territorio y cultura, y eso permite la creación de espacios comunes, en los que se interseccionan las identidades de diferentes actores, en diferentes temporalidades y lugares y en distintos contextos socioeconómicos.

10- Se materializa así un universo nuevo de relaciones interculturales, que moldean imaginarios y trazan directrices conductuales.

LA SALIDA

No hay duda de que debemos encarar el pensar acerca de los procesos culturales actuales con herramientas o instrumentos teóricos distintos, e inclusive la confrontación/selección del objeto cultural a lo mejor deba cambiar también. ¿A qué nos estamos refiriendo? Ante la presencia de nuevas escenas que están redefiniendo lo cultural en la perspectiva de la modelación de nuevos imaginarios sociales y en las que los llamados "flujos massmediáticos" están siendo tan constitutivos y constituyentes de lo que hoy somos, no podemos seguir empleando aquellos instrumentos epistemológicos que provienen de tradiciones científicas, tanto en el campo de las humanidades como en el de las ciencias sociales, que consideran a los media como un signo meramente subcultural en el sentido que estableciera el círculo de Frankfurt. Es la apuesta por un pensamiento, no negativo, sino más bien de comprensión de lo que pasa en el interior de esas formas dominantes y hegemónicas de industrialización de la cultura. Es la postura de un Ramón Zallo, y que hacemos nuestra, cuando afirma que

La vieja Escuela de Frankfurt —exceptuando a W. Benjamin— no comprendió el entronque que muchos productos de la cultura industrializada iban a establecer con la cultura popular soterrada y menospreciada hasta entonces o el hilo de continuidad

existente entre las culturas tradicional e industrial, y que ha permitido que rasgos centrales de las mercancías culturales tradicionales –tales como la unicidad, creación, renovación, autonomía– perduran en la cultura industrializada si bien con cambios cualitativos. Tampoco valoró que junto a producciones delezna- bles las nuevas industrias crearían las condiciones para nuevas expresiones artísticas; ni que los binomios cultura e industria, arte y capital, iban a alcanzar síntesis bien contradictorias, dada la inesperada ambivalencia de la producción cultural susceptible de reproducción-democratización de la recepción cultural y generación de nuevas formas culturales, por un lado, e irrupción directa del capital en el ámbito de la creación y la producción cultural con todas las servidumbres que ello implica, por otro– (1992:10-11).

Es decir, que seguir empleando desde América Latina, como ha sido nuestra tradición desde comienzos de la década de los sesenta, un pensamiento que ubica a los medios y sus contenidos culturales en un sentido negativo y pesimista a la vez, sería caer en conclusiones y apreciaciones sobre esos propios medios y las sociedades modernas actuales que nos llevan a equívocos que nada tienen que ver con las realidades de la gente y sus contextos sociales.

Esa idea, y así habrá que leer nuestras claves, significa según John B. Thompson que “Debemos ver, en vez de ello, que el uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo” (1998:17). Y sigue diciendo el autor británico: “Cuando los individuos utilizan los medios de comunicación, se introducen en formas de interacción que difieren en ciertos aspectos del tipo de interacción cara-a-cara que caracteriza la mayoría de los encuentros de la vida cotidiana (...) De manera fundamental, el uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción, y nuevos medios de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común” (Ibídem). Así pues, la tesis principal de estas claves sostiene

que en estos momentos, y mucho más en el tiempo que se nos abre a partir del nuevo milenio, no considerar la reflexión seria, objetiva y desprejuiciada, pero al mismo tiempo la mirada transdisciplinar y multidisciplinar de los media es dejar de lado un componente que está siendo decisivo en la vida, al menos en las nuevas generaciones. No entender esa realidad es no entender el tiempo presente. Es lo que ha dicho en algún lado J. Habermas al expresar que "asistimos a los dolores de parto de un modo de socialización completamente nuevo".

El momento que nos está tocando vivir, se le denomine como se quiera o como se nos antoje y este no es el problema, significa entender urgentemente cómo se está *construyendo* en el día a día la vida misma. Implica comprender que la modernidad actual, la de aquí y ahora, está atravesada menos por el racionalismo elaborado y academicista y más por el desecho y el desorden de la cotidianidad y de la cultura de los grandes medios. Este aspecto determina un mapa cultural bien distinto al de antaño, pero también implica una *teoría social* que dé cuenta de cómo los medios están siendo tan constitutivos y tan constituyentes de lo que hoy somos. Requerimos urgentemente otros parámetros de significación para nuestra investigación y reflexión sobre comunicación. Aquello que dijera Ana María Fadul quizás ayude a clarificar mejor lo que quiero expresar:

¿Existiría investigación sobre el nazismo, sobre el estalinismo si sus autores partiesen del presupuesto inicial que ese era un objeto despreciable y que sólo merecería el silencio de los investigadores? Mas eso es exactamente lo que está ocurriendo con la investigación en comunicación. La tónica son los juicios estéticos, morales, políticos, etc. La investigación se inserta en un conjunto de creencias y valores que no tienen nada que ver con la investigación científica (1992:6).

Requerimos entonces, e insistimos en esta idea, de un pensamiento de teoría social que conecte la idea, que una vez apuntara Martín-Barbero, de que hoy "Las experiencias culturales han dejado de corresponder lineal y excluyentemente a los ámbitos y repertorios de las etnias o las clases sociales. Hay un tradicionalismo de las élites letradas que nada

tiene que ver con el de los sectores populares y un modernismo en el que 'se encuentran' –convocadas por los gustos que moldean las industrias culturales– buena parte de las clases altas y medias con la mayoría de las clases populares" (citado por Bisbal, 1994:230). Es también la necesidad de pensar una antropología de contemporaneidad que asuma sin miedos la perspectiva del lugar que hoy ocupan los media en la conformación de nuevas formas de agrupación humana y de disfrute de la cultura, a la vez que la consideración de los medios como creadores e interlocutores válidos de cultura.

Llegados hasta aquí, cabe preguntarnos por la *realidad* y su *construcción-hoy*. La realidad siempre ha estado *mediada* por diferentes instituciones. La única manera de comprender la realidad, unas veces bien y otras menos bien, es por intermedio del angular que imponen esas instituciones mediadoras. Por ello, ahora la discusión se desplaza de los medios hacia las mediaciones que ellos imponen en el conocimiento del presente, y a veces, en el devenir de las distintas prácticas sociales.

La Teoría de la Mediación es un paradigma elaborado precisamente para analizar prácticas sociales en las que por existir una doble lógica explicativa, se apoyan en modelos de integración que cumplen una función mediadora. El ajuste entre Sistema Social y de Comunicación es uno de esos objetos (...) A diferencia de las Teorías de las Ideologías, la Teoría de la Mediación concierne a la producción social de todo elemento mediador, sea objeto, relato o rito: o entidades en las que coinciden todos esos rasgos, como los productos comunicativos (Martín Serrano, 1986: 66-67).

La existencia moderna es quebrantada perennemente por la ambivalencia de lo real. Ya dijimos arriba que la realidad del presente es vivida como realidad virtual, realidad que muestran los medios y todos sus aparatos de transmisión. Pero también dijimos que esa *visión*, por muy virtual que ella sea, es una visión construida y vuelta a reconstruir por los medios. Aquí reside la ambivalencia, la de la mediación impuesta por los medios y sus profesionales: "En mayor o menor grado, cada uno de nos-

otros cree en los acontecimientos de la actualidad: damos crédito, necesariamente, a *alguna* imagen de la actualidad. Sin embargo, en la enorme mayoría de los casos no hemos tenido ninguna experiencia personal de los hechos en cuestión. En consecuencia, nuestra creencia no se funda en modo alguno en una 'experiencia vivida' de esos hechos" (Verón, 1987: V). Esta es la mecánica de producción social de información. Esto quiere decir, por si todavía no lo habíamos percibido, que estamos en el centro de una sociedad mediática, y en este tipo de sociedad la actualidad, como dato de lo real, existe *en y por* los medios. Porque de hecho, hoy los medios se han convertido en un componente esencial de la matriz social. Es que la matriz social ahora se hace evidente, se "transparenta" diría Vattimo, desde los medios. El sociólogo español Jesús Ibáñez decía que "la publicidad no habla del mundo, construye el mundo (lo simula)". Digamos nosotros, parafraseando a Ibáñez, que la comunicación mediática no habla del mundo, construye el mundo...

No se intenta de ninguna manera llevar a cabo, aquí, una teorización sobre las mediaciones. Para ello existen algunos textos que lo hacen realmente muy bien y además desde el signo de lo comunicacional. Citemos, y a la vez recomendemos, algunos: de Manuel Martín Serrano *La mediación social* (1977); del mismo Serrano *La producción social de comunicación* (1986); de Jesús Martín Barbero (1987) *De los medios a las mediaciones, Por una sociología de la vida cotidiana* (1997, segunda edición) de Jesús Ibáñez, y por último, de Eliseo Verón *Efectos de agenda* (1999). Lo que estamos intentando explicitar es que por encima de las instituciones de mediación tradicional y "formal" como la familia, el espacio religioso o el grupo al que se pertenece, o el barrio,...están los medios de comunicación, eso que llaman el Sistema de Comunicación Pública. La idea es resaltar que más que estudiar a los medios, hay que pensar en las mediaciones que ellos introducen en el proceso de *observación* de la realidad. Tal como apunta Eliseo Verón:

[...] que la realidad de los hechos de la actualidad y el crédito que les acordamos no tiene nada que ver con la experiencia subjetiva: el X de mi experiencia personal y el X de la actualidad perte-

necen a dos órdenes radicalmente diferentes: la 'experiencia subjetiva' y la realidad social que llamamos actualidad, órdenes para siempre separados en una sociedad mediatizada. Entre estos dos órdenes, la distancia es *absoluta*: ningún pasaje es posible entre ellos. Si consigo que me inviten a un programa de radio o de televisión para contar mi experiencia de X, o si publico en algún diario mi relato acerca de X, sólo entonces mi versión de X se vuelve comparable a las otras versiones: para ello, he debido someterme yo mismo a la mediatización. Mi versión de X pasa así a formar parte de esa realidad social en devenir que construyen los medios. Pero no tiene nada más que ver con una experiencia subjetiva (Ibidem: VI-VII).

Los medios, como piezas mediadoras por excelencia en este momento y en este tiempo, están dentro del sistema social, pero ellos son el sistema social del presente. No es gratuito el que los medios siempre aparezcan en lugares privilegiados de credibilidad-identificación con el sistema social

La cuestión puntual es que nuestras visiones del mundo, por ende, de la realidad, se forman a través de estas instituciones mediadoras claves en el presente que son los medios y sus profesionales. Razón por la cual hay que ver/comprender muy atentamente, atentísimamente, a los medios más allá de la *razón instrumental* que impera en su interior, hay que verlos desde la contingencia de la *razón simbólica* que desde los medios emerge y que con ellos se transforma en visiones o imaginarios. Esto significa, que hay que ver a los medios no desde la única perspectiva, por lo tanto, unilateral, de aparatos de integración social o como reproductores del *statu quo*. Requerimos verlos como una parte integral de la modernidad y de la constitución de la *esfera pública* de la vida. Al respecto,

Los productos comunicativos son sólo algunos de los proveedores de la información que utilizan los Receptores en sus representaciones. Por esa razón las funciones comunicativas que caracterizan a los MCM, se desarrollan en el marco más general

de los procesos de mediación social. Dichos procesos intervienen en la elaboración de representaciones colectivas.

La participación de los MCM en la mediación se inicia cuando la institución mediadora u otros Actores sociales (Agencia de noticias, Consejo de redacción, Censores, etc.) seleccionan determinados aconteceres para hacerlos públicos. La mediación específicamente comunicativa comienza cuando los Emisores (con la aceptación de la institución mediadora) eligen, en el marco de tales aconteceres públicos, determinados objetos de referencia. Los Emisores ofrecen a sus audiencias un producto comunicativo que incluye un repertorio de datos de referencia a propósito de esos objetos. Los datos se relacionan conceptualmente entre sí de una manera determinada; en resultado suele denominarse 'relato'. Los relatos se expresan en algún soporte material (por ejemplo, el papel periódico, o la cinta de video). Desde este punto de vista los productos comunicativos son objetos. Estas tareas comunicativas de los MCM son unas peculiares operaciones de mediación, características de los MCM, diferenciables de las que llevan a cabo otras instituciones mediadoras, tales como la familia o la escuela (Martín Serrano, 1986: 129).

Todo esto nos lleva a revertir las preguntas en el sentido de no seguir interrogándonos acerca de qué hacen los medios con la gente, sino qué hace la gente con los medios...

BIBLIOGRAFÍA

- Balandier, Georges. (1994). *El poder en escenas*. Serie Studio. Barcelona, España: Paidós.
- Bisbal E., Marcelino. (1994). *La mirada comunicacional*. Colección Trópicos. Venezuela: Alfacil Ediciones.
- Domínguez, Iñaki. (s/f). *Políticas culturales y cultura industrializada*. España: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco (UPV).
- Domínguez, Iñaki. (1998). Los lugares cotidianos de la cultura y el arte. En *Revista Española de Investigaciones Sociales*, Nº 84, octubre-diciembre 1998.
- Fadul, Ana María. (1992). Las ciencias sociales en la enseñanza y la investigación de la comunicación. En revista *DIALOGOS de la comunicación*, Nº 32, Marzo 1992. Editada por FELAFACS (Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social).
- Martín Serrano, Manuel. (1986). *La producción social de comunicación*. Madrid, España: Alianza Universidad Textos. Alianza Editorial.
- Thompson, John B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación social*. Colección Comunicación. Barcelona, España: Paidós.
- Touraine, Alain. (1997). *¿Podremos vivir juntos? La discusión pendiente: el destino del hombre en la aldea global*. México: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Verón, Eliseo. (1987). *Construir el acontecimiento*. Colección El Mamífero Parlante. Argentina: Gedisa Editorial
- Zallo, Ramón. (1992). *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Guipúzcoa, España: Gakua Liburuak.