

Verón, Eliseo (2001). “Conversación sobre el futuro”. En Espacios mentales. Efectos de agenda 2. Barcelona: Gedisa. 127-138.

OCTUBRE/OCTOBER 2000 Viernes/Friday 6	TEMA/SUBJECT Conversación sobre el futuro
--	--

Ayer, el Aula Magna de los Legistas, conocida como del “Stabat Mater” porque en ella se ejecutó por primera vez esa obra de Rossini en 1842, estaba llena. El acto comenzó un poco antes de las seis de la tarde. Paolo Fabbri presentó al conferenciante con su habitual calidez, despojada de toda solemnidad inútil.

Esto es más o menos lo que él dijo, redactado poco después, con fines de publicación, a partir de sus notas.

Metáforas

En su convocatoria a esta serie de conferencias sobre la comunicación en el futuro, Paolo Fabbri evoca la comprensión de los cambios en curso (habla de ‘mutaciones’) como condición previa a todo esfuerzo de prospectiva a propósito de la comunicación. Lo cual parece a la vez muy razonable y muy difícil.

Con ayuda del cambio de milenio, el ambiente general es bastante profético. Ahora bien, ocurre que los pocos profetas que siguieron ejerciendo su talento dentro de la modernidad, desaparecieron prácticamente todos en el curso de la segunda mitad del siglo pasado, lo cual resulta bastante molesto. Hemos pues aquí, los que practicábamos modestamente nuestra semiótica, cada uno por su lado, invitados a reemplazarlos. Lo cual no deja de tener cierta gracia, porque no fuimos entrenados para hacer predicciones: los únicos signos que nos negamos a estudiar son los de la astrología.

Voy a tratar de encontrar un compromiso entre el pasado, el presente y el futuro. Es verdad que el sentimiento de vivir un período de cambio cada vez más profundo está muy generalizado. Yo me pregunto: ¿cómo hemos llegado a esta situación? ¿Había en el pasado más o menos inmediato, indicadores que anunciaban la situación en la que hoy nos encontramos? Pienso que sí. Hubiese tal vez bastado con una mirada fresca a nuestro alrededor para ver esos indicadores, lo cual resultaba, naturalmente, imposible: es la definición misma de la ceguera de la historia. ¿Hay alguna razón que nos permita conjeturar que hoy

hemos conseguido superar esa ceguera? Pienso que no, pero qué importa: sigamos adelante a pesar de todo.

Paolo Fabbri distingue tres campos de problemas que, según él, se han sucedido en el transcurso de la evolución histórica de las ciencias de la comunicación: los problemas de la significación, los problemas de la transmisión y los problemas de la eficacia. Esta tripartición me resulta muy cómoda, porque corresponde punto por punto a mi propio modelo de las posiciones que se pueden adoptar en el estudio de la comunicación: lo que Fabbri llama los problemas de la significación es para mí el campo del análisis de la *producción* significativa; la cuestión de la eficacia corresponde a mis problemas del *reconocimiento*; entre estas dos posiciones se sitúan las cuestiones de la transmisión, que yo identifico como de la *circulación*. Agregaría que, desde mi punto de vista, los problemas de la transmisión-circulación no han sido nunca realmente planteados, al menos en la semiótica. Creo que ha llegado el momento de hacerlo, porque es justamente en el campo de la circulación donde más fácilmente se pueden identificar los síntomas del cambio. Es en este campo, me parece, donde los procesos de cambio se vuelven más fácilmente visibles.

Mi secuencia histórica acerca de la reflexión sobre la comunicación será un poco diferente de la que sugiere Paolo Fabbri: en mi opinión, los problemas cruciales no son hoy los de la eficacia, sino los de la circulación.

Evocaré brevemente algunos de los síntomas que han aparecido en el orden de la circulación en el curso, digamos, de los últimos treinta años del siglo pasado, y que en cierto modo preanunciaban la situación actual. Seré muy prudente en cuanto a la calificación del cambio o de los cambios: no hablaré de mutaciones. Como Michel Serres, prefiero las metáforas de la meteorología a las de la biología. En ambos casos se trata de procesos que reenvían a la complejidad, pero las metáforas meteorológicas me parecen menos brutales. Implican, por decirlo así, una manera más *soft* de abordar las cuestiones planteadas por la naturaleza no lineal de los procesos que están en juego.

Atravesamos pues un período de fuerte turbulencia, y no se puede decir que el cielo esté despejado. La presencia de la dimensión cuántica, por decirlo así, de este problema (y esta es una metáfora más) me parece particularmente clara en el caso de la meteorología: como bien se sabe, los propios aviones contribuyen en buena medida a la producción de las turbulencias que los agitan.

En cuanto a las dificultades y a los riesgos de las predicciones, forman parte de la experiencia cotidiana de cada uno: observar los procesos de la comunicación en nuestras sociedades tal vez se parezca a la observación del tiempo en un momento dado; en cuanto a predecir cómo estará el tiempo la semana próxima...

Circulación y rupturas de escala

Lo que yo llamo circulación comporta procesos que son, por definición, inmateriales: la circulación es algo que no se ve, que no se puede estudiar directamente. Es material, por supuesto, el *hardware* tecnológico de la comunicación. En tanto dispositivo técnico puede ser objeto, como lo ha hecho admirablemente Bruno Latour, de un análisis en términos de producción de sentido, pero este aspecto es algo que no corresponde exactamente a la problemática de la circulación que me interesa aquí. Para el observador de un proceso de comunicación dado en un momento dado, la circulación no puede ser otra cosa que la *diferencia* entre la producción y el reconocimiento.

Me he referido a esta diferencia en el pasado en términos de *desfase*. Me limitaré a recordar ahora que es razonable postular que este desfase entre producción y reconocimiento es una propiedad constitutiva, estructural, de toda comunicación en todos los niveles (más o menos microscópicos o macroscópicos) de su funcionamiento, lo cual hace que el esquema de la comunicación sea asimétrico e irreversible. Ahora bien, este desfase tiene su historia, presenta formas específicas que evolucionan en el tiempo, atraviesa diferentes “estados”.

Contrariamente a muchas profecías (¡ya estamos llegando!) que fueron formuladas ante el surgimiento de las tecnologías de comunicación llamadas “de masas”, los soportes tecnológicos cuya emergencia ha hecho posibles diferentes modalidades de comunicación colectiva, tienden en el largo plazo a acentuar el desfase y no a reducirlo; tienden, dicho de otro modo, a *aumentar la complejidad* de la circulación.

La multiplicación, en las sociedades humanas, de soportes tecnológicos autónomos de comunicación (autónomos respecto de los actores individuales) que permiten la difusión *de los mismos mensajes* en toda la sociedad, vuelve a la sociedad más compleja de lo que ella era cuando esos soportes no existían, o sólo existían de manera embrionaria. Esto puede parecer curioso. Y sin embargo, cuanto más se mediatiza una sociedad, tanto más se complejiza. *Exit* los profetas de la homogeneización, la alienación y el hombre unidimensional.

No podré desarrollar aquí este aspecto, pero el sentimiento eventual de paradoja respecto de este hecho histórico no se justifica. No hay que olvidar, en todo caso, que se trata de procesos no lineales, y que en consecuencia la complejidad progresa por fluctuaciones.

La instalación de las tecnologías de comunicación colectiva, en las sociedades industriales primero, en las posindustriales después (lo que hoy se tiende a llamar la *mediatización*), ha dado lugar a la estructuración de nuevos mercados: los mercados de los medios, que son mercados de discursos y signos.

Parece pues razonable abordar la cuestión de la circulación en términos de la articulación entre oferta y demanda, lo que constituye un punto de vista propiamente sociológico.

Se me podrá objetar que, precisamente, los medios están en curso de integración con todos los otros sectores de la economía, y que se forma así un único mercado, unificado y planetario, gracias esencialmente a las tecnologías de comunicación: regreso a la hipótesis de la homogeneización. Sin embargo, los dispositivos formales de las organizaciones (ya sean económicos, jurídicos o políticos) nunca han producido una homogeneización significativa: si esto hubiese ocurrido, nuestras sociedades no serían lo que son.

Nociones tales como 'transmisión' y 'circulación' están ligadas inevitablemente a un imaginario del desplazamiento: parece imposible no pensar que, cuando hay un proceso de comunicación entre A y B, se produce una *transferencia*. Ahora bien, resulta necesario postular que cuando hay comunicación de A a B *ocurre* algo (en caso contrario no tendríamos nada que estudiar), pero es mucho más difícil justificar la afirmación según la cual hay algo que *pasa* de A a B. Sin embargo, desde este punto de vista el sentido común es irresistible: no se puede no pensar que cuando hay comunicación de A a B, hay *transferencia de sentido* de un punto al otro. ¿Es esto tan evidente? ¿Es realmente lógico postular el desplazamiento de algo, la preservación de cuya identidad es, precisamente, problemática? En todo caso, las anomalías de la comunicación habían sido advertidas desde los inicios de las teorías modernas de la comunicación. La primera cibernética había observado el carácter extraño de los procesos de comunicación respecto del modelo clásico de la relación causa/efecto. Dos mensajes de una misma fuente A, cuya diferencia es desdeñable desde el punto de vista de sus propiedades físicas, pueden producir en B "efectos" completamente distintos. Esta ruptura con respecto al modelo clásico de la causalidad es, naturalmente, el índice de que la energía transmitida (¿qué otra cosa puede ser, en el sentido propio del término, transmitido?) está *codificada*.

La existencia de soportes materiales autónomos es obviamente una condición esencial de la circulación colectiva de los mensajes, y produce como consecuencia múltiples fenómenos de *descontextualización* del sentido, descontextualización que opera de muy distintas maneras según se trate de mensajes que comportan operaciones de signos primeros, segundos o terceros, según la terminología de Peirce. Desde los muros de Cromagnon hasta los soportes electrónicos, la descontextualización se ha producido en la historia en grados muy diversos y bajo múltiples formas y esto, como lo ha señalado Goody, es válido incluso de la terceridad de la escritura, que puede considerarse el

vehículo más abstracto de descontextualización. Desde el punto de vista del desarrollo de cada individuo en sociedad, la secundaridad del contacto indicial es genéticamente el primer nivel de estructuración de la semiosis comunicacional, seguida después por la estabilización de configuraciones icónicas de la primeridad, para culminar en el orden simbólico de la terceridad del lenguaje. Recordé en distintas oportunidades que el proceso de mediatización de la modernidad siguió el camino inverso al del trayecto ontogenético: operó primero sobre la escritura en la prensa de masas, prosiguió con la mediatización de lo icónico, y culminó, al menos en la etapa que estamos considerando, con la mediatización del contacto en la llamada televisión “de masas”.

Si la descontextualización es típicamente resultado de la existencia de soportes materiales autónomos, la mediatización del lenguaje (en sociedades que eran ya sociedades con escritura sobre soportes autónomos mucho antes de la aparición de la imprenta) ha sido el primer factor fundamental de complexificación creciente de las sociedades, ese factor que Goody llamó la “razón gráfica”. Ella introduce una serie de fenómenos que podemos llamar *cambios de escala*. La mediatización de las operaciones primeras y segundas, es decir, de las representaciones icónicas y del contacto indicial, produce en cambio lo que llamaremos *rupturas de escala*. Hablamos de ruptura porque la mediatización de la primeridad y de la secundaridad introduce en un nivel colectivo operaciones que antes sólo eran posibles en el contexto inmediato de la semiosis interindividual: cuando el susurro pasional del amado en el oído de la amada, es visto en gran plano y escuchado por varios millones de personas, estamos ante un fenómeno de ruptura de escala. Los medios modernos, llamados durante mucho tiempo “de masas”, son dispositivos de ruptura de escala.

Convergencia y divergencia

Una distinción, retomada recientemente por Dominique Wolton, busca ordenar un poco los múltiples problemas discutidos hoy alrededor de la cuestión del “espacio público”. Se trata de diferenciar entre espacio común, espacio social y espacio político, como tres “zonas” del espacio público. El espacio común es el espacio de la *producción* (se lo suele llamar “economía”), el espacio social es el espacio de la *discusión* (se lo suele llamar “sociedad civil”) y el espacio político es el espacio de la *decisión* (se lo suele llamar “sistema político”). Así se ordenaron históricamente las sociedades democráticas. Este ordenamiento me parece inseparable de la primera etapa de la mediatización, la etapa de la descontextualización de la escritura en la prensa de masas.

Ahora bien, desde el punto de vista en que me sitúo aquí, cada uno de estos tres espacios (común, social y político) es una configuración compleja de

espacios mentales (razón por la cual los espacios común, social y político pueden ser llamados meta-espacios). Un espacio mental es un paquete de trayectorias en intersección, compuestas de operaciones semióticas primeras, segundas y terceras. La mediatización se fue apropiando de las tres dimensiones de la semiosis y los llamados medios electrónicos generalizaron la mediatización de la primeridad y la secundidad y los “efectos” de rupturas de escala. Las crecientes transiciones entre los meta-espacios “económico”, “social” y “político” que se vuelven posibles a través de las rupturas de escala de la mediatización, desdibujan los límites entre esos tres meta-espacios, que estaban en su origen fuertemente segregados o diferenciados. Las operaciones mediáticas y sus “efectos” atraviesan esos tres meta-espacios; los medios no constituyen un meta-espacio más, junto a los espacios común, social y político; hay que pensarlos en otro plano: son transversales, y su funcionamiento se ha vuelto hoy la fuente principal del cambio social. Sus “efectos” son pues lo contrario de lo que profetizaron los profetas: lejos de producir homogeneización (es decir, cristalización de las estructuras organizacionales de la sociedad) son generadores de complejidad, y por lo tanto de cambio.

Pero ese cambio opera por fluctuaciones, que por el momento me limito a describir como tensiones que tienen la forma de procesos de convergencia/divergencia entre oferta y demanda mediáticas.

En el período que va del fin de la segunda guerra mundial hasta los años setenta, en el mundo empresario se afianzan las teorías clásicas del management y del marketing, y sus técnicas, precisas y probadas, de control de la articulación entre oferta y demanda. Fue un período de fuerte convergencia, marcada además por el advenimiento y la instalación definitiva de la televisión. Poco a poco, comienzan a hacerse sentir las limitaciones de esas teorías y técnicas. En el pasaje de los setenta a los ochenta, aparecen los primeros indicadores de un reflujó y del comienzo de un proceso de divergencia, resultante de múltiples factores. Los síntomas se multiplican a lo largo de los años ochenta y noventa.

Los años ochenta constituyen un período particularmente crucial.

La teoría del management continúa pensando la empresa como una suerte de organismo unificado y fuertemente segregado del contexto social, pero ese punto de vista dominante empieza a resquebrajarse lentamente. La búsqueda de teorías de recambio se expresa entonces bajo la forma de modas que se suceden cada vez más rápido, y que no son otra cosa que síntomas: desde el cuestionamiento de las teorías “organicistas” de las organizaciones, pasando por la emergencia de las problemáticas de la “imagen” y la “comunicación” y la búsqueda de concepciones “sistémicas”, hasta las propuestas para administrar el “caos” a partir del único capital que nos queda: la “inteligencia” de los individuos

que integran la organización.

La lógica del marketing, que durante los años sesenta y setenta se había introducido de manera tímida y aislada en el campo político, se instala ruidosa y explícitamente, en los años ochenta, como tecnología de articulación entre oferta y demanda en la comunicación política, y la televisión se vuelve el lugar privilegiado de esa problemática. Pero resulta cada vez más difícil esconder la crisis profunda de legitimidad de la clase política y su pérdida de credibilidad, en una sucesión de “feedbacks” que no harán más que reforzar el sentimiento de crisis.

En su rol de articuladora entre el meta-espacio común y el meta-espacio social, la publicidad, fenómeno sociocultural fundamental de lo que se llamó la “civilización del consumo”, himno de gloria del período de convergencia, empieza ella misma a sentir las turbulencias de la divergencia creciente. A los ojos de los productores, el consumidor se está volviendo cada vez más caprichoso y voluble. Se va cobrando entonces conciencia de la crisis de las categorías económicas, demográficas y sociales tradicionalmente usadas para pensar los targets. En un contexto de creciente nerviosismo, las categorías socioeconómicas tradicionales empiezan a ser reemplazadas por tipologías híbridas que intentan combinar categorías “objetivas” y “subjetivas”, pero esas tipologías entran también en crisis, más rápidamente que las anteriores porque los tiempos se aceleran. Se comienza a hablar entonces de la crisis de la marca, que es una crisis de su rol como colectivo de identificación básico en el momento anterior del “idilio” consumista característico del período de convergencia.

Es también en este período de los ochenta que se vuelve más visible la crisis de la prensa gráfica, inseparable del sistema democrático en su origen y afianzamiento, y ahora inseparable de su crisis. Más en general, se advierte una pérdida de la legitimidad de los medios como prescriptores de comportamientos de consumo. La televisión gloriosa y triunfante de los años sesenta y setenta empieza a ser percibida como paleo-televisión y como una especie, de hecho, en vías de extinción. Uno de los primeros en percibirlo y anunciarlo fue Umberto Eco, ya en 1983. La fragmentación de los públicos de la televisión se acentúa con la aceleración de la implantación de las redes de cable, aun en países que, como los europeos, estaban comparativamente atrasados.

Entre todos estos cambios que se van volviendo visibles a lo largo de los años ochenta y noventa, hay uno que es más difícil de visualizar, un cambio tan importante como los otros y que en cierto modo permanece oculto: el cambio de los actores sociales mismos. El esfuerzo por mantener el equilibrio adecuado entre oferta y demanda en la sociedad de consumo, ejercido a través del efecto multiplicador de los procesos de la mediatización, se hace en nombre de una ideología cuyos “efectos” están cada vez más en contradicción con los objetivos

mismos de ese esfuerzo: los medios no han inventado el individualismo de la modernidad, pero lo han exacerbado al extremo, y han contribuido en consecuencia a acentuar la fragmentación y la complejidad crecientes de los consumidores.

Los actores

En el período de convergencia de los años sesenta y setenta, los medios ayudan a producir, en el meta-espacio social, al actor de la sociedad abundante del consumo. En el centro de esta producción, la pareja *marca/consumidor fiel* expresaba simbólicamente la convergencia; esa pareja ocupaba un mismo espacio mental poblado de imágenes, creencias y valores compartidos, estaban hechos uno a imagen y semejanza del otro, la marca era el espejo del consumidor. Se habían jurado amor eterno, pero bueno, ya sabemos cómo son estas cosas.

Las dificultades empiezan a sentirse a fines de los setenta y comienzos de los ochenta, y se van acentuando a lo largo de este decenio. Ante los primeros signos de dificultades de las marcas, las grandes cadenas de la distribución, que ya habían adquirido un poder considerable, se lanzan al ataque, y se multiplican los productos genéricos, que Carrefour en Francia bautizó los productos “libres”, en una campaña que marcó un hito histórico: el consumidor, en su insolencia rebelde, comenzaba a interesarse por el precio. Esta ingratitud no tenía nombre: después de largos años de construir universos simbólicos cada vez más sofisticados, las marcas comerciales descubrían que el consumidor empezaba a comprar el producto más barato. Esto fue como introducir la lógica de la prostitución en el seno de una familia cristiana.

Es en esos años ochenta que empieza a practicarse el marketing aplicado a los medios mismos, sin que entonces se pudiera imaginar que las turbulencias iban a afectar también a los contratos de comunicación mediáticos. Los medios ejercían todavía un rol prescriptivo fundamental en todos los aspectos de la vida cotidiana: la moda, la familia, los hijos, el cuerpo, la salud, el sexo, la alimentación, las prácticas culturales, el uso del tiempo libre. La nueva preocupación por profundizar las condiciones de funcionamiento de los contratos de lectura de la prensa gráfica, por ejemplo, resultó, al menos en parte, de la percepción de las perturbaciones nacientes en los mercados de consumo.

Hasta fines de los años ochenta, las ciencias de la comunicación no tenían mayormente nada que decir de los actores, y aún menos la semiótica. La historia de los modelos del actor social (que sería muy interesante escribir algún día) había atravesado por diferentes etapas, pero todas ellas medidas, por decirlo así, *por diferencia* con respecto al tipo-ideal del actor económico del racionalismo instrumental, que había acompañado la fundación de la democracia moderna.

En los años noventa, se multiplican las investigaciones sobre recepción, y se comienza a comprobar que los individuos que habitan el meta-espacio social son menos lisos, pasivos, manipulables e influenciables de lo que se había imaginado. Queda, desde este punto de vista, muchísimo por hacer. El diagnóstico es todavía, por decirlo así, puramente negativo.

De los factores operantes en el meta-espacio social, el individualismo es sin duda el principal responsable de la aceleración de la divergencia. Este resultado es incierto y sobre todo hubiese sido impredecible, porque el gesto fundador de la democracia moderna, que postula la ley de equivalencia entre todos los ciudadanos, fue un gesto *escritural*. La incertidumbre ha sido provocada por la mediatización de la primeridad y de la secundidad, de las imágenes y del contacto, y sus consecuentes rupturas de escala.

Si retomamos la célebre figura de la teoría del caos acerca de la mariposa que agita sus alas en un extremo del planeta provocando así una tempestad en el otro extremo, podríamos decir que la mediatización de los registros icónico-afectivo e indicial de la semiosis, a través de los soportes electrónicos, ha multiplicado las mariposas en el planeta de la modernidad tardía.

(Aplausos)