El mapa de Martín Barbero

POR **CRISTINA PEÑAMARÍN**

Editorial Fondo de Cultura Económica. Jesús Martín Barbero. *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*
Santiago de Chile, 2002

Cartógrafo es un título que conviene a este pensador e investigador de la comunicación, si no entendemos por tal al hacedor de mapas que describen territorios ya existentes, sino al que visualiza y hace inteligible un espacio que él mismo contribuye decisivamente a descubrir y poblar. Es decir, hay que ver a Martín Barbero como un fundador, que en esta obra compleja recoge treinta años de investigación y docencia en el ámbito de la cultura y, especialmente, en el de la comunicación. Porque esos años, los 70, 80 y 90 del siglo XX, son decisivos en la constitución de la disciplina de los estudios de la comunicación, en el perfilar un campo de problemas y conceptos propios. Y esta es la tarea que apasionadamente asume este autor como propia; una tarea capaz de contribuir a la democratización, en cuanto arte de transformación de lo social, en América Latina, la tierra adoptiva de este español de origen.

Hace falta la vasta formación interdisciplinar ?en filosofía, antropología y semiótica? y, hay que decir además, *translocal*, de un Martín Barbero para armar el mapa de los estudios de la comunicación, necesariamente transdisciplinares, como postula él mismo. Pero definir el objeto y la función particular que en el conocimiento social correspondería precisamente a esta disciplina se une ?para este autor? a la reflexión sobre los problemas que suscita comprender el mundo social y las relaciones de poder desde la relevancia de primer orden de los medios y las tecnologías de la comunicación en nuestras vidas.

Así, argumenta que los cambios, tanto en el ámbito de la técnica como en el de la vida política y social o en el de la formación de las identidades, nos están reclamando entender y *mapear* «las mediaciones comunicativas de la cultura» y el papel de los medios de comunicación que conforman hoy un lugar clave en la producción y el consumo cultural. En las nuevas formas de juntarse y excluirse, de desconocer y reconocerse, «adquiere espesor social y resonancia cognitiva lo que pasa en y por los medios» y los nuevos instrumentos tecnológicos de la comunicación. Pues, al «mediar la producción de los imaginarios que integran la experiencia de

Fundación Telefónica

los ciudadanos», los medios son constitutivos del espacio de lo público y fuente de los recursos sociales de sentido.

Los medios no son, por cierto, entendidos aquí como la única fuente de sentido, ni el espacio público se ve reducido al mediático. El problema al que se enfrenta este estudioso en toda su obra es, justamente, comprender cómo se articulan las dimensiones económicas, culturales, sociales y políticas de la producción y el consumo de textos masivos. De esta larga y fecunda indagación resulta, entre tantas cosas imposibles de sintetizar aquí, que el objeto central de los estudios sobre la comunicación se encuentra precisamente en las mediaciones e interconexiones por las que los productos de las industrias de la comunicación y la cultura proporcionan las matrices de la organización (y de la des- y re-organización) de la experiencia social.

Las relaciones de poder

En el ámbito de la relación entre el sentido de los textos mediáticos y las estructuras de poder, la búsqueda obsesiva de la ideología, característica de los estudios de los años 70, «impidió que lo que se indagara en los procesos fuera otra cosa que las huellas del dominador. Y para nada las del dominado y menos las del conflicto», sostenía Martín Barbero en su muy influyente libro *De los medios a las mediaciones* (Gustavo Gili, Barcelona, 1987; traducido al inglés y al portugués). Hoy, apunta que hemos de aprender a leer los textos buscando vincular las estructuras de significación con los «procesos de conflicto a nivel de la sociedad global»; a observar que las reglas de acción y de discurso, que se presentan investidas de la neutralidad de la técnica, enmascaran las determinaciones sociales que las originan y rigen. Así, por ejemplo, operaciones técnico-discursivas como las del camarógrafo o el editor de televisión resultan de la aplicación de una competencia profesional a través de la cual «se materializa un modo de ver, esto es un imaginario socialmente producido, en todos los ámbitos de relación y circulación de mensajes-textos». Se trata, por tanto, de «leer el discurso de los medios como acontecimiento de poder»: oponer *lo que habla* en el discurso (los conflictos sociales, políticos, económicos, libidinales) contra *lo que dice* (la retórica de la libertad, la felicidad, el bienestar).

Porque en los discursos mediáticos hablan también sus destinatarios. Un eje fundamental en la perspectiva de este autor está siempre en indagar «lo que en la comunicación hay del mundo de la gente del común»: tanto del lado de los productores, negociando entre las lógicas del sistema comercial (estandarización y rentabilidad) y las dinámicas de la heterogeneidad cultural de los mundos sociales de las audiencias, como del lado de los espectadores y sus parentescos de lectura, configurando comunidades hermenéuticas a partir de las diversas competencias culturales que atraviesan los haberes y saberes, los imaginarios y las memorias de clase, etnia, género o edad.

La comunicación se ha convertido en el más eficaz motor del desenganche e inserción de las culturas ?étnicas, nacionales o locales? en el espacio-tiempo del mercado y las tecnologías globales. Por ello, es fundamental aplicarse hoy a entender los dispositivos de fragmentación, fluidificación, hibridación, de la *razón comunicacional*, que agencian el *devenir mercado* de la sociedad. Pero este proyecto está ligado en Martín Barbero, a lo que llamó, prácticamente

Fundación Telefónica
Telefónica

desde sus inicios, «el redescubrimiento de lo popular», entendido como revalorización de las articulaciones y mediaciones de la sociedad civil y del sentido social de los conflictos y como reconocimiento de las experiencias colectivas que están hoy conformando nuevos sujetos y exigiendo una nueva cultura política.

Fundación Telefónica