

**“ver a las mediaciones simplemente como unidades nos hace caer en un error: la fragmentación”**

# **UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA INVESTIGACIÓN DE LAS MEDIACIONES**

**Eduardo Ruiz Marí n<sup>1</sup>**

eduruizlp@yahoo.com

Comunicador Social

Docente: UMSA, U. San Fransico de Asis,

U. Franz Tamayo

Maestrante UASB-LP

Las concepciones epistemológicas basadas en el positivismo fueron dominantes hasta los años ochenta porque veían a la "racionalidad ilustrada" como el único recurso capaz de resolver los problemas de la sociedad a través de propuestas consideradas como verdades absolutas.

Pero una propuesta Latinoamérica nos ayudó a comprender que las verdades no son absolutas, que es el sujeto quien otorga sentido a los mensajes, que la realidad se construye a través de las significaciones que otorgan los sujetos y, por sobre todo, que el hombre es un sujeto -no objeto- social activo.

Esta propuesta es conocida, en el ámbito académico, como la Teoría de las Mediaciones<sup>2</sup>. Esta propuesta teórica se constituyó en una alternativa teórica -consistente, válida y aceptable- frente a las teorías de concepciones positivistas que se desarrollaron en los distintos paradigmas clásicos de las ciencias sociales<sup>3</sup>.

Es así que la Teoría de la Mediaciones, como propuesta comunicacional, logró posicionarse de manera rápida en el ámbito teórico, porque puso a consideración una serie de conceptos que abrieron puertas alternativas al callejón sin salida que nos planteaba la influencia de los medios<sup>4</sup>. Es por eso que esta teoría es citada con bastante frecuencia en los marcos teóricos de las tesis en comunicación, pero en la mayoría de los casos esta propuesta es recuperada de manera parcial, especialmente, debido a su complejidad<sup>5</sup>.

Cuando Jesús Martín Barbero desarrolló el concepto de "las mediaciones" en su libro "De los medios a las mediaciones: comunicación, hegemonía y cultura" (1998) intentaba explicar, en términos históricos, cómo la cultura en América Latina se había desarrollado. El análisis que lleva a cabo el autor va desde principios del siglo XIX hasta nuestros días, específicamente, intenta explicar cómo la sociedad usando los medios de comunicación desde dimensiones políticas, culturales y comunicacionales para poder vivir en sociedad. En él detalla, también, cómo la "cultura de masas" naciente de la Europa de esos entonces entra y se mestiza culturalmente con los procesos de la cultura popular y étnicos de Latinoamérica.

La idea central para comprender la Teoría de las Mediaciones está en el hecho de concebir al proceso comunicativo en su dimensión relacional (comunicacional), de intercambio (cultural) y de negociación (política). Es así que la mediación no es un concepto, es una acción que permite hacer una "acción comunicación" en términos muy similares a los Jürgen Habermas. Por lo tanto, lo que propone esta Teoría es comprender al proceso comunicativo como un lugar de interacción que es creado por la participación tanto del emisor como del receptor.

## **PREMISAS DE LA TEORIA DE LAS MEDIACIONES**

La Teoría de las Mediaciones, como modelo teórico, con bases epistemológicas diferentes

a los paradigmas clásicos de la comunicación, propone estudiar los procesos de comunicación partiendo de algunos principios:

- La comunicación debe ser entendida como proceso<sup>7</sup>.
- La recepción no es el punto donde termina la comunicación<sup>8</sup>.
- La significación es un proceso constante y dinámico<sup>9</sup>.
- El proceso comunicativo no debe ser fragmentado en sus elementos componentes (E-M-R), ni debe ser aislados de sus contextos culturales<sup>10</sup>.
- Se debe reconocer a "la subjetividad", la particularidad y la dimanidad como datos sociales.
- El receptor es un ser activo<sup>11</sup> capaz de: otorgar múltiples interpretaciones (resemantizaciones), crear y recrear diversos sentidos, dar diferentes refuncionalizaciones, establecer consensos sobre la base de la negociación y en estrecha relación con lo "cotidiano", con la "cultura".
- Las acciones de los receptores son conscientes, deliberadas, voluntarias antes que condicionadas, manipuladas e inconscientes<sup>12</sup>.

Sobre estas premisas podemos afirmar que a nivel epistemológico sí hubo un cambio cualitativo, muy importante, porque se reflexionó y se hizo una autocritica sobre lo que realmente estaba sucediendo y se tomó conciencia de las limitaciones que presentaban los modelos comunicacionales anteriores.

Sin duda alguna la contribución de la Teoría de las Mediaciones es muy importante por romper con los abordajes teóricos fragmentadores y simplificadores de la comunicación<sup>13</sup>. Esta propuesta nos obliga a ver en la recepción el momento privilegiado de la producción de sentidos<sup>14</sup>.

Pero el principal desafío de la Teoría de las Mediaciones está en establecer un abordaje metodológico que nos permita identificar las actividades mediadoras de los sujetos a tiempo de realizar actividades de producción y consumo de formatos culturales<sup>15</sup>.

Por eso, es necesario plantear un esquema lógico que sea capaz de ver las actividades mediadoras que se dan tanto en los procesos de producción como en los procesos de consumo.

Para plantear ese esquema es necesario comprender, ¿cuál es el concepto de mediación que se debe manejar?.

Para Jesús Martín Barbero:

"Las mediaciones son los lugares de donde provienen las contradicciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural" (MARTÍN-BARBERO, 1998:297).

Vale decir que las mediaciones son los lugares donde los sujetos participan e interactúan comunicacionalmente desde una dimensión política y una perspectiva cultural, de acuerdo a las exigencias de las circunstancias.

Las categorías conceptuales que nos permiten entender las acciones mediáticas son las siguientes:

1. Las matrices culturales que vienen a ser los conocimientos adquiridos, a las capacidades cognitivas y los referentes individuales y colectivos que hacen particular a una cultura a una sociedad.
2. Las institucionalidades son aquellas entidades sociales, formal e informalmente constituidas, que responden a una organización o jerarquía. La participación de los sujetos en más de una institución les permite producir múltiples significados de acuerdo al tiempo y al lugar que se ocupe dentro de una determinada institución.
3. La tecnicidad o lo que viene a ser la dimensión tecnológica nos revela el rol instrumental que se requiere para producir un producto o un servicio; en los términos de Jesús Martín Barbero, para producir una formato cultural.
4. La ritualidad viene a ser todas aquellas conductas establecidas para realizar diversas actividades que pueden variar de acuerdo al contexto cultural. Esta ritualidad, dice Martín Barbero, viene a ser una mediación, que determina la producción de sentido y la propia producción cultural que se da a través de ella.
5. La sociabilidad es esa instancia que aprueba o desaprueba las prácticas cotidianas de todos los sujetos. En esta instancia la sociedad tiene oportunidad para aceptar, rechazar, negociar o resistir a los cambios culturales dentro de una sociedad.

Para poder comprender las cinco categorías anteriormente relacionadas es necesario clasificar las acciones sociales de los sujetos en dos grandes grupos. La primera acción hace referencia a las actividades de producción. Y, la segunda hace referencia a las actividades de consumo. Esta clasificación nos permiten estudiar las acciones de mediación cuando se va de las matrices culturales a los formatos culturales, vale decir, cuando se dan procesos de producción; y cuando se va de los formatos culturales a las matrices culturales, es decir, cuando se dan procesos de consumo.

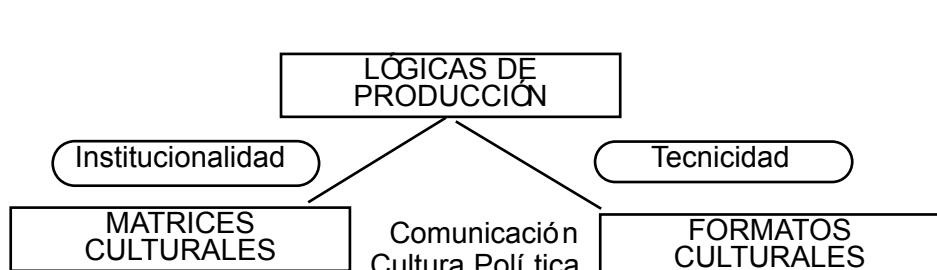
#### I. De las Matrices Culturales a los Formatos Culturales.

Esta primera perspectiva pretende explicar cómo se dan los procesos de producción de formatos culturales gracias a las mediaciones (a las acciones mediáticas) que puede darse.

Gráfico 1.- Proceso de producción de formatos culturales.

Para que sean posibles los procesos de producción, es necesario que las Institucionalidades formulen las Lógicas de Producción<sup>16</sup>, porque la materialización de estas lógicas a través de las Tecnicidades puede llegar a producir determinados Formatos Culturales.

En definitiva, lo que pretendemos explicar con este modelo teórico es que lo proceso de producción requieren, esencialmente, de actividades mediáticas desde sus dimensiones comunicacionales, culturales y políticas.



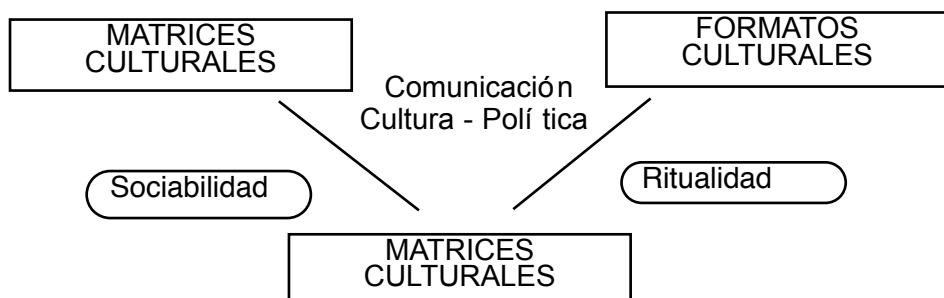
Formatos Culturales a las Matrices Culturales.

Esta segunda perspectiva pretende explicar cómo se dan los procesos de consumo de formatos culturales gracias a las mediaciones (a las acciones mediáticas) que pueden darse.

Gráfico 2.- Proceso de consumo de formatos culturales.

Con este mapa conceptual pretendemos explicar los procesos de consumo de Formatos Culturales que demandan, en primer lugar, de Ritualidades. Estas Ritualidades determinan un sin fin de Dinámicas de Consumo que pueden ser tanto particulares como colectivas. La aceptación o rechazo de los Formatos Culturales va a ser determinada por la Sociabilidad<sup>17</sup> (muchas veces aprobada o en otros casos desaprobada) que llega a tener los distintos Formatos Culturales en una determinada sociedad.

En este proceso de aceptación de Formatos Culturales, cambio o reafirmación de las Matrices Culturales es posible que se den enfrentamientos o procesos de resistencia, o



plenas aceptaciones. El análisis de estos procesos nos obliga a hacer un profundo estudio de las mediaciones que surgen a tiempo de producir o de consumir.

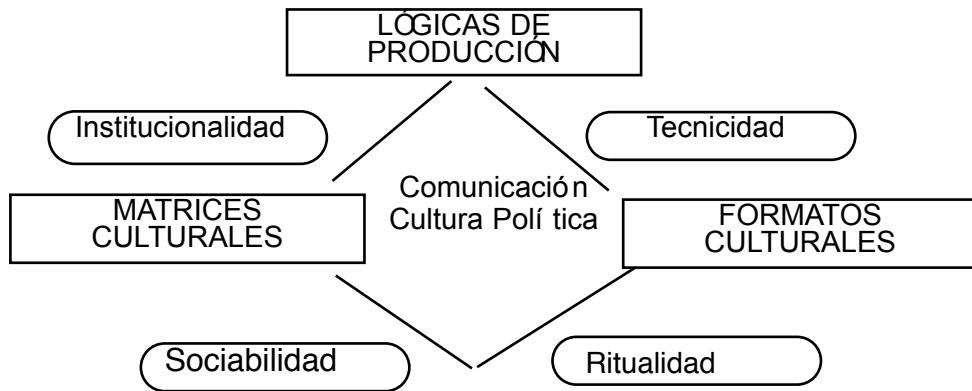
Actualmente, los procesos de consumo cultural son interpretados, por diferentes autores, como procesos de apropiación, de resignificación o de refuncionalización de Formatos Culturales, con la potencialidad de dinamizar o transformar las Matrices Culturales de una sociedad.

El consumo y la producción cómplice tras una máscara de dominación.

A pesar de que se ha hecho un análisis tanto de la producción como del consumo, no descartamos la posibilidad de que se den procesos simultáneos, absolutamente dinámicos, que legitiman las Matrices Culturales o bien las cambien, o se las reconfiguren, o en casos extremos se las eliminan gracias a la producción y/o consumo de determinados Formatos Culturales.

Gráfico 3 .- Proceso circular de producción y consumo cultural.

La posibilidad de estructurar un mapa de las Mediaciones, de Martín Barbero, nos permite explicar tanto las dinámicas culturales de producción como los procesos de reproducción de significados. Pero, para que este mapa sea comprendido en su integridad no sólo debe ser seguido en sentido circular sino, también, transversalmente. Vale decir que el carácter dialéctico no sólo se da entre las Matrices culturales y los Formatos Culturales sino



una correspondencia entre estas dos últimas o haya una supremacía de una o de otra determinará las características particulares a una sociedad, ya sea como productora o consumidora de Formatos Culturales

#### CONCLUSIONES PRELIMINARES

Si bien estos conceptos no han sido comprobados empíricamente el carácter relacional de las categorías, el análisis que hicimos nos permiten llegar a conclusiones preliminares que después podrán ser discutidas ampliadas o incluso reformuladas.

Los aportes de la Teoría de las Mediaciones van en dos direcciones:

La primera que nos dice que todo proceso social, especialmente de comunicación, no es lineal ni directo, es mediado. En todo proceso intervienen o participan esos espacios, lugares, ámbitos, esas mediaciones que otorgan, dan sentido y significado a toda acción social. Estos sentidos cambiarán de acuerdo a la dimensión política, cultural y comunicacional que incorpore el sujeto a tiempo de entablar acciones mediáticas ya sea para consumir o para producir Formatos Culturales.

El segundo aporte de la Teoría de las Mediaciones está relacionado con lo que es comunicación y cultura. Porque nos permite entender los proceso de resistencia, de cambio o de adecuación de las culturas populares en sociedades contemporáneas, entre comillas modernizadas.

#### Notas:

1 Maestrante en la Universidad Andina Simón Bolívar. Docente de UCB-Cochabamba y UMSA, UPFT, UPST-La Paz. Bolivia.

2 El concepto de Las Mediaciones fue inicialmente mencionado por Manuel Martín Serrano, en su obra "La producción social de la comunicación" de 1986; después fue Jesús Martín Barbero, quien aplicó parte de la concepción de Serrano a su propuesta de mediaciones, en su libro "De los Medios a las Mediaciones" de 1987/1998.

3 Entre los grandes paradigmas de producción de conocimiento, que aún siguen vigentes, podemos mencionar el positivista y realista que buscaba la predicción y la explicación para verificar hechos de manera cuantitativa.

4 La Teoría de las Mediaciones logró posicionarse rápidamente porque está directamente relacionada con la ruptura de paradigmas en el campo de las ciencias sociales, o lo que vino a ser el retorno al sujeto, o el desarrollo del paradigma de la complejidad. Muchos autores como Jürgen Habermas, Pierre Bourdieu, Michele Foucault, Gastón Baudrillard, ayudaron a desarrollar este nuevo paradigma dentro del campo de las ciencias sociales.

5 En muchas ocasiones la complejidad que entraña la Teoría de las Mediaciones no ha permitido que haya una lectura correcta sobre la propuesta de Jesús Martín Barbero. Pero, fruto de esa insatisfacción, Guillermo Orozco Goméz propuso un listado de Mediaciones que, de acuerdo al autor, forman parte de "todo" proceso comunicativo. A criterio personal creemos que la propuesta de Guillermo Orozco poco tiene que ver con la propuesta original de Jesús Martín Barbero. La principal diferencia que hay entre estos dos autores radica en el hecho de que Orozco ve a las mediaciones como unidades analíticas fáciles de ser combinables de acuerdo a nuestra convención y no en función al análisis del fenómeno comunicacional.

6 Para Habermas la acción comunicativa viene a ser aquella actividad donde los individuos actúan de manera competente en el establecimiento del diálogo teniendo en vista su realización personal y colectiva. Ese diálogo se establece sobre fundamentos éticos y comportamentales. Para que la "acción comunicativa" sea posible es necesario que todas las categorías de verdad puedan ser cuestionadas, que todas las normas y valores vigentes sean justificados y que todas las relaciones sociales se tornen resultado de una negociación producto de una situación de consenso, a través

del mejor argumento que es el del respeto y de la reciprocidad (cfr. HABERMAS, 1987).

7 Por ejemplo dentro de la concepción "funcionalista" la comunicación era la sumatoria de elementos que debían cumplir una sola e inequívoca función. El ejemplo más claro y contundente es el Modelo Matemático de la Comunicación que en realidad es de Información que fue desarrollado por Claude SHANNON y Warren WEAVER (1947-1948).

8 Por ejemplo Harold Lasswell (cfr. 1982) autor funcionalista de los años cuarenta, en 1948 sostuvo que el punto terminal del acto comunicativo era la audiencia.

9 Los autores funcionalistas de la comunicación manifestaron que los medios afectan a la audiencia a través de los contenidos. Vale decir que los mensajes son unívocos.

10 Harold Lasswell fue quien definió los cinco elementos y temáticas del proceso comunicativo; los cuales podían ser estudiados por separado y fuera de su contexto socio-cultural. Esta tendencia fue asumida y llevada a cabo hasta los años ochenta.

11 Esta propuesta pretende superar posturas dogmáticas que veían al receptor como víctima indefensa de los medios masivos de comunicación e intenta mostrar a una hombre social-cultural-sentipensante.

12 Este modelo pretende entender que los procesos activos de los receptores, a tiempo de entrar en relación con los medios, se da a partir de procesos perspectivos, cognitivos, afectivos, selectivos, relacionales con base en intencionalidades, tendiendo a producir significaciones para sus acciones.

13 Los estudios en comunicación, desde su inicio hasta los años ochenta, sólo veían en los medios la fuente de conocimiento y discusión. Por eso resulta muy sugerente la propuesta de Jesús Martín Barbero con su libro "De los medios a las mediaciones".

14 Estos conceptos definidos por Martín Barbero sirvieron para explicar los procesos de mestizaje cultural y coexistencia cultural en campos de complicidad hegemonía.

15 Los formatos culturales son productos y los servicios -objetos e ideas- que surgen de las acciones mediáticas de los sujetos que responden a las dimensiones comunicacionales, culturales y políticas de un hecho social.

16 Cuando hablamos de lógicas de producción hacemos referencia a los modos y las particularidades de producir que se tiene por cada cada producto.

17 Los niveles de sociabilidad podrán modificar o reafirmar las Matrices Culturales para apropiarse o rechazar los Formatos Culturales.

#### BIBLIOGRAFÍA

- BOURDIEU**, Pierre. *El oficio del sociólogo*. México. Siglo XXI. 9a. Edición. 1986. 373 pp.
- GUARDIA**, Marcelo. *Mediaciones en la mira: culturas populares, recepción, educación y desarrollo*. En: *Contribuciones No 3*. Buenos Aires. CIEDLA - Konrad Adenauer. 1998.
- HABERMAS**, Jürgen. *Teoría de la Acción Comunicativa*. Tomo 1. Tauros. Madrid. 1987a.
- HABERMAS**, Jürgen. *Teoría de la Acción Comunicativa*. Tomo 2. Tauros. Madrid. 1987b.
- LASSWELL**, Harold. "Estructura y función de la comunicación en la sociedad", en: **MORAGAS**, Miguel, (ed) *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos*. 2da. Edic. Gustavo Gili. Barcelona. 1982.
- MARTÍN BARBERO**, Jesús. *De los medios a las mediaciones: comunicación, hegemonía y cultura*. Convenio Andrés Bello. Santafé de Bogotá. 5a. Edición. 1998. 351 pp.
- MARTÍN BARBERO**, Jesús. *Mapas nocturnos: diálogos con la obra de Jesús Martín Barbero*. Siglos del Hombre Editores. Santafé de Bogotá. 1998. 225 pp.
- MARTÍN BARBERO**, Jesús. "Retos a la investigación de Comunicación en América Latina". *Comunicación y Cultura en América latina N° 9*, 1983.
- MORAGAS**, Miguel. *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos*. 2da. Edic. Gustavo Gili. Barcelona. 1982.
- OROZCO**, Guillermo. *La investigación en Comunicación desde la Perspectiva Cualitativa*. Segunda Edición; Editorial Universidad Iberoamericana. México. 1997. 153 pp.
- RITZER**, George. *Teoría Sociológica Contemporánea*. Editorial. McGraw-Hill. Madrid, 1993. 681 pp.
- RUIZ**, Eduardo. *Mediaciones de la Emisión*. Tesis de grado en Comunicación Social, U.C.B., Cochabamba, 1999. 120 pp.
- SERRANO**, Manuel Martín. *La producción social de Comunicación*. España. Editorial Alianza. 1986. 501 pp.
- TOURAINE**, Alan. *¿Qué es desarrollo?*. Pontificia Universidad Católica del Perú. 1995. 98 pp.
- VASSALLO DE LOPES**, María Immacolata. *Pesquisa em Comunicação*. Loyola. São Paulo. 4ta. Edición. 1999. 152 pp.
- VASSALLO DE LOPES**, María Immacolata. *La investigación de la comunicación: Cuestiones Epistemológicas, teorías y metodologías*, en *Diálogos de la Comunicación*. Número 56. Lima. FELAFACS. 1999.
- VASSALLO DE LOPES**, María Immacolata. "Uma metodologia para a pesquisa das mediações", en *Mídias e Recepção/2000*. Coleânea. UNISINOS. Porto Alegre. Pp. 119-139.
- VASSALLO DE LOPES**, María Immacolata. *El campo de la comunicación: reflexiones sobre un estatuto disciplinar*. Oficios Terrestres No 7. Universidad Nacional de la Plata. 2000 Mimeo.