

**EXPERIENCIA, IDENTIDAD Y COMPLEJIDAD SOCIAL:
NOTAS PARA UNA PERSPECTIVA CONSTRUCTIVISTA DEL
SISTEMA DE LOS MEDIA**

**EXPERIENCE, IDENTITY AND SOCIAL COMPLEXITY: NOTES FOR A
CONSTRUCTIVIST PERSPECTIVE ON MEDIA SYSTEM**

**Juan Miguel Aguado
(Universidad de Murcia)**

IC - Revista Científica de
Información y Comunicación
2010, 7, pp. 193-219

<http://dx.doi.org/IC.2010.i01.09>

Resumen

El texto considera los puntos débiles de la descripción luhmanniana del sistema de los media a la luz de la intersección entre estudios culturales y pensamiento sistémico y argumenta la relevancia del código interés/no-interés en los acoplamientos operacionales del sistema de los media con el sistema económico (consumo), así como su relevancia a la hora de definir el papel de los media en la constitución de co-dependencias operacionales entre individuos y sistema social, en términos de gestión de experiencias y construcción de la identidad.

Abstract

This paper considers the weak points of Luhmann's description of the mass media system, in the light of the intersection between cultural studies and systemic thinking, as well as showing the relevance of the interest/non-interest code in the operational interlocking of the media system with the economic system (consumption), as well as its relevance when defining the role of media in weaving operational co-dependences between individuals and the social system in terms of experiential management and identity construction.

Palabras clave

Sistema de medios / Individuo / Información (exógena/endógena) / Código Interés/No-interés / Experiencia.

Keywords

Media system / Individual / (exogenous/endogenous) information / interest/non-interest code / Experience

Sumario

1. Una paradoja teórica
2. Los límites de la perspectiva cognitivista
3. La mirada constructivista
4. Hacia una revisión necesaria del concepto de información en las operaciones del sistema de los media
5. Hacia un concepto abierto del medio
6. Hacia la externalización de las operaciones del sistema
7. Experiencia e identidad en la relación sistema/entorno
8. Hacia una interdependencia compleja del sistema de los media

Summary

1. *A theoretical paradox*
2. *The limits of the cognitive perspective*
3. *The constructivist approach*
4. *Towards a necessary revision of the concept of information in the operations of the media system*
5. *Towards an open media concept*
6. *Towards outsourcing the system's operations*
7. *Experience and identity in the system/environment relationship*
8. *Towards a complex interdependency of the media system*

1. Una paradoja teórica

El papel de los medios de comunicación en la configuración de la cultura contemporánea ha sido tan incuestionado como trivializado. La aproximación a los medios desde la perspectiva sociológica parece abocada desde sus orígenes a una inevitable paradoja teórica: de una parte, se observa un consenso general en la consideración de los media como un fenómeno contemporáneo de primera magnitud; de otra, sin embargo, resulta lacerante la práctica ausencia de una perspectiva macro-sociológica capaz de situar la fenomenología mediática en su mismo núcleo conceptual (Thompson, 1996). La paradoja resulta tanto más evidente cuando tenemos en cuenta la creciente importancia de términos como 'información', 'conocimiento' o 'riesgo' en las teorías sociales contemporáneas. Trataremos de argumentar la utilidad de la perspectiva de los sistemas complejos (bajo las premisas epistemológicas de la cibernética de segundo orden¹) de cara a la redefinición de los media como un contexto

¹ Parfraseando a von Foerster, si la cibernética de primer orden se ocupaba de la regulación de los sistemas y, por tanto, de sistemas observados externamente, la cibernética de segundo orden (literalmente una 'cibernética de la cibernética') se interrogaba por la incidencia de la capacidad de observación en los sistemas, esto es, de sistemas observadores, perspectiva que parece especialmente apropiada para el estudio de aquellos sistemas sociales centrados en la producción significante.

fenoménico irrenunciable a la hora de comprender las dinámicas socioculturales actuales en el marco de una suerte de nuevo 'giro comunicacional'.

Tradicionalmente el sistema de los media aparece caracterizado por tres dimensiones dominantes: Una 'dimensión tecnológica', que implica la abolición —o, cuando menos, la transformación— de las condiciones espaciales y temporales de la interacción comunicativa en lo relativo a la transmisión de mensajes, y la transformación formal/organizacional de los códigos en lo relativo a la producción de sentido. Una 'dimensión económica', que implica la caracterización industrial de los procesos de producción de mensajes y la caracterización de consumo de los procesos de interpretación y apropiación de significados. Y una 'dimensión cultural', que implica la transformación de las rutinas sociales dedicadas a la producción y reproducción de sentidos compartidos, incluyendo temas, patrones y marcos que estructuran las interacciones en el entorno social.

Como consecuencia de la paradoja citada, los media han sido tradicionalmente considerados bien un epifenómeno de la tecnología (como en la conceptualización del medio heredada de la Escuela de Toronto), bien un epifenómeno de la cultura (como en ciertos desarrollos de las tesis frankfurtianas) o, en menor medida, como un epifenómeno de la economía (como en algunas perspectivas de la denominada 'economía política de la comunicación'). Tanto si el enfoque tiende a resaltar las transformaciones que los media introducen en la cultura y/o en la economía (consecuentemente asumiendo el medio como un *datum* técnico más que como el resultado de una dinámica social), como si enfatizan las transformaciones tecnológicas y/o económicas que la sociedad introduce en el ecosistema mediático (consecuentemente asumiendo la tecnología como un fenómeno lógico más que como un proceso social y cultural), el resultado es un callejón sin salida teórico donde —en tanto los medios son concebidos como resultados antes que como factores de transformación, estructuralmente estables antes que dinámicos— las profundas transformaciones sociales implicadas (sean culturales o tecnológicas) parecen resultar automotivadas.

A este respecto, la llamada de atención de Thompson (1996) no puede ser más conclusiva: de cara a tener en cuenta la centralidad de los media en la comprensión de las sociedades contemporáneas, debemos superar la tentación de mostrarlos como meros dispositivos de información que potencian transacciones de datos en el marco de relaciones sociales estables y atender a la cuestión de cómo transforman y crean modos de relación social, incluyendo la manera en que los sujetos se relacionan consigo mismos y producen e intercambian identidades.

Precisamente, el alcance social del discurso sobre las tecnologías de la información conecta ejemplarmente aquí con el discurso informacionista de los medios como instancia perceptiva del tejido social, de forma tal que la dicotomía señalada por Thompson adquiere al fin rango epistemológico: De una parte, una epistemología cognitivista, centrada en la aprehensión de

información en el entorno social y su procesamiento en forma de conocimiento público disponible para la toma de decisiones. De la otra, una epistemología constructivista hipersensible a los procesos y a los actores, y en la que el producto cognitivo constituye antes síntoma de la organización del conocedor que de la independencia operacional de lo conocido.

2. Los límites de la perspectiva cognitivista

En coherencia con el paradigma informacional al uso, la concepción de los media que denominamos ‘cognitivista’ los delimita precisamente como una superestructura cognitiva, y, en consecuencia, como una segmentación funcional de los subsistemas científico-tecnológico y económico. La visión cognitivista nace de una cierta concepción neomecanicista del individuo como sistema perceptivo-cognitivo (piénsese en McLuhan o en el desarrollo de algunos de sus conceptos de la mano de De Kerckhove), pero también de una concepción organicista de la sociedad implícita en la cibernética de primer orden (la «ciencia de la comunicación y el control») en palabras de Wiener) o en las implicaciones proto-sistémicas del funcionalismo norteamericano.

Su base teórica se construye sobre la idea del sistema como una máquina lógica así como sobre la correlación instrumental con la idea de la máquina como herramienta que organiza de forma determinista y lineal las relaciones sistema/entorno². La coherencia epistémica entre la comprensión del sistema como una máquina lógica y la de la máquina como una extensión organizacional de las capacidades del individuo apunta lógicamente a la idea clásica de la tecnología como extensión del hombre, e invita a concebir a los media como extensiones de los sentidos (primariamente, la vista) y, en última instancia, como extensiones de la mente (De Kerckhove, 1999).

Sobre estas premisas, la perspectiva cognitivista dibuja a los media como una suerte de ‘tecnología potenciadora’, desde la perspectiva de las dinámicas individuales, y como un dispositivo de recogida y gestión de la información, desde la perspectiva de las dinámicas del sistema social. Los media, pues, constituirían un dispositivo socialmente producido que, aplicando las premisas operacionales de la tecnología y la economía, permite a los individuos ampliar su percepción del mundo (en términos de

² Podemos encontrar, de hecho, una ilustración metafórica del vínculo entre los sistemas sociales lineales (a la manera de la primera cibernética) y la tecnología como *máquina* en la propia etimología del término *organizar*: Literalmente, ‘organizar algo’ significa ‘transformar ese algo en órganos’. Tal acepción recuerda las concepciones clásicas de la tecnología como ‘alivio del género humano’, en los términos de Bacon, y encaja también con las ideas de McLuhan (1996) y De Kerckhove (1999).

incrementar su capacidad para seleccionar acontecimientos relevantes de su entorno, esto es, del sistema social) y consecuentemente permite al sistema social reducir incertidumbre en sus interacciones con su entorno (que incluye de modo relevante y siguiendo la concepción de Luhmann, a los individuos o sistemas psíquicos).

El sistema de los media es así frecuentemente presentado como un salto evolutivo tanto en las dinámicas cognitivas individuales como sociales, resultante en todo caso del incremento de la complejidad en las interacciones. Los media, implícitamente, constituyen un desarrollo de la cognición en tanto potenciadores de la capacidad de selección de información. La importancia del sistema de los media en las sociedades contemporáneas queda así relegada a una cuantificación instrumental de lo que funcionalmente se presume como propio de las operaciones del sistema: más lejos, más ampliamente, más rápido y más frecuentemente.

Más allá de la constatación de algunas determinaciones funcionales, el enfoque cognitivista de la relación media/sociedad plantea serios límites a la inclusión de los fenómenos de mediación en un análisis complejo de las dinámicas sociales. Por decirlo en palabras de von Foerster (1991), la perspectiva cognitivista implica tratar a la sociedad y al sistema de los media como máquinas triviales³. Y en este punto la demanda de una perspectiva compleja resulta si cabe más apremiante cuando tenemos en cuenta que la mediasfera constituye un territorio privilegiado a la hora de considerar una de las preguntas fundacionales de las Ciencias Sociales: la que concierne a la naturaleza de las interacciones entre individuo y colectividad⁴.

Uno de los puntos fuertes de la perspectiva cognitivista es precisamente el papel central que la información juega como concepto observacional. En el enfoque cognitivista, la información es asumida como *datum*, esto es, como una internalización estable por parte del sistema de un evento relevante del entorno. Consecuentemente la información resulta ser un producto del entorno que el sistema es capaz de identificar y capturar, y no tanto un resultado de la coherencia operacional entre sistema y entorno. Aquí, quizás, convendría precisar que es la idea de 'información exógena' la que juega un papel central en la perspectiva cognitivista. Consecuentemente, se articula una idea netamente lineal de conocimiento como técnica de selección informacional, esto es, como 'captura y procesamiento de información', en la

³ Heinz von Foerster (1991, p. 182) distingue entre *máquinas triviales* (aquellas cuya organización se funda sobre correspondencias estables y más o menos unívocas entre entradas o *inputs* y salidas o *outputs*) y *máquinas no triviales* (aquellas cuya organización no permite el establecimiento de correspondencias estructurales entre entradas y salidas, sino que éstas son generadas por la propia dinámica del sistema).

⁴ Tal parece el fondo del actual debate sobre el impacto social de las tecnologías digitales, especialmente en lo que concierne a la virtualización de las interacciones y la globalización.

que la complejidad de la coherencia operacional entre sistema y entorno y la del proceso de representación son sencillamente eludidas. No extraña así la proverbial afiliación de las teorías mediáticas a un pensamiento sistémico funcional-determinista que centra su atención en la relevancia semántica y en la función informacional de los media. Las teorías de la Agenda Setting o la idea vinculada a ellas del Gatekeeping (McCombs y Protes, 1991; Harcup y O'Neil, 2001) desarrollan ejemplarmente esta concepción del medio como filtro de información exógena. En cierto modo, la epistemología casera del oficio periodístico —ejemplar aunque inconscientemente retratada por von Foerster (1991) como «la ilusión de que las observaciones pueden hacerse sin un observador»— responde a esos mismos supuestos de transparencia (Muñoz Torres, 2000).

La concepción de los media como dispositivos de conocimiento social implica, pues, tratar con una herramienta de gestión acorde con una racionalidad instrumental —y, por ello, intencional— en la que la representación se constituye sobre la base de la coherencia sensorial. Esto, a su vez, supone asumir que (a) el sistema de los media es y sólo puede ser un sistema de representación externamente referido (los media proporcionan información a través de la selección/representación de 'lo que ocurre' en el mundo social) y (b) que el sistema de los media opera esa representación sobre la base de la distinción 'real/no real'. Ese código funcionaría, de hecho, como una suerte de adaptación mediática de la distinción característica del sistema científico (verdadero/falso)⁵, lo que, en el mejor de los casos, supone un ejercicio de ingenuidad. Desde esta perspectiva, en suma, la dinámica de los media se encuentra circunscrita a los límites de un epifenómeno tecnológico en el que la transparencia de los procesos de producción de sentido aparece avalada por un énfasis en la naturaleza perceptiva de las tecnologías en que se inscriben. De ahí ese doble énfasis en la compresión del tiempo y en la expansión del acceso, característico de los nuevos entornos digitales.

Sobre la base de su concepción cognitivista, los media se construyen socialmente como 'tecnologías de la memoria' (dedicadas a procesar información en términos de selección, discriminación, clasificación y conservación) y 'tecnologías del instante' (centradas en la disolución del tiempo por compresión). Las bases de datos o los archivos son tecnologías de la memoria, pero también lo son las cámaras de fotos y cualquier otro dispositivo con capacidad de registro. A su vez, en tanto que tecnologías del

⁵ De acuerdo con Luhmann, el código de un sistema constituye su diferencia directriz, esto es, la distinción operada sobre una diferencia (binaria) a partir de la cual el sistema delimita su ámbito de operaciones. Así, por ejemplo, para el subsistema económico, el código es la distinción valor/no-valor, mientras que para el subsistema científico es verdad/falsedad. Más adelante pondremos en cuestión el código propuesto por Luhmann (2000) para el sistema de los media (información/no-información).

instante, los media elevan la simultaneidad a categoría semántica, comprimiendo hasta su negación la distancia temporal entre lo representado, la representación y la interpretación. Las tecnologías del instante (enfocadas en la gestión del tiempo mediante compresión) y las tecnologías de la memoria (enfocadas en la gestión del tiempo mediante expansión) forman parte de la historia evolutiva de los media no sólo en los términos del desarrollo de dispositivos concretos (el teléfono, la cámara de fotos, etc.), sino esencialmente en los términos de establecer disposiciones lógicas. Por ejemplo, la adopción de zonas horarias, la inclusión del directo en las prácticas periodísticas o de entretenimiento, o el impacto de las prácticas de consumo en los ritmos de la vida cotidiana, están todos ellos lógicamente vinculados a tecnologías del instante, mientras que el desarrollo de la burocracia, la gestión pública de identidades o la práctica cultural de los recuerdos (como los álbumes de fotos o los souvenirs turísticos) constituyen a su vez expresiones de configuraciones lógicas asociadas a tecnologías de la memoria.

La coherencia semántica entre el concepto sistémico de información (como selección de un cambio relevante en el entorno) y el concepto social de información (como una unidad de sentido relevante para la comprensión) encaja, además, con la prevalencia de los ‘productos informativos’ (Luhmann, 2000) a la hora de considerar el sistema de los media (periódicos, informativos de televisión, así como los aspectos económicos y socio-profesionales del periodismo). Desde esta perspectiva, pues, se lleva a cabo una traducción silenciosa de la idea de información característica de la primera cibernética a la clásica concepción cognitivista de la información como representación fiable de una realidad externa.

3. La mirada constructivista

Una consideración adecuada de las interrelaciones entre las dimensiones tecnológica, económico-política y cultural de los media requiere, en nuestra opinión, reconocer su naturaleza compleja en el marco de unas dinámicas sociales —como las actuales— marcadas por la reflexividad generalizada (Giddens, 1995), por la multiplicación exponencial de los actores y la superposición y la hibridación de sus esferas de acción. Se trata, en definitiva, de sustentar la complejidad del sistema de los media sobre la base de la complejidad de las sociedades tardomodernas, y viceversa. Ello, a su vez, exige un cambio sustancial en la forma en que los media y las sociedades se relacionan, y en el que la epistemología constructivista se ofrece como alternativa eficaz a la epistemología informacionalista.

En este punto cabe señalar una carencia más de la perspectiva cognitivista: su secular incapacidad para integrar los niveles micro y macro

de las mediaciones, separando, de un lado, el universo social de los media (con su relevancia política, económica o cultural) y, por otro, el universo de las relaciones inter-individuales (recluyéndolas al ámbito de los 'efectos' o las 'intencionalidades' de uso de los públicos/consumidores en una mecánica característicamente economicista del juego entre influencias y motivaciones decisionales).

Desde la perspectiva constructivista, las relaciones entre los individuos —o sistemas psíquicos, en la terminología de Luhmann (1998)— y el sistema de los media, tanto como entre éste y su entorno social, adquieren una naturaleza dinámica en la cual la producción cooperativa de significado deviene esencial antes que instrumental. En palabras de Varela (1992) implica la abolición de la diferencia entre *ser* y *hacer*, esto es, entre la concepción de la producción de significado como *acción* y la concepción del significado como *existencia*.

Así, por ejemplo, la concepción tradicional de los media como dispositivos de auto-observación social adquiere aquí connotaciones relevantes, especialmente en el ámbito de las interacciones individuo/sociedad. En las tesis luhmannianas esbozadas en *La Realidad de los Medios de Masas* (2000), el sistema de los media deviene un subsistema social funcionalmente diferenciado a partir de la configuración de un código específico de observación dirigido a la reproducción constante de una realidad social global, coherente y unitaria. «Su contribución social —resume Qvortrup (2003, p. 152)— es la producción común de una suerte de moderna 'ilusión trascendental' en torno a un mundo global compartido». La naturaleza específica del sistema de los media, en tanto que subsistema social, sería así la de operar de una manera específica la reentrada en el sistema social de la diferencia entre éste y su entorno (entendiendo como una parte privilegiada del entorno del sistema social a los sistemas psíquicos o a las conciencias individuales⁶). Esta especialización surge, para el autor, como parte de la diferenciación funcional que caracteriza a sistemas sociales altamente complejos y prefigura el papel crucial que el sistema de los media juega en la reducción de esa creciente complejidad social. Esa cualidad de los media para reintroducir en el sistema social la diferencia

⁶ Este es, sin lugar a dudas, uno de los puntos más contraintuitivos y controvertidos de las tesis luhmannianas que, de hecho, en la propia evolución de la obra del autor aparece rodeado de no poca confusión (a veces tratado de forma categórica y en ocasiones tomado de un modo más laxo). No es el propósito de estas páginas entrar en el corazón del debate acerca de la fundamentación última de la separación de lo individual (relativo a la conciencia) y lo social (relativo a las comunicaciones en términos sistémicos) en ámbitos fenoménicos diferenciados. Tómese en cualquier caso como una versión sistémica de la incommensurabilidad entre los niveles micro y macro que jalona buena parte de la reflexión de y sobre las ciencias sociales.

entre éste y su entorno (los individuos)⁷ confiere al sistema de los media un papel central no sólo en la articulación de las interacciones entre los diversos subsistemas sociales (económico, político, jurídico, científico-tecnológico, etc.), sino -de un modo fundacional- en las interacciones entre individuo y colectividad, respondiendo así a la problemática organizativa que supone la inserción del individuo en una dinámica social crecientemente compleja (Giddens, 1995).

Desde un punto de vista constructivista, pues, el sistema de los media no sólo opera la auto-observación social en el sentido de proveer de inputs informacionales para la toma de decisiones; también constituye el contexto en el que las identidades individuales y sociales se forjan y en el que existen. El creciente mestizaje -y, en ocasiones, sustitución- de los procesos tradicionales de producción de la identidad respecto de aquellos otros desarrollados en el entorno de las mediaciones conforma el paisaje social, cultural y económico de los media. Aquellas formas de interacción que antaño construían y transformaban los significados (de modo prevalente en la interacción interpersonal) han ido siendo colonizadas por formas de mediación tecnológica (con tiempos y espacios mediados por la representación y el control técnico) y económica (conforme a valores estandarizados). En cierto modo, el sistema de los media se especializa en la gestión de los procesos a través de los cuales el sistema social internaliza las identidades individuales, a la vez que los individuos internalizan la identidad del sistema social. Los media se prefiguran así como el modo en que los individuos existen en el sistema social, y también el modo en que el sistema social existe en los individuos.

En esa línea, abordar la complejidad de las mediaciones en la dinámica social contemporánea desde la perspectiva constructivista plantea al menos cuatro líneas de revisión del marco conceptual en el que tradicionalmente se ha construido la observación del sistema de los media: En primer lugar, una revisión necesaria del concepto de información y de su papel en la definición de las operaciones del sistema. En segundo lugar, una apertura del concepto de 'medio' más allá de su condición estructural, prestando atención a las operaciones del sistema (las mediaciones), cuya generalización (externalización) en el contexto social se halla en la base de su centralidad. En tercer lugar, la introducción de la idea de experiencia como concepto observacional definitorio de la clausura operacional del sistema en su interacción con el entorno (los individuos). Y, finalmente, la redefinición en clave de complejidad de las interdependencias entre el sistema de los media y los diferentes subsistemas sociales.

⁷ La reentrada de la diferencia sistema/entorno supone, de acuerdo con Luhmann (2000), la operación constitutiva del sistema, por la que este fija sus fronteras y la naturaleza de sus relaciones con el entorno como parte sustancial de su organización.

4. Hacia una revisión necesaria del concepto de información en las operaciones del sistema de los media

Pese a que arranca su delimitación con una concepción del medio muy próxima a la de soporte técnico (Taekke, 2005), en *La Realidad de los Medios de Masas* Luhmann (2000) aborda diferentes esferas de acción de los medios de masas convencionales, siguiendo implícitamente la diferenciación funcionalista clásica articulada sobre la intencionalidad del diseño de contenidos (noticias, entretenimiento, publicidad). Pese a ello, su concepción global de los media permanece (como en el funcionalismo clásico) fuertemente ligada a los presupuestos operativos del periodismo. Al proponer el conflicto y la novedad como dinámicas constitutivas del sistema de los media, Luhmann pone claramente el acento en el discurso informativo como actividad distintiva del sistema. El entretenimiento es considerado en el trasfondo de los media como una suerte de orientación al consumo de tiempo (implícitamente de los sistemas psíquicos, pues la dinámica comunicativa entre subsistemas sociales no admite el consumo de tiempo como operación válida), obviando con ello los vínculos con el arte y la estética, así como con la propia información (en sus sentidos cognitivo y discursivo) que el entretenimiento plantea. La publicidad, por otra parte, es abordada como una suerte de operación extraña al sistema de los media, una especie de parásito en la frontera entre el sistema de los media y el subsistema económico. El resultado, más allá de circunscribirse a una noción obsoleta de medio, es que el autor no sólo obvia los profundos vínculos operativos existentes en la dinámica de los media entre esas tres esferas, sino también su reciente evolución hacia una creciente de hibridación de operaciones y cánones estético-expresivos.

Es precisamente este énfasis en la conceptualización periodística de la caracterización operacional de los media lo que permite a Luhmann comenzar su aproximación con una revisión constructivista del viejo debate sobre los medios como espejo de la sociedad. En más de un sentido, la metáfora de la ventana-espejo constituye una suerte de paradigma (Morin, 1993) que prefigura el debate epistemológico en el ámbito de los estudios de comunicación. Un debate que se halla fuertemente influenciado por los problemas epistemológicos del periodismo en tanto que operación cognitiva social. La cuestión de cómo garantizar la correspondencia de la representación de los media con una selección efectiva de la información (en términos sistémicos) en la realidad social es típica de los debates acerca de la legitimidad de las operaciones en el ámbito del periodismo. Ciertamente Luhmann sitúa el debate en los términos del constructivismo radical: la cuestión no es si la realidad de los media es o no la realidad del sistema

social (esto es, si es 'verdadera'), sino más bien cómo los media construyen su realidad y cómo este proceso viene a ser operativo para el sistema social.

Precisamente por ello, el planteamiento luhmanniano se encadena en sus fundamentos a la concepción periodística como marco explicativo de la actividad del sistema. De esta elección conceptual se deriva directamente la centralidad que Luhmann otorga al concepto de información como diferenciación directriz de las operaciones del sistema de los media, es decir, como código del sistema. En otros términos, la distinción 'información/no información' (o, según la traducción, 'informable/no-informable') es la que articula todas las operaciones del sistema de los media, aquella en base a la cual el sistema opera la reentrada de su diferenciación entre él y su entorno.

Luhmann (2000, p. 22) –y más tarde Qvortrup (2003, p. 22)– enfatizan que su propuesta de código información/no-información para el sistema de los media no se refiere en última instancia al sentido, sino a las selecciones. Obviamente el código debe ser lo suficientemente abstracto y generalizado como para mantener una coherencia suficiente en todas las operaciones observables del sistema. Pero esa precisión del autor parece obedecer más bien a la necesidad implícita de evitar la confusión característica de la perspectiva cognitivista entre la 'información' como operación de selección (en términos sistémicos) y la 'información' semántica, como el contenido de los mensajes de los media.

La mirada constructivista al sistema de los media, de hecho, implica el abandono de la concepción cognitivista de la información, esto es, de la idea de información exógena. Los sistemas complejos no 'capturan' información en el sentido de que sus operaciones internalizan cambios en el entorno. Más bien producen información en el sentido en que sus operaciones internalizan sus interacciones con el entorno. Los media, en consecuencia, no producen tanto significados en referencia a su entorno (sea el sistema social o los individuos): los media 'producen' el entorno social en un doble sentido: los individuos como entorno del sistema social y éste, a su vez, como entorno de los sistemas psíquicos (individuos). La información, así, tanto en el contexto del sistema de los media como en la visión constructivista de la dinámica de los sistemas, es siempre endógena: aparece como resultado de la transformación/inclusión recíproca entre sistema y entorno.

Sin embargo, precisamente por ello, la elección conceptual de Luhmann implica el peligro de desdibujar la diferencia operacional del sistema de los media con respecto a los demás subsistemas sociales, por cuanto cualquiera de ellos (cualquier sistema, de hecho) opera bajo el principio de producción de información como selecciones en sus interacciones con el entorno (Laermans, 2005). Consecuentemente, la distinción información/no-información puede ser postulada como una distinción directriz para cualquier sistema social. ¿En qué sentido, pues, puede ser tomada como código específico del sistema de los media?

Luhmann responde implícitamente a esta cuestión al proponer la crisis y el conflicto como el programa que guía las selecciones del sistema de los media. Pero esta respuesta muestra nuevamente cuán próxima se encuentra la concepción luhmanniana de los media de la perspectiva funcionalista clásica centrada en el periodismo. Al explicar la diferenciación información/no-información en el marco de un programa orientado hacia las crisis, Luhmann recontextualiza la idea de 'información' en el ámbito del periodismo, vinculándola implícitamente a lo nuevo, lo inesperado o, en sus propios términos, a lo que 'irrita' el sistema social. Consecuentemente, los criterios operacionales que diferencian al código información/no-información para el sistema de los media son, antes que sistémicos, netamente periodísticos.

Pero ¿podemos reducir la coherencia organizacional del sistema de los media a los criterios selectivos de las noticias y reportajes? ¿Pueden la crisis o el conflicto ser postulados como programa específico del sistema de los media más allá de una concepción periodística? Como ya hemos anticipado, esa conceptualización del sistema de los media obedece a una comprensión del mismo fuertemente determinada por la actividad periodística. De hecho, resulta especialmente útil a la hora de explicar las coherencias operacionales entre el sistema de los media y el subsistema de la política en el ámbito de la opinión pública (Cfr. Qvortrup, 2003, cap. 5). Así, no puede extrañar que el entretenimiento y la publicidad aparezcan considerados en segundo plano, en tanto, bajo estos supuestos, su relevancia se halla sujeta a operaciones secundarias del sistema tales como el suministro de recursos económicos (publicidad), el refuerzo de la coherencia semántica (publicidad y entretenimiento) o simplemente la habilitación de un espacio de escape que compense la permanente orientación del sistema a la crisis (entretenimiento).

El presupuesto sistémico de Luhmann acerca de la naturaleza del sistema de los media como garantía de mantenimiento de esa moderna «ilusión trascendental de un mundo global compartido» (Qvortrup, 2003) es sin duda coherente con la visión de los media como agentes de mediación cultural y, simultáneamente, económica (Abril, 2003). Sin embargo, si el sistema de los media es definido en términos sistémicos como un agente de la auto-observación social dirigida a la reducción de complejidad, aún tenemos que diferenciar al sistema de los media de otros subsistemas sociales que también aparecen caracterizados como instancias sociales de auto-observación (por ejemplo, la ciencia y la tecnología).

A diferencia del subsistema científico-tecnológico, el sistema de los media desarrolla su función de auto-observación social en los términos de una dinámica de consumo. En el contexto de los media, la atención prestada o el tiempo y contextos de uso constituye no sólo un valor económico, sino también un criterio de validez operacional (Aguado, 2003b; Laermans, 2005). Si la función auto-observadora de la ciencia se desarrolla bajo las premisas de la aplicabilidad y la coherencia, en el caso del sistema de los media se opera bajo la premisa de la gestión del impulso de consumo

(seguir viendo, leyendo, recordando). Consecuentemente, las selecciones operacionales (y los procesos de tematización) en el sistema no obedecen en última instancia a su condición problemática o inesperada, sino a su potencial de ser a su vez seleccionadas por las audiencias. El conflicto y la crisis constituyen sólo un medio preferente de gestionar la atención, especialmente operativo en el ámbito de la información periodística. Pero también, por ejemplo, la condición espectacular (el impacto sensorial, la gestión de las magnitudes), la condición inmersiva (entornos de implicación emocional), la condición identificativa (la cotidianidad proyectiva) o, simplemente, la condición estética son medios de gestión del interés en el sistema de los media.

Consecuentemente, el código información/no-información resulta ser excesivamente inespecífico si tomamos 'información' en términos sistémicos (información como selección sobre una diferencia), pero al mismo tiempo resulta ser excesivamente limitado si tomamos 'información' en el sentido de la novedad o lo inesperado que caracteriza a la actividad periodística.

Si tenemos en cuenta la relevancia operacional de los factores organizacionales y estratégicos de los media, deberíamos entonces preguntarnos cuál es la consecuencia definitoria de la diferenciación entre lo informable y lo no informable, entre aquello que *toma forma* en el sistema y lo que no, es decir, en lo que es objeto de representación (internalización) y lo que no. Al hacerlo, deberíamos tomar en consideración que lo que determina la diferenciación del sistema es la anticipación del hecho de que está siendo visto, escuchado o leído, esto es, el hecho de que hay —o puede haber—, comunicación con expectativa de éxito.

El sistema de los media resulta así un subsistema social dirigido a garantizar la comunicación de una forma paradójica: maximizando el interés y rango de la comprensión y aceptación mediante la exclusión sistemática de sus interlocutores de las operaciones del sistema (relegados a la condición de futurible contrastable), o, lo que es lo mismo, mediante la 'producción sistemática' de sus audiencias. Es importante subrayar aquí que, precisamente en virtud de la clausura operacional del sistema de los media, las audiencias son un producto del sistema, y no una configuración de su entorno. Un concepto plenamente operativo de audiencia desde la perspectiva sistémica debe constituir una forma de internalización del entorno del sistema (esto es, lo que el entorno es para el sistema, incluyendo otros subsistemas sociales y a los sistemas psíquicos tal y como son percibidos en el curso de las internaciones con ellos).

Consecuentemente, es la atención del público (en la forma del interés de la audiencia) lo que determina la base misma de las operaciones del sistema de los media (Aguado, 2003b; Laermans, 2005). Así, una diferenciación previa emerge como código antes que la distinción entre

informable/no informable: la diferenciación entre interés y no interés (Aguado, 2003b)⁸. El concepto de interés constituiría la cualidad que el sistema de los media otorga a la disposición atencional de su entorno. En otras palabras, el interés es la actitud comunicacional que el sistema de los media atribuye a su representación del entorno y que permite al sistema producir a las audiencias en tanto que internalización de sus interacciones con el entorno social.

5. Hacia un concepto abierto de 'medio'

La concepción tradicional del medio, basada en sus caracteres tecnológicos (difusión masiva, estandarización de la producción...) y en la orientación funcional de sus productos (información, persuasión, entretenimiento) empieza a resultar ineficaz en la comprensión de unos media y unas dinámicas sociales cada vez más complejos, caracterizados por la hibridación, la relectura, el mestizaje, la fragmentación y la recomposición (Giddens, 1995; Martín Barbero, 1987). Los meros conceptos de información, entretenimiento o persuasión no remiten tanto a la naturaleza operacional de la comunicación cuanto a su forma. En última instancia, la base de la operación de los media remite, como hemos apuntado más arriba, al concepto de interés y su correlato en el entorno de los media, la atención. Como consecuencia de ello, la distinción de las formas de los productos comunicativos no ayuda a la comprensión de los procesos de mediación más allá de contribuir a un eventual reconocimiento de los géneros. Bien al contrario, la distinción formal funcional permite circunscribir la comprensión de las mediaciones a los límites estructurales de los medios. Pero incluso en ese marco, los procesos muestran una tozuda inclinación por el mestizaje: información que persuade o entretiene, entretenimientos que configuran nuestra visión del otro o mensajes persuasivos que informan deleitando. En cierto sentido, pues, la mirada constructivista comparte, aún con su propio lenguaje, la propuesta de Martín Barbero (1987): prestar atención a las mediaciones y no tanto a los medios, en el sentido de prestar atención a las operaciones del sistema y no tanto a

⁸ En términos similares, Laermans (2005) ha propuesto la diferencia atención/no-atención como código del sistema de los media. No obstante, la atención nos parece una operación característica del entorno de los media y no tanto de éstos (salvo cuando tiene lugar una operación de auto-externalización característica de algunos procesos autorreferenciales en los medios de comunicación, como cuando ocurren a sí mismos como fuentes o como indicio de la relevancia de un acontecimiento representado). Así, el concepto de atención nos parece más indicativo de una forma característica de disposición de las interacciones entre otros sistemas y el sistema de los media, por lo que, como decimos, forma parte del ámbito de su entorno. La atención se prefiguraría aquí como el requisito del acoplamiento operacional entre el sistema de los media y los sistemas psíquicos (individuos).

sus productos. Se trata, pues, de traer al ámbito de los media el principio de indeterminación cognitiva enunciado en el territorio de las teorías de la observación (Aguado, 2003): determinando al observador o a lo observado indeterminamos el acto de observación; determinando al medio y a sus productos indeterminamos la condición de la mediación.

El hecho de plantear la distinción interés/no interés como la diferenciación directriz del sistema de los media, además, permite insertar la dinámica de las mediaciones en los procesos de consumo de las sociedades contemporáneas. La relevancia del consumo en este sentido no sólo atañe a su papel central en las dinámicas de interacción social entre subsistemas, que en última instancia remite a la condición referencial del subsistema económico en la organización social. También concierne muy especialmente a la forma contemporánea dominante de articulación del individuo y las dinámicas sociales o, en el lenguaje luhmanniano, entre los sistemas psíquicos y el sistema social en términos de relación entre sistema y entorno. Esta centralidad ha sido puesta de manifiesto al subrayar la condición simbólica del consumo —de acuerdo con Baudrillard (1988), cultura y consumo comparten en última instancia su condición de formas de interacción mediadas por los objetos⁹— y, sobre ella, su creciente importancia en la configuración de las identidades individuales y su inserción en la lógica social (Baumann, 2006).

Por otra parte, no puede extrañar que como resultado de fijar nuestra mirada en las operaciones (y no tanto en los actores del sistema o en sus productos), el concepto de medio comience a desdibujarse. Desde la propia mirada convencional de los estudios sobre comunicación social se observa ya un incipiente reconocimiento de la disolución del medio, ya sea por la presión de las variables económicas (crisis de los modelos de gestión centrados en la estructura productiva, predominio del medio como marca, horizontalización e hibridación de la producción mediática, etc.) o por la presión de las variables tecnológicas (disolución de las fronteras entre géneros y formatos, entre participantes del proceso comunicativo y entre productos comunicativos). Bajo estas percepciones de una cierta licuefacción del sistema de los media late en última instancia una analogía frecuentemente obviada desde la perspectiva convencional: si el mercado es la forma operativa dominante del subsistema económico (que gestiona la diferencia entre valor y no-valor), la cultura de masas es la forma operativa del subsistema de los media (que gestiona la diferencia entre interés y no-interés). El concepto de medio se abre así para designar a aquellos dispositivos y prácticas sociales involucrados en la producción de sentido en términos de consumo, planteando una necesaria correlación entre los medios

⁹ «El consumo es un modo activo de relaciones (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo sistemático de actividad y una respuesta global sobre la que se funda todo nuestro sistema cultural» (Baudrillard, 1988, p. 32)

convencionales (la televisión, la prensa, la radio, Internet...) y otras instancias de mediación (el cine, el cómic, la publicidad, la literatura de masas, la música de consumo, los videojuegos, los juguetes, el turismo, la moda, etc.).

6. Hacia la externalización social de las operaciones del sistema

Los sistemas complejos son, por definición, sistemas observadores (von Foerster, 1981). En la medida en que se trata de formas organizacionales cerradas (sus operaciones son delimitadas por la propia dinámica del sistema, siguiendo la lógica vareliana del 'ser es hacer') la observación supone un proceso de auto-externalización operada sobre el principio de re-entrada de la diferencia sistema/entorno que correlaciona observación y auto-observación¹⁰.

En el caso de los sistemas sociales, la auto-observación presupone la capacidad para la meta-observación (observar la observación), que a su vez demanda una distinción específica entre observador y actor. Tal distinción resulta de especial relevancia en aquellos contextos sociales en los que la separación entre la acción y la observación es un requisito funcional (como, por ejemplo, en la política). Sin embargo, en aquellos contextos sociales (como en los procesos mediáticos de producción de sentido) en los que la acción definitoria es precisamente la observación (en los términos de la diferenciación que constituye al sistema), la frontera entre observador y actor queda desdibujada. Consecuentemente, aquellos sistemas sociales en los que se da una clara diferencia entre su operación definitoria y la observación son capaces de implementar auto-observaciones sobre la base de la distinción actor/observador (como ocurre, de hecho, con los sistemas psíquicos). Pero, en tanto su condición actancial es precisamente la observación, este no es el caso del sistema de los media. Es por esta razón por lo que la distinción autorreferencia/heterorreferencia resulta crucial para la propia constitución del sistema de los media como un subsistema social diferenciado (Luhmann, 2000). A diferencia de otros subsistemas sociales, en el sistema de los media la auto-observación se halla condenada a asumir la forma heterorreferencial, esto es, a través de la auto-concepción del medio como un actor social cuya acción se halla orientada a la

¹⁰ Tal es, de hecho, la base para la diferenciación entre máquinas triviales y máquinas no triviales a la que nos referíamos más arriba. La auto-observación como observación de las operaciones de diferenciación sistema/entorno hace posible que el sistema no sea una máquina determinada (con respuestas predefinidas a entradas determinadas) y por tanto abre su organización al horizonte de la complejidad (producción en orden endógeno o auto-organización).

correspondencia. En este punto radica la imposibilidad de conciliar las epistemologías implícita y explícita de los media y, paradójicamente, también aquí reside la esencia de su condición mutuamente complementaria como dos descripciones opuestas de las observaciones del sistema.

Esa condición paradójica de la observación en el sistema de los media juega, a nuestro entender, un papel importante en los acoplamientos operacionales del sistema con otros subsistemas sociales (especialmente la política) en el ámbito de la esfera pública. Más que su operatividad en cuanto a la tematización y a la irritación de la esfera pública (Qvortrup, 2003), la condición heterorreferencial de la autorreferencia del sistema de los media (el hecho de que la selección relevante para el sistema de los media –y realizada, por tanto, en coherencia con la organización del sistema- sea pronunciada como la selección relevante para el sistema social) resulta operacionalmente relevante para todo actor social en el marco de la esfera pública. Ello atañe, obviamente, a los actores políticos, empresas o marcas, que resultan particularmente afectados por las consecuencias de su imagen pública, pero puede ser propuesto como principio general del acoplamiento operacional entre cualquier actor social y el sistema de los media (incluidos, a la vista del creciente fenómeno de la fama *prêt-à-porter*, los actores individuales).

Como hemos propuesto en otra ocasión (Aguado, 2003b), los términos heterorreferenciales en los que el sistema de los media desarrolla su autorreferencia implican una suerte de ‘internalización de la heterorreferencia’ (y así, por ejemplo, la compulsión de los media por mimetizar otras funciones sociales como las propias de la política, la economía, el derecho, etc., o su característica facilidad para evaluar cualquier circunstancia en cualquier contexto). Ello posibilita, a la inversa, la externalización de los criterios de selección del sistema (interés/no-interés) de modo que puedan ser incorporados como medio simbólico de interacción por otros subsistemas sociales.

Ello implica una suerte de transferencia de los criterios heterorreferenciales de los media a otros subsistemas sociales y a los sistemas psíquicos, como resultado de la cual incorporan a sus interacciones con los media los mismos criterios de selección que los media aplican en sus interacciones con ellos. Tal parece el principio organizacional de la comunicación institucional y corporativa, así como el principio operativo de la producción estratégica de acontecimientos mediáticos (selecciones producidas por los actores sociales con el objeto de que sean a su vez seleccionadas por los media). En cierto sentido, esta dinámica implica la externalización del código interés/no-interés y su paradoja subsecuente: Los sistemas sociales se observan a sí mismos bajo los criterios de selección del sistema de los media, mientras éste se observa a sí mismo bajo los criterios de otros sistemas sociales (definidos por la distinción acción/observación).

El resultado es que la heterorreferencialidad de los media deviene de hecho autorreferencia externalizada. La heterorreferencia resulta así una parte sustancial de la autorreferencia del sistema de los media y la diferenciación básica del sistema entre autorreferencia y heterorreferencia es parcialmente resuelta mediante una paradoja con consecuencias a escala de la totalidad del sistema social.

De acuerdo con Luhmann (2000), el sistema de los media (desde su perspectiva centrada en la dimensión periodística) no se observa a sí mismo en tanto que sistema observador, esto es, no opera desde las premisas de la observación de segundo orden (no se dedica a observar sus observaciones). Simplemente observa y selecciona acontecimientos en el entorno social y los presenta como acontecimientos universalmente observables. Sin embargo, si asumimos que la heterorreferencia es una forma de autorreferencia externalizada del sistema y aceptamos que es más bien el 'interés' y no tanto la 'información' lo que define las operaciones del sistema, entonces se hace necesario reconsiderar la capacidad auto-observadora del mismo.

Expresado en otros términos: En lo relativo a la información (en el sentido periodístico), la auto-observación del sistema es operada a través de una superposición simbólica de los media y la 'sociedad' (la denominada *opinión pública*). Los media aparecen así como 'los ojos' de la sociedad, pero la 'sociedad' aquí es aquello que el sistema constituye como tal en su observación. Consecuentemente, cuando los media refieren sus operaciones a la sociedad están en realidad operando una dinámica auto-observadora que incluye la concepción social de los media como sistema observador. Tal es la esencia de la paradoja del sistema de los media: cuanto más pretenden situarse 'fuera de la sociedad' (en términos observacionales) tanto más se construyen a sí mismos como parte constitutiva de la misma, y viceversa.

Desde el punto de vista de la diferenciación entre interés y no-interés, además, los media se hallan obligados, indirectamente, a observar su observación (siempre en términos heterorreferenciales) de cara a maximizar la eficacia de sus comunicaciones (interés). La coherencia operacional entre los anunciantes y los difusores de contenidos se basa precisamente en esta premisa, y lo mismo ocurre con la coherencia operacional entre las investigaciones de audiencias y la representación del entorno social. Esta es la razón por la que la audiencia debe ser considerada un constructo operacional del sistema de los media. Así entendida, la audiencia constituye un síntoma de esta característica auto-observación en modo hetero-observacional.

7. Experiencia e identidad en la relación sistema/entorno

Desde una perspectiva constructivista sistémica cabe definir la identidad como un esquema específico de auto-interacción (en términos de reducción de la complejidad y coherencia operacional) realizada sobre la premisa de la auto-diferenciación del sistema. La idea de identidad esbozada por Varela (1992) se circunscribe, lógicamente, a formas de organización autoconsciente. En cualquier caso, la identidad presume la capacidad de auto-observación, de modo tal que los sistemas observadores producen y se producen a sí mismos en términos de identidad.

Como hemos apuntado más arriba, el papel central del sistema de los media en las sociedades contemporáneas consiste en la producción de coherencias operacionales entre el sistema social y su entorno (en especial, los individuos). En términos de dinámicas auto-observacionales, este proceso puede ser entendido como producción de coherencias de sentido entre identidades individuales e identidades sociales o, en otras palabras, la facilitación del acoplamiento entre la auto-observación de los sistemas psíquicos y la auto-observación de los sistemas sociales (que se incluyen recíprocamente como internalizaciones de sus respectivos entornos). En este sentido, el sistema de los media comparte con el sistema educativo el cometido de la producción de coherencia operacional entre individuos y colectividad. Sin embargo, a diferencia de éste, el sistema de los media opera bajo el código interés/no-interés, lo cual permite coordinar los ámbitos operacionales de lo económico y emocional¹¹ en la producción de la identidad individual (advértase aquí que la importancia de lo emocional en el territorio del consumo nos remite nuevamente a la conexión cultura/consumo/identidad). De hecho, resulta característico del sistema de los media fusionar el sentido de 'interés' en referencia a su dimensión económica (esto es, como funcionalmente adecuado a la maximización de la gratificación) con el sentido de 'interés' en relación a la experiencia en el ámbito individual (esto es, como relativo a decisiones y acciones orientadas en función del deseo).

Los media constituyen hoy un recurso dominante y omnímodo para la producción de identidades tanto individuales como colectivas (Giddens, 1995). El sistema de los media opera así en el territorio intermedio entre la esfera social —como base para la representación de las interacciones sociales— y la esfera individual —como recursos experienciales para los individuos—. La idea de identidad juega, pues, un papel clave en la forma

¹¹ Asumimos aquí el concepto de 'emoción' propuesto por Maturana (1990) como la disposición organizacional de un sistema que determina el dominio de las acciones. Sin embargo, siguiendo a Varela (1992), parece aconsejable incluir en esa concepción algunas de las ideas del psicoanálisis y la fenomenología en relación a los vínculos entre deseo, experiencia y aprendizaje.

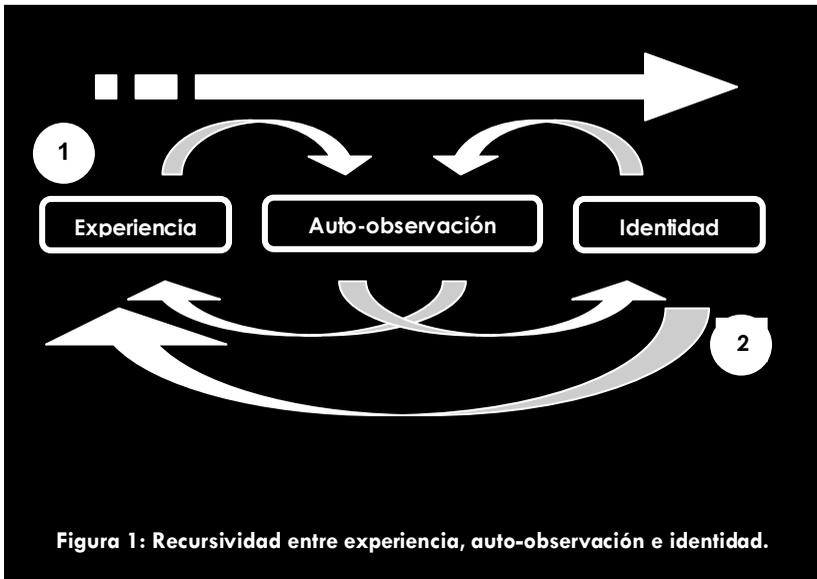
característica en que el sistema de los media concilia las vivencias individuales y la representación del entorno social.

Resulta, en este sentido, sintomático que, mientras la tradición funcionalista de investigación en comunicación ha recurrido sistemáticamente a una concepción de la información como datos exógenos, la aproximación desde los estudios culturales ha venido prestando implícita o explícitamente una creciente atención al concepto de 'experiencia' (Aguado, 2004). La razón de esto puede quizá encontrarse en una doble divergencia teórica. En primer lugar, porque los estudios culturales tienden a adoptar una visión holística del individuo, y no tanto como una entidad funcionalmente determinada. En segundo lugar, porque, si la tradición funcionalista ha centrado sus pesquisas en la pregunta arquetípica de «qué hacen los medios con (a) sus usuarios», los estudios culturales han enfocado sus interrogantes al ámbito de lo que los usuarios hacemos con los medios. Por esta razón, la tradición funcionalista acostumbra a ofrecer una visión 'periodicocéntrica', centrada en los medios como gestores de información, mientras la perspectiva culturalista se ve obligada a trabajar con las mediaciones, con los procesos de interpretación y apropiación, y, por extensión, con una concepción abierta del medio y de los procesos en los que participan. Se trata, en definitiva, de apostar por la mediación simbólica más que por la mediación informacional, en la línea propuesta por Abril (1997, p. 109-110). De hecho, no por casualidad, la atención prestada por los estudios culturales al ámbito del entretenimiento ha resultado en una sólida tradición analítica del concepto de espectáculo como forma específica de las interacciones comunicativas en el marco del consumo (Baudrillard, 1998; Darley, 2000; Debord, 1976; Subirats, 1997). Esa triple confluencia de lo emocional, la identidad y el consumo en el marco de la actividad de los media otorga, pues, un estatus especial al concepto de experiencia.

La idea de experiencia entendida como vivencia atañe al individuo en su totalidad, correlaciona sus dimensiones histórica (biográfica) y emocional y proporciona la base para una aproximación a la cognición más allá de los patrones informacionistas de la perspectiva cognitivista (Varela, 1992). La experiencia define una forma de interacción compleja entre el sistema (el individuo) y su entorno (el sustrato social y físico): no puede ser definida como la mera internalización de datos del entorno, puesto que presupone la implicación activa y determinante del sistema (su estructura sensorial, su disposición emocional, su historia y su memoria); pero tampoco puede ser descrita como una mera auto-proyección del sistema, porque presupone la existencia de un entorno cuyos acontecimientos marcan la organización de ese mismo sistema. La experiencia, pues, implica al sistema y a su entorno, al individuo y a su contexto social y cultural, en un círculo virtuoso (Varela y Dupuy, 1992) cuyo resultado dinámico es la identidad, ya sea percibida o presentada. Concebida en estos términos, la

experiencia deviene una expresión de la información endógena tal y como ha sido propuesta por von Foerster (1981).

En otros términos, la experiencia es la operación informacional de los individuos en el entorno social y, como tal, juega un papel fundamental en la coordinación de los procesos sociales y las identidades individuales. Esta es, en cierto modo, la premisa implícita bajo la que se desarrolla (aun con otras terminologías) buena parte de los estudios sobre la mediación comunicativa en el marco de los estudios culturales. No resulta, pues, fortuita, la conexión que esa tradición establece entre identidad y experiencia (Giddens, 1995). La figura 1 expresa las dinámicas recursivas entre experiencia, auto-observación e identidad. En ella se plantean básicamente dos recorridos complementarios que desarrollan una relación de codeterminación: De una parte, la experiencia (en el contexto social) es objeto de la producción de coherencias semánticas por parte del individuo, que las integra en su auto-representación socialmente situada, y, al mismo tiempo, esa coherencia semántica tejida en la auto-representación del individuo interviene en el proceso de selección e integración de la vivencia (contribuye a 'darle sentido') como tal. Así, sin necesidad de que medien ya procesos de auto-observación consciente, la propia identidad se erige en horizonte de posibilidades experienciales. No sólo somos lo que vivimos, sino que, simultáneamente, vivimos lo que somos. La diferencia, pues, entre estas dos trayectorias recursivas reside en la presencia (en el caso de la primera) o la ausencia (en el caso de la segunda) de la distinción entre observador y actor.



Conviene en este punto subrayar que, en el contexto de las interacciones simbólicas, los individuos no se relacionan únicamente en los términos de lo que podríamos llamar 'experiencias de primer orden' (esto es, conbiendo al otro como fuente inmediata de experiencias). El papel de la interacción simbólica es precisamente el de introducir una 'experiencia de segundo orden': la comunicación en el nivel simbólico constituye una suerte de meta-experiencia (experiencias sobre experiencias). El acceso al otro como base de la condición social, en suma, se explicita en la complejidad de operaciones que producen e internalizan experiencias vicarias, esto es, experiencias mediadas. El lenguaje, por ejemplo, puede ser considerado un dispositivo de mediación experiencial. Desde este punto de vista, el sistema social, en tanto que entorno del individuo, ha de ser concebido como un repositorio ilimitado de experiencias mediadas para la configuración de la identidad. Sin embargo, a través de los media, la experiencia es además incorporada al ámbito de la economía (consumo) y la cultura institucional (producción de sentido estandarizada). En tanto atañe a las condiciones mismas de la emergencia de lo social sobre las bases de las interacciones inter- y transindividuales, el papel crucial de los media en las sociedades contemporáneas no se limita, pues, a la gestión global de la información, sino que concierne a la gestión de las experiencias. La idea misma de conocimiento social se ve entonces obligada a dar cuenta de las bases emocionales de las autorrepresentaciones de lo social y de los individuos.

8. Hacia una interdependencia compleja del sistema de los media

Finalmente, a partir de las premisas esbozadas, es posible alumbrar una mirada compleja a las interdependencias del sistema de los media con otros sistemas sociales, otras dinámicas que resultan, en más de un sentido, conocidas tanto al ámbito del análisis como al de los usuarios, y que dé cuenta de las revisiones conceptuales acometidas desde la mirada constructivista (información endógena, relevancia de la distinción interés/no interés, operatividad del concepto de experiencia, etc.), permitiendo así reubicar la centralidad del sistema de los media en la comprensión de la organización social contemporánea. A modo, pues, de propuesta conclusiva intentamos resumir el trabajo conceptual realizado en torno a los tres ámbitos de acoplamiento organizacional (Aguado, 2003a, 2003b, 2004, 2006) en el gráfico presentado más abajo (figura 2). En él se proponen tres sistemas sociales clave en el papel central de los media en la organización de las sociedades hipercomplejas actuales: política, economía e individuos (o sistemas psíquicos, en la terminología luhmanniana). Desde nuestra perspectiva, una aproximación sistémica a los media coherente con las

premisas esbozadas con anterioridad –y, por ello, en disposición dialógica respecto de la tradición de los estudios culturales- debe tener en cuenta el papel de constitución recíproca que la política, los media, la economía y los sujetos individuales juegan en los procesos de opinión pública, consumo y construcción de identidad.

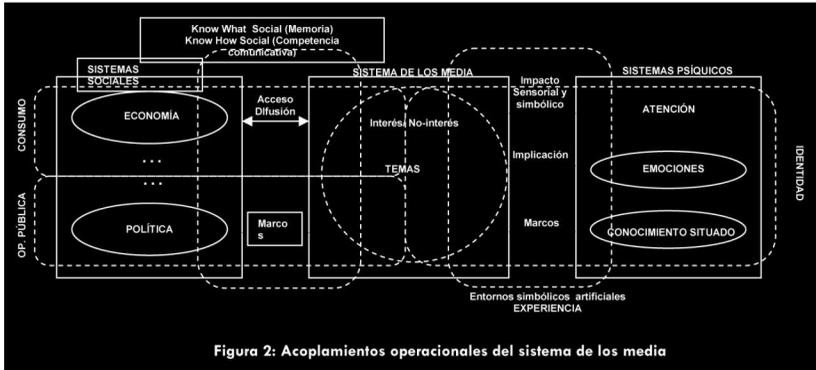


Figura 2: Acoplamiento operacional del sistema de los media

Como se ha propuesto más arriba, la distinción interés/no-interés actúa como guía directriz de las operaciones del sistema de los media. El resultado de las selecciones del sistema operadas sobre la base de esta distinción constituye los temas (esto es, estructuras de sentido cultural y socialmente situadas que articulan interacciones comunicativas) (Luhmann, 2000), los cuales a su vez funcionan como medio simbólico para los acoplamientos con otros subsistemas sociales (por ejemplo, a través del tema ‘corrupción’ se articulan interacciones específicas en las selecciones de relevancia del sistema de los media y el sistema de la política).

A través de la organización del acceso y difusión de los temas, el interés y la relevancia coordinan los acoplamientos operacionales del sistema de los media con el ámbito económico (en el que, a su vez, la diferencia directriz se articula sobre la presencia/ausencia de valor). El acceso constituye una condición de valor en las prácticas de consumo (el acceso permite traducir el código mediático interés/no interés al código económico valor/no-valor y viceversa) y las prácticas de consumo suponen, a su vez, el territorio de acoplamiento operacional del sistema de los media con los sistemas psíquicos (consumo cultural). La difusión es un prerrequisito del acceso e involucra a la relevancia operacional de la publicidad y los patrones de estilos de vida en el acoplamiento entre media y economía en el marco de las prácticas de consumo. Es importante en este punto subrayar la condición autorreferencial de este acoplamiento, en tanto los contenidos de los media son también productos dirigidos a los consumidores a través de la difusión y el acceso como valor. De forma esquemática, el interés

garantiza la difusión, la difusión garantiza el acceso y ambos –difusión y acceso- alimentan el interés. Desde una perspectiva complementaria puede resultar ilustrativo en este aspecto argumentar que la forma actual de las prácticas de consumo en las sociedades modernas globalizadas no puede ser explicado sin recurrir a los media.

A través de la organización de los marcos (de sentido) vía tematización, el interés y la relevancia coordinan los acoplamientos operacionales entre el sistema de los media y la política. Los temas y los marcos de sentido operan aquí como selecciones que guían las interacciones comunicativas *con y a través del* sistema de los media, constituyendo un espacio privilegiado para la configuración de la opinión pública (ella misma condición y producto de condensaciones temáticas). Los media aquí no serían sólo un sistema de auto-observación social, sino más bien un subsistema derivado de la propia auto-observación social. En otras palabras (y, nuevamente, en términos autorreferenciales): el sistema de la política se observa a sí mismo a través de las observaciones del sistema de los media, pero también el sistema de los media se auto-observa (en modo heterorreferencial) a través de las observaciones del sistema de la política (y de otros actores sociales) específicamente constituidas para ser seleccionadas por los media en términos de interés y relevancia.

Los acoplamientos operacionales del sistema de los media y los subsistemas económico y político en los ámbitos del consumo y la opinión pública constituyen la base de conocimiento compartido que sostiene la «ilusión trascendental de un mundo global compartido» a que se refiere Qvortrup (2003). Este conocimiento social compartido concierne al 'know what social', que opera como memoria social situada –una suerte de 'enciclopedia social' en línea con la tradición fenomenología social de Schutz (1973, 1974)– y al 'know how social', que prefigura las competencias comunicativas necesarias para que los actores sociales puedan operar en la frontera de los acoplamientos operacionales entre el sistema de los media y los subsistemas económico y político (o, en otros términos, que hace posible la transferencia de códigos entre subsistemas).

Los acoplamientos operaciones entre el sistema de los media y los sistemas psíquicos han sido esbozados en páginas precedentes, y han sido objeto de consideración teórica en trabajos anteriores (Aguado, 2003b; 2004; 2005; 2006) en los que se abordaba una línea de diálogo entre la tradición de los estudios culturales y la concepción constructivista del sistema de los media centrada en su papel crucial en la producción de (si se permite el pleonasma) 'entornos simbólicos artificiales' (Geyer, 1991). En ellos se mostraba el interés de la incidencia del sistema de los media en la transformación de las dinámicas culturales de producción de identidad, constituyendo un lugar privilegiado para la difusión de entornos experienciales como objetos de consumo en el marco de la producción de identidades individuales y colectivas. Precisamente la paradoja de la autorreferencia realizada en modo heterorreferencial que caracteriza al sistema de los media hace posible que éstos produzcan entornos

sociales –realidades sociales, en palabras de Luhmann (2000) que muy bien podrían atribuirse a Schutz (1974)– simultáneamente como representaciones endógenas de sus interacciones con otros sistemas sociales y como representaciones exógenas del entorno social de los individuos.

El sistema de los media se acoplaría así operacionalmente con los sistema psíquicos mediante la producción de entornos simbólicos artificiales destinados a reducir la complejidad social (en tanto entorno de los actores individuales) y a facilitar los procesos de selección en el ámbito de las interacciones sociales, implicando de forma relevante las prácticas de consumo. Esta concepción, por lo demás, parece coherente con dos tradiciones convergentes en el ámbito de los estudios culturales: de una parte, la preocupación culturalista (y de cierta tradición crítica) por el impacto de la inclusión de las prácticas de producción de identidad (especialmente en lo relativo a los marcos experienciales) en las dinámicas de consumo; y, de otra parte, el interés creciente por el papel de los media como nexo operativo entre las dinámicas macro y micro de la organización simbólica de lo social. En este sentido, la producción discursiva de los media implica la atención (como prerrequisito operacional de la comunicación), la emoción (como prerrequisito operacional de la internalización de los marcos de sentido) y el conocimiento situado (esto es, las competencias comunicativas e interaccionales en el nivel individual).

El interés y la relevancia, así, afectan a la atención y al conocimiento situado a través del impacto sensorial y simbólico, la implicación emocional y la apropiación de marcos de referencia. La inmersión perceptiva y estética, así como la implicación emocional constituyen estrategias de orientación de las interacciones propias de las dimensiones semántica y tecnológica de los media. Asimismo, los marcos de sentido proporcionan estructuras de referencia que contribuyen a incrementar la redundancia (y, con ella, la capacidad de proyección interpretativa) y a reducir la complejidad social. En estos términos, como afirmábamos más arriba, el sistema de los media puede ser comprendido como un subsistema social funcionalmente especializado en el acoplamiento de la auto-observación de los sistemas psíquicos y la auto-observación del sistema social (incluyendo a cada uno de ellos como sus respectivos entornos internalizados).

Finalmente, un último aspecto relevante de la figura comentada lo constituye la condición implícita del sistema de los media como puente entre las operaciones de los subsistemas económico y político, de una parte, y los individuos o sistemas psíquicos, de otra. Esta capacidad para tejer las prácticas de consumo y la esfera pública con los procesos de producción de las identidades individuales y grupales en sociedades complejas sirve para enfatizar aún más la centralidad organizacional del sistema de los media y propone, desde nuestro punto de vista, un horizonte de desarrollo significativo para la aportación constructivista a la comprensión de los media en las sociedades contemporáneas.

Referencias bibliográficas

- Abril, G. (1997). *Teoría General de la Información*. Madrid: Cátedra.
- Abril, G. (2003). *Cortar y pegar. La fragmentación visual en los orígenes del texto informativo*. Madrid: Cátedra.
- Aguado, J.M. (2003). *Comunicación y cognición. Las bases de la complejidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones.
- Aguado, J.M. The technological mediation of experience: a systemic approach to media and contemporary culture. En: *4th International Conference on Sociocybernetics: Sociocybernetics – The Future of the Social Sciences*, (Corfu, Grecia, junio 2003).
- Aguado, J.M. Media, meta-experiences and modernity. En: *5th International Conference on Sociocybernetics: Social Knowledge for the Contemporary World*, (Lisboa, Portugal, julio 2004).
- Aguado, J.M. (2005). La información como problema observacional. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 10, pp. 197-218.
- Aguado, J.M. (2006). The Vicarious Self: Media and Individual Experience in the Context of Societal Complexity Reduction. *Kybernetes*, 35/3-4, pp. 567-582.
- Baudrillard, J. (1998). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Baumann (2006). *Vida Líquida*. Barcelona: Paidós.
- Darley, A. (2000). *Visual Digital Culture*. London: Routledge.
- De Kerckhove, D. (1999). *Inteligencias en conexión*. Barcelona: Gedisa.
- Debord, G. (1976). *La sociedad del espectáculo*. Madrid: Castelleto.
- Foerster, H. von. (1981). *Observing Systems*. Seaside, CA: Intersystems Publications.
- Foerster, H. von. (1991). *Las semillas de la cibernética*. Barcelona: Gedisa.
- Geyer, F. (1991). Modern Forms of Alienation in High Complexity Environments: A Systems Approach. *Kybernetes*, 20(2), pp.10-28.
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Harcup, T. y O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, vol. 2, nº 2, pp. 261-280.
- Laermans, R. (2005). Mass Media in Contemporary Society: A Critical Appraisal of Niklas Luhmann's Systems View. *Cybernetics & Human Knowing*, 4(12), pp.51-70.
- Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Barcelona: Anthropos.
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.

- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: G. Gili.
- Maturana, H. (1990). *Emociones y Lenguaje en Educación y Política*. Santiago de Chile: Dolmen.
- Maturana, H. y Varela, F. (1992). *The Tree of Knowledge. The Biological Roots of Human Understanding*. Shambala Publications.
- McCombs, M. y Protess, D.L. (1991). *Agenda setting: readings on media, public opinion and policy making*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós
- Morin, E. (1993). *El método I. La naturaleza de la Naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- Muñoz Torres, J.R. (2000, noviembre). Concepciones epistemológicas implícitas en los libros de estilo de El País, El Mundo y ABC. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, 9, pp. 234-258.
- Qvortrup, L. (2003). *The Hypercomplex Society*. New York-Berlin: Peter Lang Pub.
- Schutz, A. (1974). *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Schutz, A., y Luckmann, Th. (1973). *Estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Subirats, E. (1988). *La cultura como espectáculo*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- Subirats, E. (1997). *Linterna mágica. Vanguardia, media y cultura tardomoderna*. Barcelona: Siruela.
- Taekke, J. (2005). Media Sociology: On Usenet Newsgroups. *Cybernetics & Human Knowing*, 4(12), pp.71-96.
- Thompson, J.B. (1996). *Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford University Press.
- Varela, F. y Dupuy, J.P. (1992). *Understanding Origins: Contemporary View on the Origins of Life, Mind and Society*. Kluwer Academic Publishers. Dordrecht.
- Varela, F. (1999). *Ethical know how: Action, Wisdom and Cognition*. Stanford University Press.
- Varela, F., Thompson, E.T. y Rosch, E. (1992). *The Embodied Mind: Cognitive Science and Human Experience*. MIT Press.