

El giro comunicacional. O por qué los estudios de “mediatización”, de hábito y de la Teoría de los Media se distancian de la comunicación¹

The communication turn. Or because the studies “media coverage”, of habit and Media Theory pass off the communication

A virada comunicacional. Ou porque os estudos de “mediatização”, de hábito e da Teoria dos Media passam ao largo da comunicação

Ciro Marcondes Filho

Pesquisador de conceito 1A do CNPq. Bacharel em Ciências Sociais e Jornalismo (USP/SP), doutor pela Universidade de Frankfurt, pós-doutor pela Universidade de Grenoble (França), titular da Cátedra UNESCO José Reis de Divulgação Científica, é professor titular da ECA-USP desde 1987.
<ciromarcondesfilho@gmail.com>

RESUMEN

La semiótica habla de cambio de hábito como efecto mental, como modificación de tendencias de una persona en relación a la acción, pero ignora el momento del paso, a saber, el acontecimiento comunicacional. El estudio político de la dominación ejercida por los medios de comunicación, la teoría de los media, propuesta por la sociología, es un estudio de tecnologías aplicadas a la sociedad. La apropiación reciente de esos medios por parte de la base social, por las redes, no altera el carácter de ese estudio, apenas sugiere una implosión de la estructura piramidal, vertical, hacia un uso más horizontal. Estamos, por tanto, aún en los “medios”, en la mediatización. No se justifica, de este modo, contraponer el neologismo “mediatizar” a la mediatización, pues es tautológico y solo confunde. La comunicación ocurre a través de los medios, ella es medial, pero no es necesariamente mediática. Es por lo medial que todo debe comenzar.

Palabras claves: Hábito. Teoría de los media. Mediatización. Acontecimiento comunicacional.

ABSTRACT

Semiotics deals with habits change as mind effect, as modification trends of a person in relation to the action, but ignores the time of passage, namely the communication event. The political study of domination exercised by the media (media theory) does sociology, it is a study of technologies applicable to the society. The recent appropriation of the media by social basis through networks does not alter the character of its investigation, only suggests a collapse of the pyramid vertical structure to the benefit of its horizontal use. We are therefore still in the “media”, in mediatization. There is no reason, therefore, oppose the neologism “mediatizar” to mediatization, it is tautological and only confuses. Communication occurs via the media, it is medial (das Mediale), but is not necessarily mediatic. Is in the medial everything should start.

Keywords: Media theory. Mediatization. Communication event.

RESUMO

A semiótica fala de mudança de hábito como efeito mental, como modificação de tendências de uma pessoa em relação à ação, mas ignora o momento da passagem, a saber, o acontecimento comunicacional. O estudo político da dominação exercida pelos meios de comunicação (a teoria dos media) faz sociologia, é um estudo de tecnologias aplicadas à sociedade. A apropriação recente desses meios pela base social, pelas redes, não altera o caráter desse estudo, apenas sugere uma implosão da estrutura piramidal, verticalizada, para um uso mais horizontalizado. Estamos, portanto, ainda nos “meios”, na mediatização. Não se justifica, portanto, contrapor o neologismo “mediatizar” à mediatização, pois é tautológico e só confunde. Comunicação ocorre através dos meios, ela é medial, mas não é obrigatoriamente mediática. É pelo medial que tudo deve começar.

Palavras-chave: Teoria dos media. Mediatização. Acontecimento comunicacional.

1 Traducción: Óscar Elizalde Prada, estudiante de doctorado en Comunicación Social de la PUCRS, becado del Programa Estudiantes-Convenio de Pos-Graduación – PEC-PG, de la CAPES/CNPq – Brasil.

A la Academia no le gusta comunicar, no le gusta la comunicación. Parece que quiere librarse de ese término incómodo, desagradable, desconcertante, porque le exige revisar sus papeles y sus posiciones. La Academia prefiere, en vez de esto, hablar en medios, en los *media*, o incluso en la “mídia” o en la “mediatización”, que remiten más propiamente a las formas de incomunicabilidad. Prefiere hacer discursos, pesquisar, producir tesis y libros sobre sistemas complejos de transmisión de señales y datos, de las redes telemáticas, de los procesos rápidos de difusión, de toda esa parafernalia de sistemas, equipos, redes, interconexiones, todo esto para no hablar de comunicación. Hablar de medios, mediatización, es hacer un discurso técnico, el discurso de los ingenieros, de los especialistas de la inteligencia artificial, de los desarrolladores de programas y nuevos aplicativos. Esto no tiene nada de comunicación, pero es hacia esto que tiende la gran mayoría de los estudios nominados como “comunicacionales”. Aquí y allá. Y tienden a esto por la pura dificultad de comunicar y, en el límite, por el malestar de no poder discutir la propia comunicación.

La semiótica no nos ayuda

Digamos que los medios son el esqueleto, o la osamenta, y la comunicación es la sangre. La analogía aún es imprecisa, pues supone dos cosas vivas, que crecen, se desarrollan, se debilitan y degeneran. Sin embargo, la única cosa viva en el proceso comunicacional es la propia comunicación, que nunca está ahí, ya dada, para quien quiera hacer uso de ella. Ella no es un signo sino una relación que se establece a través de un uso particular y contextualizado de los signos. Ella no es un ente, que se interpone entre dos sujetos. Por eso, no cabe un “análisis de contenido”, porque no hay contenido ya dado, constituido, esperando únicamente ser descifrado.

Champollion logró descifrar la Piedra de Rosetta, del delta del Nilo. Él tradujo los caracteres en una lengua inteligible. No obstante, lo que él hizo fue solamente pasar de una lengua a otra, lo cual nada tiene que ver con la comunicación, pues el sentido de ésta se construye única y exclusivamente en el acto de la lectura, es decir, *diferentemente en cada momento en que la cosa es leída*. Es la “différance” de Derrida, algo que se puede pronunciar igual pero que se escribe distinto (del término “différence”), sugiriendo, de este modo, el desplazamiento de la relación entre significante y significado de una

interpretabilidad pre-definida, y poder, en el *diferir* del tiempo, en su *desfase*, permitir cada vez nuevas lecturas.

De este modo, ninguna interpretabilidad puede aspirar a una traducción definitiva, ni siquiera como los *hábitos*, de Peirce. Dice Santaella, que “no hay nada que pueda responder mejor a la definición de interpretante lógico que el hábito” (Santaella, 2004, p. 80). He aquí la cita de Savan: la regla o hábito, nos dice

es un patrón de acciones que, bajo ciertas condiciones apropiadas, será *repetido indefinidamente en el futuro* (cursiva nuestra). Las ocurrencias de la regla o hábito se dan en un conjunto particular de acciones dentro de un período de tiempo limitado. Esos conjuntos de acciones particulares son interpretantes energéticos; pero, una vez que ejemplifican un hábito indefinidamente repetible, ellos también son réplicas de interpretantes lógicos. Nótese que, mientras los interpretantes emocional y energético tienen una terminación finita, el interpretante lógico es siempre potencialmente repetible sin terminación” (Savan, 1976, p. 43-44).

El problema está justamente en ese interpretante lógico y su “terminación potencialmente repetible”. Pero eso no existe. La misma frase puede ser infinitamente repetida pero tendrá, cada vez, un sentido nuevo para los que la leen o la oyen, conforme su organización mental en ese momento específico.

Dice Santaella,

hace parte del interpretante lógico, concebido como hábito, regular y gobernar ocurrencias particulares, pues él carga alguna implicación concerniente al comportamiento general de algún ser consciente, transmitiendo más que un sentimiento y más que un hecho existencial, es decir, el ‘sería’ y el ‘haría’ del comportamiento habitual. Ahora, sólo el hábito es capaz de esa real continuidad, no apenas porque él pueda ser ejercido en varias ocasiones, sino porque regula los eventos que ocurren bajo su gobierno. Mientras que los eventos existentes son discontinuos, transitorios, el hábito es continuidad, garantía de que los particulares irán a repetirse de acuerdo con cierta regularidad. Es por eso que los hábitos preceden a la acción y no vice-versa” (Santaella, 2004, p. 80).

Los hábitos son ocurrencias viciadas, automáticas, que no requieren reflexión. Se actúa mecánicamente. Es el caso, por ejemplo, de los estereotipos, de las frases listas, de los raciocinios-cliché, que vemos producirse todo el tiempo en la vida cotidiana, especialmente en la política. Ellos traban el pensamiento, paralizan la reflexión, vuelven el pensar algo mecánico, repetitivo, hábito.

Santaella dice, todavía, en la secuencia de ese mismo texto, que no es cierto que el hábito no es algo inflexible, que hay siempre un determinado margen de flexibilidad en la forma como las acciones son reguladas por el hábito.

De hecho, el actuar y el pensar humanos son gobernados por formatos que siguen patrones. Más aún, fue a partir de ahí que los ingenieros de la inteligencia artificial llegaron a las tales “máquinas inteligentes”, ya que los casos particulares se repiten con regularidad. Pero actuar y pensar no son gobernados *sólo por esto*. Hay normas que se quiebran, modelos, raros pero reales. Es lo que la profesora llama rupturas de hábito, que crean nuevos patrones, citando a Peirce: “Puede ser probado que el único efecto mental que puede ser producido y que no es un signo, sino es una aplicación general, es el cambio de hábito, entendiendo por cambio de hábito la modificación de las tendencias de una persona con relación a la acción” (Peirce, 1931-35, citado por Santaella, 2004, p. [¿]).

Peirce llama “cambio de hábito” a aquello que llamamos comunicación. Sólo que no. Yo puedo dejar de fumar y enviciarme con dulces, dejar de leer un periódico para pasar a ver el tele-noticiero, etc. Intercambio de hábitos. El problema está exactamente en el hábito, pues él nada tiene que ver con la comunicabilidad. Cuando un libro me transforma, cuando un filme remueve mis concepciones, cuando una instalación me hace revisar mis patrones estéticos, estoy hablando de un choque, un salto cualitativo, un reposicionamiento mental que pasa a ordenar diferentemente mi mundo. No se trata de repetición, sustitución de una lectura por otra, una traducción por otra, sino efectivamente de un acontecimiento. Y eso escapa a la semiótica.

Peirce es pragmático, no fenomenólogo. Está interesado en la usabilidad práctica de los signos en la acción. El fenomenólogo quiere saber lo que efectivamente pasa en la mente del lector, del tele-espectador, de quien goza. Qué cortes están ocurriendo ahí. El cambio de hábitos es un proceso casi mecánico de sustitución, no es un salto hacia adelante. Además de eso, este cambio ocurre *a posteriori*, en función de la vivencia de otras experiencias que llegan hasta nosotros; así, la comunicación estudia algo antes, específicamente ese encuentro, ese choque con lo diferente.

Existe una seducción de los semióticos de juntar las regularidades con las repeticiones, a pesar de las declaraciones contrarias. En el *Manual de Semiótica*, Ugo Volli, por ejemplo, dice que la semiosis ilimitada de Peirce, sólo lo es potencialmente, “pues al final cada signo pierde su relevo necesario para posteriores interpretaciones” (Volli, 2008, p. 37). Qué es esto, sino una fijación metafísica, o incluso, una aspiración a la detención de la semiosis y a su

petrificación. Lo que falta a la semiótica peirceana es justamente lo que sobra a los estoicos, la precedencia de lo incorpóreo, aquello que liquida definitivamente la visión de signo como un ente dado.

Medios, “midia”, midiatización no son comunicación

Los medios de comunicación de masa no existieron siempre, tampoco fueron temas de los debates político-filosóficos de la era moderna. Por eso, antes de 1800, nadie se cuestionaba sobre la comunicación. La preocupación era otra. Tal vez haya sido Sören Kierkegaard el primero en plantear esa cuestión, al constatar que entre el uso de la tecnología de masa para calumniar al otro y la vieja forma de comunicación había un abismo.

Lo que faltaba, en la época, dice el filósofo, era “probidad”. La campaña difamatoria, de la cual él mismo fue objeto, sugería que en el sensacionalismo nadie era íntegro y eso se debía al abandono del “genio primitivo”, careciéndose de una “revisión del problema humano en general” (Kierkegaard, 1854, p. 72). Por falta de probidad, continúa, jamás se propuso la cuestión ‘¿qué es la comunicación?’ (Kierkegaard, 1854, p. 73); para pensar esto, sería necesario distinguir dos cosas: el objeto de la comunicación y la propia comunicación: “de hecho, nosotros ya mostramos que el problema principal del pensamiento moderno consiste en querer considerar, en toda parte, apenas aquello que se debe comunicar – y no, lo que es la comunicación” (Kierkegaard, 1854, 73).

En pocas palabras, él acotó la diferencia entre la mera habladería, la verborrea irresponsable y criminal, en una palabra, la discusión de mérito, y una idea de comunicar, que estaría asociada a la primitividad del hombre, pero él no lo esclarece con exactitud. Kierkegaard, como buena parte de los principales filósofos del siglo XIX, llegó a pensar la comunicación como problema a partir del periodismo. No obstante, la verdadera revolución de las ideas vendría con el cambio de la percepción advenida con la aparición de la fotografía, en los años 1820, y, 40 años después, de la máquina de escribir, pero, principalmente, del fonógrafo y, finalmente, del cinematógrafo, aparatos que pusieron al mundo de cabeza y exigieron que los filósofos “aterrizaran” y se percataran de la revolución que estaba sucediendo en su día a día.

Aquí el problema del registro se confunde con el de la representación. El registro de la imagen, de la voz y del movimiento instituyó una nueva realidad medial, realidad que convive paralelamente con la realidad propiamente dicha, del mundo del trabajo, del ocio y de la familia. La nueva realidad medial y el cambio de percepción que de ahí devino, llevaron al filósofo Edmond Husserl

a revisar las bases del saber, sugiriendo, por primera vez, que nosotros, en nuestros modos de ser, intencionalmente dirigidos a los objetos, nosotros, de hecho, *los constituimos*.

He aquí, un nuevo argumento contra la semiótica. Considerando que la realidad mental y espiritual (o intelectual) posee su propia realidad, independiente de cualquier base física, el filósofo desplaza la atención de los objetos –de los signos, de los símbolos, de lo que es culturalmente presentado– hacia las transformaciones internas que ellos producen en la cabeza de aquel que los recibe.

La nueva realidad medial, especialmente a partir de 1900, incomoda a los pensadores que comienzan a elaborar una primera evaluación crítica de los medios de comunicación. Si hubo una estupefacción epidémica ante las posibilidades del cine, con los hermanos Lumière, un espanto equivalente ocurrió, en los años 1920, con la penetración generalizada de las revistas de masificación impetrada por los grandes periódicos. Karl Kraus, ahora, de forma mucho más radical que Kierkegaard, denuncia a la prensa como la gran saboteadora del pensamiento iluminista: la campaña sin treguas por la militarización, por el revanchismo y por la recuperación del orgullo nacional había llevado, según él, a Hitler.

En efecto, los libros *Propaganda en la Guerra Mundial*, de 1927, de Harold Lasswell, *Psicología de masas del fascismo*, de Wilherm Reich, de 1933, *Tres flechas contra la esvástica*, de Serge Tchakhotine, de 1933, y *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, de Walter Benjamin, de 1936, testimonian el creciente pánico en torno a los peligros que los medios de comunicación pasaron a representar para la democracia, la paz y la supervivencia de los más débiles. La obra *Dialéctica del esclarecimiento*, escrita en 1943 y tenida como uno de los fundamentos de los estudios de los medios de comunicación de masas, vino posteriormente a cerrar el círculo.

Así, la Teoría de la Comunicación de Masa, o de los *Mass Media* tuvo su inicio centrado, absolutamente, en la cuestión política y la pregunta central con la cual la teoría se encontró fue: ¿cómo fue posible que la masa, sufrida y políticamente informada, se hubiera adherido al fascismo? O, como lo formuló Deleuze en *El Anti-Edipo*: ¿qué hace que los oprimidos elijan y apoyen precisamente a aquellos que son sus opresores, que desean la represión? Deleuze piensa en la frase de Reich: “los comunistas no tuvieron en cuenta que la consciencia de la masa no se componía de elementos listos o fijos, sino de elementos difusos, como, por ejemplo, el hambre, que por sí sola no forma ninguna consciencia” [REICH, 1934, p. 13], complementando que éste era exactamente el plano en el cual escribía

en su obra: la existencia de objetos parciales, flujos, cuerpos, que operan sobre una gran superficie (el cuerpo pleno sin órganos). Sólo hay objetos parciales (hambre, deseo sexual, ocio) dispersos, que se remiten uno al otro y que algunas veces “rompen la pared del significante” [Deleuze y Guattari, 1972, p. 392], esto es, generan implosiones ante la significación que habían recibido tradicionalmente.

La Teoría de los Media, como es denominada hoy en Alemania, trabaja con esto. Su objeto teórico es el estudio político de la dominación ejercida por los medios de comunicación, hoy, también, por los medios electrónicos, como el Internet y sus diversas plataformas a través de las cuales se vehiculan asuntos periodísticos, videos, música y entretenimiento. No se trata de un estudio de comunicación sino de tecnologías aplicadas a la sociedad, una rama de la sociología.

En Brasil, fue creada la curiosa expresión “mídia”, que, en principio no dice nada y sirve para múltiples objetos. “Mídia”, que es como el brasilero importó la pronunciación del término inglés *media*, es, a veces, inclusive, contrapuesto al término *media* (de *mass media*), lo que hace que los estudios brasileiros sobre esta cuestión tecnológica sean totalmente ilegibles para el lector extranjero, dado que, para estos, todo es “media” y cuando nosotros hacemos esa separación, parece, a los ojos del lector del exterior, que nuestra ciencia comunicacional no es seria.

Veamos el término “mídiatización” defendido por los teóricos de la Universidad do Vale dos Sinos. Según Fausto Neto,

no se trataría mas de la ‘era de los medios’ en sí, sino de otra realidad que se estructuraría a partir de la actividad tecnodiscursiva mídiática; [...] el lenguaje pierde su ‘status representacional’ y pasa a constituirse en el elemento central de un determinado proceso enunciativo. Del hasta entonces mediador, que tenía autonomía relativa asegurada por sus competencias discursivas, para enunciar las realidades, el periodismo se ve ante otra realidad constituida por complejos de ‘haces de relaciones’, que se establecen a partir de la mídiatización junto al tejido social como un todo (Fausto Neto, 2012, p. 1).

La explicación, aquí, es que el lenguaje, que en la “era de los medios” era representacional, mediador, asume ahora la centralidad, y el periodismo, según él, se constituye ahora como “haz de relaciones”. Lo que era central, monopolista, se vuelve múltiple, plural. No queda claro en qué la “mídiatización” difiere de la *mediatización*, dado que se trata apenas de un desplazamiento del eje de poder,

de uno hacia varios, siendo que las tecnologías permanecen las mismas, ahora mas modernizadas, pero hacia ambos lados.

Efectivamente, no hay el cambio propuesto. Fausto Neto dice que ahora ya no son los valores-noticia ni las rutinas las que definen los acontecimientos sino son “varios actores e instituciones no periodísticas”. En efecto, se alteró el modo de producción de la noticia pero la mediación sobrevive, ahora ya no verticalmente, a partir de los monopolios, sino horizontalmente, por las redes electrónicas. El aumento de la democracia y el desmoronamiento de los imperios comunicacionales no justifica la construcción lingüística “mediatización” como opuesta a la mediatización, supuestamente atribuida a tiempos idos.

Eso acontece porque el término mediatización da cuenta de esto. Él se refiere pura y sencillamente al uso de los *media* para ciertos fines. Mediatizar es realizar (sea lo que sea) con el apoyo de las tecnologías comunicacionales, no importa para qué lado o defendiendo qué intereses. Es como el medicamento, que es al mismo tiempo remedio y veneno, dependiendo de sus modos de uso. “Mediatización” por el contrario, ha venido a confundir, pues pretende positivizar una acción mediática invirtiendo su polo pero cayendo en una tautología inocua.

La comunicación y su objeto: ¿de vuelta a Kierkegaard?

Pedro Gomes, de la misma Institución de Educación, se pregunta – al respecto – cual sería el método adecuado para pensar la comunicación en general y la “mediatización” en particular. Él quiere saber si el método utilizado hoy es el adecuado para comprender el fenómeno en cuestión (Gomes, 2012, p. 1). En este caso, él es el primero que se propone superar la barrera epistemológica que se constituyó en el área, la cual busca excluir la discusión de la comunicación, hablándose solamente de las tecnologías.

Para él, “mediatización” es el fenómeno objeto de la comunicación que se presenta al investigador en dos niveles:

En el plano más profundo, es la epifanía de la persona. No hay otra manera por la cual ella se manifieste a no ser por la comunicación. En el espacio del fenómeno, sin embargo, ella es una exteriorización de la persona como tal. Como el ser humano es sujeto del lenguaje, él es un ser en comunicación. La pregunta por la condición de posibilidad de la comunicación solo puede ser hecha por la comunicación y respondida por ella” (Gomes, 2012, p. 1).

La epifanía de la persona sugiere algo metafísico. Algo innominable, pre-lingüístico, expresión pura, un cierto aire indecible de cada ser humano. Por lo

tanto, no es mediable. Luego, es imposible de mediatizar (o “midiatizar”, como él sugiere), dado que mediar supone obviamente un *médium* entre mi interioridad y su expresividad. Tenemos aquí un primer problema. Pedro Gomes invierte la relación, volviendo primario un proceso que es, por definición, secundario.

La epifanía de Gomes ocurre de la misma forma como sugiere, de manera menos filosófica, el Colegio Invisible, de Bateson, Watzlawick y colaboradores, en el cual basta que la persona exista para que ya se comunique, “no hay cómo no comunicar”. Pero existe el habla, la expresión intencional – ese sería el segundo plano –, que va más allá del mero aparecer social. En este segundo plano, dice él, está implícita la pregunta por el objeto de la comunicación. Y ahí entran los dispositivos tecnológicos. Esas demandas, dice él, sólo podrán ser respondidas “si nos inclinamos sobre el ser de la comunicación, buscando lo que hace que la comunicación sea comunicación, más allá del fenómeno y de la apariencia” (Gomes, 2012, p. 2).

Kierkegaard también se incomodaba con una ontología de la comunicación pero despreciaba el objeto de la comunicación, el estudio de sus temas, sus virulencias, sus abusos. Pedro Gomes quiere saber –pregunta fundamental hoy, más que antes– si ocurre la comunicación en la mediación tecnológica y cómo.

Como automanifestación del ser humano, ella es agente de la realización del conjunto de relaciones constitutivas del ‘nosotros’ de la sociedad. La manifestación del ser humano se da a través del lenguaje, que debe ser estudiado dentro de la perspectiva de su exteriorización (Gomes, 2012, p. 2).

Cierto, pero nada aún justifica el uso de lo “midiático”, pues estamos hablando de mediación lingüística y mediático supone *mass media* como ligación, o sea, la tecnología, cosa que, en principio, el lenguaje prescinde.

Pero, él justifica:

Se vuelve, en este momento, sobre la cuestión del método, con el cual se inició esta reflexión. La pregunta por el objeto de la comunicación, por su ser más profundo, es realizada a través de la propia comunicación, incluyendo, necesariamente, la indagación por la mediatización de la sociedad. “Mediatización” – complementa él en nota de pie de página – es la manera de ser de la sociedad. Esto es, una sociedad en mediatización (Gomes, 2012, p. 2).

Nótese que, para él, el objeto no es el mismo que para Kierkegaard, puesto que el objeto aquí se confunde con el propio ser de la comunicación, manteniendo, sin embargo, aún oscura esa vinculación a la tal “mediatización”. Ahora, ¿por qué

motivo la comunicación incluye necesariamente la “mediatización”? ¿Por el uso del lenguaje? No sería defendible, pues las sociedades antiguas deberían ser, ellas también, “mediatizadas”, lo cual suena bizarro. La explicación es tautológica: no definiendo exactamente lo que es “mediatización”, el discurso cae en un círculo vicioso que lo remite repetidamente, sin explicación plausible, al ser de la propia comunicabilidad.

Para trabajar mejor esta cuestión, Gomes sugiere, entonces, una reflexión fenomenológica sobre los procesos “mediáticos” y, por tabla, dice él,

sobre el estatuto de la comunicación a partir de los procesos mediáticos, entendidos como conjunto de prácticas comunicacionales pertenecientes al sistema de medios que opera según diferentes lenguajes a través de diversos dispositivos. Tales procesos se encuentran potencializados con la emergencia de la tecnología digital (Gomes, 2012, p. 2-3).

En el origen, por lo tanto, no está la comunicación sino las prácticas comunicacionales vinculadas a los medios, operando con diferentes lenguajes. No está claro qué medios son esos. Se supone que la pintura sea un medio, la escritura, otro medio, la oralidad, otro más, no pudiéndose caracterizarlas necesariamente como “de masa”, apenas como *medios*. La comunicación se realiza a través de medios, ese es su modo de acontecer; eso dice cómo ella se da pero aún no la caracteriza. Por otro lado, hablar que la comunicación ocurre a través de los medios quiere decir que sea medial, no mediática, dado que mediática, como se dijo arriba, está subordinada a la lógica de los *mass media*.

La comunicación, así, debería ser estudiada – tal vez no “a partir de” sino subsidiada por el estudio de – procesos mediales. Y la tecnología digital la colocaría en otro nivel de medialidad, en el nivel – ahora sí – de lo *mediático*. Se prescinde igualmente, la terminología aventurera de lo “midial”.

Pedro Gomes acierta en batallar por una identidad propia de los estudios sobre comunicación pero se equivoca al decir que su centralidad “reposa en los procesos mediáticos”, cuando, como se ha demostrado arriba, ella puede ser, por mucho, *subsidiada* por los procesos mediales. Lo “mediático” solo confunde.

Dice él que

el estatuto de la mídia como objeto de estudio se torna un *locus* privilegiado para comprender la sociedad en sus diversos ángulos bien como los procesos que la animan y la estructuran. En otras palabras, la forma como el sistema mediático se constituye, con sus procesos estructurantes y sus modos de producción, proporciona al investigador los elementos esenciales para dilucidar los interrelacionamientos sociales y humanos hodiernos. En este sentido,

se puede afirmar que centrar, epistemológicamente, la discusión y la pesquisa sobre la comunicación en el dominio de los procesos midiáticos significa realizar un recorrido que objetiva identificar su objeto” (2012, p. 3).

La tarea de “comprender la sociedad” tal vez sea un proyecto demasiado ambicioso. De cualquier forma, es campo de trabajo para sociólogos. Pedro Gomes dice que para realizar tal empresa el “estudio de la mídia” es un *locus* privilegiado. La comunicación tecnológicamente mediada, de hecho, proporciona elementos para estudios sociológicos del presente. Pero aún no llegamos a la comunicación, continuamos en el desgastado y académicamente saturado campo de la sociología. Si buscamos, de hecho, una identidad propia para los estudios de comunicación, es hora de salir de ese barco. El centro epistemológico está fuera de la sociología, fuera de la semiótica, fuera de la Teoría de los Media, está, evidentemente, en la profundización del trabajo de la comunicación como fenómeno *tout court*. Sólo eso.

Bibliografía

DELEUZE, G. e GUATTARI, F. [1972]. **L'Anti-Œdipe**. Capitalisme et Schizophrénie. Paris: Editions de Minuit, 1972.

FAUSTO NETO, Antônio [2012]. “Afetações da midiatização sobre o ofício jornalístico. Ambiência, Identidades, Discursividades e Processos Interacionais”. Template

para o **I Encontro da Rede Nacional de Grupos de Pesquisa em Comunicação, Itapeverica da Serra, 2012.**

GOMES, Pe. Pedro [2012], "Buscando o Objeto para encontrar a metodologia (a fenomenologia da mediação)". Template para o **I Encontro da Rede Nacional de Grupos de Pesquisa em Comunicação, Itapeverica da Serra, 2012.**

KIERKEGAARD, Sören [1854]. **La dialectique de la communication éthique et éthico-religieuse.** Paris: Rivages Poche, 2004.

PEIRCE, C. S. [1931-35] **Collected Papers.** ROBIN, Richard S. Annotated catalogue of the papers of Charles S. Peirce / Richard S. Robin. - Massachusetts: The University of Massachusetts Press, 1967.

REICH, Wilhelm [1934]. **Was ist Klassenbewußtsein?** Amsterdam, 1934.

SANTAELLA, Lúcia [2004]. O Papel da Mudança de Hábito no Pragmatismo Evolucionista de Peirce. **Cognitio: Revista de Filosofia**, v. 5, nº 1, 2004.

SAVAN, David [1976]. **An Introduction to C. S. Peirce Full System of Semiotic.** Toronto: Victoria College of the University of Toronto, 1976. (Monograph Series of the Toronto Semiotic Circle, 1).

VOLLI, Ugo [2008] **Manual de semiótica.** São Paulo, Loyola, 2008.

Recebido em: 22 março 2015

Aceito em: 20 abril 2015

Endereço do autor:

Ciro Marcondes Filho <ciromarcondesfilho@gmail.com>

Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes – ECA

Endereço: Av. Prof. Dr. Lúcio Martins Rodrigues, 443 – Butantã

Cidade: São Paulo – SP – CEP: 05508-020

Fone: (0xx11) 3091-4040 – ramal USP: 914040