

EL LUGAR DE LA ESTÉTICA EN LA REFLEXIÓN MEDIOLÓGICA ACTUAL

Diego Luna
Universidad de Sevilla

Resumen

A partir de la hipótesis de que la Mediología constituye una adecuada herramienta de análisis complejo de los procesos comunicativos, superadora de antiguas teorías y metodologías propias de paradigmas epistemológicos ya caducos, se defiende la idea de que las carencias de las que en efecto puede que adolezca hoy la investigación mediológica podrían paliarse por completo con la incorporación de un conocimiento riguroso de la naturaleza estética de todos los fenómenos implicados en los procesos de la comunicación social. Un hecho que coincidiría asimismo con un replanteamiento general de la propia Estética como campo filosófico autónomo desde un posicionamiento empírico amplio y atento al importante papel que ejercen sus objetos de estudio más recientes en la configuración y el desarrollo de la actual *comunicación*.

Dentro de las novedosas condiciones de producción comunicativas (que responderían directamente al radicalismo de las lógicas de comercialización y de individualización capitalistas de la última fase del Neoliberalismo) y su particular principio de “inflación estética”, propuesto recientemente por Gilles Lipovetsky y Jean Serroy para caracterizar la nueva “Era Transestética”, el paradigma comunicativo existente, horizontal y descentralizado, está atravesado además por el absoluto protagonismo de una “economía de la atención”, como dirían Thomas H. Davenport y John C. Beck, que alcanza a todas las esferas sociales. Frente a este escenario, resulta hoy más que nunca pertinente visitar algunas teorías comunicacionales alejadas de las maximalistas posturas frankfurtianas, como la Culturoológica, bien representada en las ideas de Edgar Morin, con el objetivo de comprender en qué medida pueden seguir dando respuestas válidas a las exigencias del nuevo contexto comunicacional y, por otra parte, qué cambios podría necesitar. Aquí entraría precisamente la Mediología de Régis Debray, en cuyos planteamientos se centra esta aportación.

Palabras clave: Comunicación social, Mediología, Régis Debray, Transtética, Comunicracia

1. Introducción

A día de hoy resulta casi ingenuo cuestionar la importancia del componente estético en los procesos comunicativos, entre otras cosas, porque los individuos ya están lo suficientemente concienciados de que la dimensión estética es una parte fundamental de cualquier producto diseñado para surcar los cauces de la Sociedad de Mercado, y la información, que es un producto como cualquier otro, no queda al margen de ello. Emilio Rosales comenzaba su trabajo *Estética y medios de comunicación* advirtiendo de que “al aproximarnos a una estética de los medios de masas, no conviene olvidar que lo estético se da aquí dentro de sistemas de producción y de recepción que son idénticos a los de cualquier otra mercancía y que, en cambio, resultan claramente opuestos a los modos de producción por lo común asociados a la producción artística tradicional” (2002: 11). Lo que va a plantearse a partir de esta convicción, que seguirá estando aquí como trasfondo, son dos ideas principales: la primera –que vendría a ser un tipo de denuncia o diagnóstico– sería que actualmente sigue habiendo una brecha epistemológica entre los ámbitos de la Comunicación y la Estética, la cual dificulta la comprensión de los problemas tanto intrínsecos como extrínsecos al modelo comunicativo actual; y, la segunda idea, que será una justificación de por qué y de qué manera la Mediología puede constituir una alternativa más que adecuada para superar esta situación metodológicamente desventajosa⁸⁰.

2. Estética y Comunicación hoy

Comenzando entonces con un posible diagnóstico de la situación actual, siempre desde la perspectiva de la reflexión estética, cabría recordar que la sobreabundancia de imágenes característica de la sociedad mediática llevó a autores como Guy Debord en los años

⁸⁰ Si bien la Mediología ha causado un gran impacto en numerosas universidades de todo el mundo (especialmente en las facultades de Ciencias de la Comunicación), cabría advertir no obstante que lo que predomina, sobre todo en España, es un desconocimiento prácticamente generalizado de ella. De hecho, ni la bibliografía ni los autores abundan, pudiendo centrar directamente la cuestión en torno a la obra de su fundador, Régis Debray, quien consiguió introducir la Mediología en la programación curricular de la Sorbona, aunque sin olvidar a todos aquellos autores enfocados de un modo u otro hacia *lo sublime* y la revelación del sentido de los materiales.

sesenta y setenta del pasado siglo a una explicación de la realidad en términos de macroespectáculo ([1967] 2012), o a otros como Jean Baudrillard a denunciar la aparición de un nuevo espacio relacional apartado de los entornos tradicionales de socialización (1978). Este era el de la “hiperrealidad”, el escenario propio de una cultura *simulada*, por tanto *realmente* inexistente, entre cuyas características se encontraban: una disolución del poder en pos de una estetización incondicional, una fuerte pertenencia a un seductor régimen mercantil y, en definitiva, una total y contagiosa ausencia de *metáforas útiles*, decía el autor, es decir, de referencias que se correspondieran con la realidad. El propio Baudrillard, con esta misma lectura, adelantaba la noción de “Imperio” –que extraía de la fábula de los cartógrafos de Borges⁸¹– sobre la que construirían a mediados de los noventa Antonio Negri y Michael Hardt su célebre trabajo titulado precisamente *Imperio* ([2000] 2005).

A este respecto, cabe señalar que el amplio abanico de productos comunicativos que constituyen en sí mismos los *procesos imperiales* da forma y participa de un escenario inédito en la historia, que es el de Internet, por ejemplo, en la medida en que sus sujetos receptores no son simplemente terminales hacia cuyos sentimientos se enfoca un complejo engranaje de dominación, sino que además estos receptores tienen la posibilidad de usar los mismos medios como herramientas de contestación a dicho engranaje. Una idea lo suficientemente rupturista como para pensar que si existe hoy una metáfora verdaderamente provechosa para explicar el funcionamiento de nuestro modelo comunicativo, esta podría acercarse a la que han aportado recientemente Gilles Lipovetsky y Jean Serroy a partir del concepto de “Era Transestética” (2015). Con él estos autores han querido aludir a un supuesto cuarto régimen sensible en la historia (tras la artistización ritual y las estetizaciones aristocrática y moderna, afirmaban) cuyos reflejos más evidentes se perciben, por un lado, en el surgimiento de una suerte de “*homo aestheticus*”, en términos antropológicos, y, por otro, en la configuración de un supuesto “capitalismo artístico” caracterizado por los siguientes aspectos: en primer lugar, por una estetización sistemática de los bienes de consumo (mediante cuestiones tales como las del estilo, las estrategias de seducción, la búsqueda de la emoción, etc.); en segundo lugar, por una generalización de la dimensión empresarial de las industrias culturales (un

⁸¹ “(...) incluso invertida, la metáfora es inutilizable. Lo único que quizá subsiste es el concepto de Imperio, pues los actuales simulacros, con el mismo imperialismo de aquellos cartógrafos, intentan hacer coincidir lo real, todo lo real, con sus modelos de simulación” (1978: 6).

ejemplo claro reside en la gestión de los museos); en tercer lugar, por un protagonismo de los sectores dedicados a las producciones estéticas (resulta paradigmático el caso de los publicistas y los diseñadores gráficos); y, en cuarto lugar, por una hibridación máxima entre las antiguas jerarquías artísticas y financieras. Unas condiciones de producción que, de entrada, responderían directamente al radicalismo de las lógicas de comercialización y de individualización que definen la última fase, o la fase actual, del Neoliberalismo y que, esencialmente, definirían también la dimensión económica de esta a partir de un principio de “inflación estética”, es decir, de un componente que sintetiza el carácter exponencial que alcanza hoy la actividad estética, incluyendo cuestiones como la creatividad o la imaginación.

Un hecho que nada tiene que ver con la producción de belleza como resultado, que sería a grandes rasgos lo que ha primado durante bastante tiempo en nuestra cultura, sino más bien con una determinada organización estética del sistema en base a procesos y estrategias empresariales cuyo fin no es precisamente *desinteresado*, sino que es conseguir la eficacia tanto simbólica, como diría Régis Debray, padre de la Mediología, como por supuesto económica: propuestas innovadoras para la diferenciación de productos y servicios, proliferación de la variedad, aceleración del ritmo de lanzamiento y defunción de productos nuevos, explotación de las expectativas emocionales de los consumidores, etc. Es precisamente al respecto de este régimen organizativo como podemos confirmar además el absoluto protagonismo de esa “economía de la atención” propuesta por Thomas H. Davenport y John C. Beck (2002), que, yendo un paso más allá del ámbito del consumo tradicional, atraviesa todas las esferas de la realidad: el objetivo de todos los agentes implicados es, sencillamente, mantener la atención centrada en competir por el tiempo del otro, acaparando su atención y obteniendo así beneficios.

Este protagonismo de las cualidades estéticas de los productos, incluyendo las que conciernen al diseño de nuestras propias apariencias corporales, nos lleva precisamente a la formulación de la primera tesis que aquí propongo:

- a) Una vez constatado el estatus heterónimo y “líquido” (utilizando el famoso término de Zygmunt Bauman) que hoy, con mayor claridad que nunca, ocupa la estética (escrita por tanto con minúscula) (de la que, por cierto, no consigue dar

cuenta ni siquiera el “relativismo teórico” que, según autores como Carlos Vidales, prima hoy en el terreno de la investigación en Comunicación)⁸²,

- b) las condiciones de producción de sentido que configuran la esfera comunicativa actual, escenario por excelencia del Capitalismo Artístico, no pueden ser explicadas mediante un análisis crítico convencional sustentado en una dicotomía maximalista entre lo que libera a la masa y lo que la aliena, sino que más bien
- c) exige el diseño de un nuevo enfoque heurístico que, aceptando el sesgo de la subjetividad del investigador, logre aportar algunas claves al análisis de todos esos cauces visibles e invisibles que, en tanto que dispositivo foucaultiano, la conforman.

3. Mediología

Así se llegaría a la defensa de la Mediología como marco privilegiado para desarrollar esta renovación metodológica, una disciplina caracterizada ante todo por enfocarse hacia un objeto de estudio difícil de precisar (uno de los motivos por los que sería preferible hablar de *campo* y no de *disciplina*). Esto, sumado a la dificultad de insertarla en los programas de estudios, a las dificultades editoriales y traductoras y, en definitiva, al rechazo natural que provoca toda propuesta novedosa en el mundo académico, provoca un total desconcierto a la hora de definir qué tipo de elemento es exactamente la Mediología. Para empezar, ni siquiera es del todo cierto que la Mediología se ocupe del estudio de los medios de comunicación, se ocupa si acaso de desconstruir estos medios para *re-velar* el tipo de veladura concerniente a los productos culturales (ideas, valores, imágenes, etc.) y, en concreto, a los itinerarios que estos transitan hasta adoptar sus respectivas formas actuales. Una serie de complejos procesos de *transmisión-elaboración* en los que intervienen múltiples agentes, algunos conocidos y otros desconocidos, y multitud de intereses, algunos explícitos y otros más bien ocultos. En todos ellos, por muy distintos que parezcan ser entre sí, se da la peculiaridad de que se ha padecido el influjo de cierta mediación, algún fenómeno que ha traducido una determinada forma a una parcial o completamente nueva. La Mediología intenta en este sentido descifrar los entresijos de los procesos de transformación de las informaciones, comprender cómo se reproduce en determinados entornos lo simbólico al develar las vías y medios de la

⁸² Vidales (2013) criticaba la separación entre producción teórica e investigación empírica desde una perspectiva semiótica y formulando explícitamente la condición de “relativismo teórico” de la etapa actual.

eficacia simbólica, y todo ello planteando una dialéctica entre objetos, herramientas, materiales y máquinas, por un lado, y los simbolismos institucionales e institucionalizantes, por otro. Después de todo, la síntesis de cultura y técnica es lo que posibilita construir un sentido que se sostenga en el tiempo. La Mediología se encarga de revisar los efectos de una invención técnica impensados en su origen para una obra de arte, un sistema político o una creencia específica, de rastrear la transferencia en el tiempo de un determinado producto, para lo cual precisa en primer lugar de un conocimiento exhaustivo del estado actual de las cosas⁸³.

De todo ello se deduce la importancia del concepto de *transmisión*, directamente ligado a la creación y el establecimiento de sentido a través de los diferentes momentos históricos, cuyo sentido resulta crucial para comprender la razón de ser de la Mediología (Debray, 1997). Se trata de una capacidad o función performativa, constitutiva e institutiva, que contribuye al diseño del discurso social bajo el que los individuos piensan, hablan, miran y se relacionan creando. La transmisión es, en otras palabras, un relato de lo comunicativo conformado tanto por creencias como por las materializaciones de estas mismas referencias dadas a lo largo del tiempo, por lo que desborda con creces los efectos de la comunicación. Frente a esta, la transmisión es el dispositivo que comunica instituyendo, asentando valores y saberes que superan las coordenadas espaciotemporales de los hechos comunicativos: “En la medida en que entre esas palabras valija es posible aislar unidades de sentido un poco estables –decía Debray–, la semántica de la comunicación parece oponerse rasgo por rasgo al material mediológico. ‘Transmisión’ será para nosotros un término regulador y ordenador en razón de un triple alcance, *material, diacrónico y político*” (1997: 15). Así pues, mientras que la comunicación es efímera, coloquial, normalmente banal, cada vez más instantánea y fluida (por lo que tiene lugar en el espacio), perdurable solo de forma accidental, se vale de máquinas específicas e implica *hacer conocer y hacer saber*; la transmisión va más allá de su cronotopo original, más allá de la realidad social donde se supone que surgió (por lo que tiene lugar en el tiempo), con un contenido que se mantiene generacionalmente y que puede ser material o intelectual, imponiéndose sobre lo efímero, siendo patrimonial,

⁸³ Como decía Javier Del Rey explicando la construcción de una supuesta “inteligencia telesentiente”, que diese la clave de la época televisiva, el punto de vista del mediólogo es propio de aquel “que se pregunta cómo es posible que simples palabras o imágenes puedan modificar el curso de las cosas. La Mediología examina esa zona en la que se entrecruzan los modernos medios de transmisión y las formas de gobierno, y el producto cultural resultante de ese entrecruzamiento: las nuevas formas de hacer política y las nuevas formas de proponer la información” (1995: 159-160).

careciendo de máquinas para llevar a cabo su función y basándose en la perduración o la prosperidad. En este sentido, mientras un proceso de transmisión incluye obligatoriamente la existencia de ciertos hechos comunicativos, estos últimos no tienen por qué llegar a transmitirse. Son los primeros los que, en definitiva, aseguran la creación de sentido perdurable en el tiempo, es decir, la constitución de una cultura. Hacia ellos se enfoca la Mediología, como puede verse con claridad en el análisis que establece de la televisión, respecto a la que considera, no solo el aparato, los mecanismos de reproducción, o el lenguaje televisivo, etc.; sino los fenómenos entre sistemas, relacionando por ejemplo la innovación técnica del televisor con la situación del Estado que la posibilita, y el cual intenta comunicar a través de la imagen. El “interés de la Mediología –explicaba Martín Santos– es en el cruce, la diagonal entre las instituciones y los objetos técnicos determinantes de una era” (2010: 17).

De este modo, podría considerarse que el objetivo principal de la Mediología no es otro que explorar los entresijos y paradojas de la transmisión cultural, todos los procesos que hacen factible la perdurabilidad de los mensajes o, en otras palabras, cómo lo técnico repercute en lo social. De ahí que, en primer lugar, la Mediología requiera el máximo alejamiento posible de cualquier imaginario individual o compartido; es preciso que el investigador huya del condicionamiento de la configuración de su propia realidad social, al menos hasta el punto de que pueda lograr identificar las ideas y los *medios* mediante las cuales estas se difunden. Solo a partir de aquí, de un conocimiento del funcionamiento real de las transiciones culturales a través del paso del tiempo, que la Mediología explica en términos de “eficacia simbólica” puede establecerse un diagnóstico riguroso de cómo funciona una determinada realidad social, de cómo determinadas formas de gobierno implican determinadas formas de vida (Debray, 2001: 145-182). En todo ello están implicados lo que conocemos como *medios de comunicación*, aunque también otros muchos tipos de medios sin los cuales la Mediología entiende que estos no pueden ser comprendidos.

A sabiendas de que el desarrollo de cualquier perspectiva rara vez depende de un impulso aislado, debe reconocerse que en Régis Debray los parámetros esenciales de este nuevo campo lleno de posibilidades, en lo que respecta tanto a sus conceptos claves como posicionamientos metodológicos⁸⁴. En líneas generales, lo que intentó el autor no fue otra

⁸⁴ De entre su amplia trayectoria (en la que tiene un papel fundamental un compromiso político no exento de polémica, sobre todo en su época de juventud), hay que tener especialmente en cuenta los siguientes

cosa que cruzarse en el camino de McLuhan, contradiciendo su máxima absolutista de que *el medio es el mensaje*, al apostar por una comunicación fluida. En concreto, Debray fue el encargado de construir el estatuto epistemológico de la Mediología apartándose de toda pretensión científicista e invitando de hecho al “destablicamiento de los campos teóricos establecidos” (1997: 17). Podría decirse que sus propios trabajos constituyen las mejores fuentes para configurar una concepción personal de la Mediología, como la que aquí se quiere defender, que la libere de sus condicionamientos disciplinares para convertirla en campo de investigación. De ellos podrían extraerse las siguientes características generales a modo de parámetros heurísticos básicos:

- a) El objeto de estudio de la Mediología no es otro que la transmisión de los productos culturales. Un fenómeno que tiene lugar gracias a una estrecha relación entre las ideas, creencias e instituciones, por un lado, y los elementos que las transportan, memorizan y recuperan, por otro. En este sentido, el interés mediológico no se limita al ámbito de los medios de comunicación, sino que se expande hacia todo tipo de medios de transmisión, de ahí que el principal problema que aparece siempre de fondo sea el de las relaciones entre técnica y cultura. La Mediología, en palabras de Debray, “tiene por eje la conexión controlada de la historia noble de las creencias y las instituciones con la historia prosaica de las herramientas y las máquinas” (Debray, 1995: 11). Independientemente de los criterios de exclusión e inclusión del conocimiento en

trabajos: *Crítica de la razón política* de 1981, que simboliza un giro en su pensamiento político a propósito de los límites de la teoría revolucionaria (consecuencia, entre otras, de la muerte de Salvador Allende en 1973); el *Cours de médiologie générale* de 1991, una obra fundacional, no traducida al español, que recoge COMPLETAR; *Vida y muerte de la imagen. Una historia de la mirada en Occidente*, publicada originalmente en francés en 1992, donde Debray elabora un atractivo relato para comprender el desarrollo histórico del símbolo identificando tres etapas claves (logosfera, grafosfera y videoesfera); *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder* de 1993, un ensayo de filosofía política donde aborda la concepción del poder en la era de la imagen, atendiendo específicamente al papel del Estado como médium de transmisión; los *Manifestes Médiologiques*, de 1994 y sin traducción española, que supone un paso más en la especialización del autor dentro de su personal empeño en desarrollar un enfoque holístico del conocimiento; *Transmitir* de 1997, un trabajo de corte casi didáctico, aunque no exento de la máxima complejidad, centrado en uno de los conceptos esenciales del autor; *Introducción a la mediología* de 2000, traducido un año más tarde, que resulta ser el manual de referencia de este campo, donde Debray explica con detalle en qué consiste su personal revolución metodológica. Una serie de obras a las que habría que sumar, por un lado, las revistas *Cahiers de Médiologie* (1996-2004) (<http://mediologie.org/cahiers-de-mediologie/>) y *Médium* (2004- actualidad) (<http://mediologie.org/medium/>), dirigidas por el propio Debray, más la antología colectiva editada con textos de la primera (Debray, 2009), y, por otro, el volumen editado por Mario Pireddu y Marcelo Serra (2014), con una serie de textos *clásicos*, o al menos de alusión obligada por parte de los mediólogos, que se remontan a Georg Simmel y concluyen con Joshua Meyrowitz, quien escribiera pocos años antes de que Debray condensase su planteamiento.

el momento en que sea recurrida, lo que más le interesa es precisamente descifrar la forma en que se han establecido estos criterios⁸⁵.

- b) Los tres conceptos básicos de la Mediología son por tanto: la *transmisión*, que representa el acto trascendente de proyectarse en el tiempo generando sentido (mientras que la comunicación se proyecta en el espacio), que es llevado a cabo por una institución (no por un aparato), y que conlleva abocarse al estudio de la memoria colectiva y de la configuración del conocimiento; el *médium*, todo objeto o entramado de objetos (no solo los medios de comunicación, que no tienen por qué ser *médiums*) que, en calidad de dispositivo vehiculador de simbología, con una doble dimensión lógico-estratégica, *transmite* eficazmente en un contexto determinado; y, en tercer lugar, la *mediaesfera*, un concepto que alude a un sistema dinámico de ecosistemas complejos, los cuales se organizan y reorganizan en torno a un medio de comunicación dominante (Internet en nuestros días), y que regula en cada etapa histórica los canales tecno-culturales de producción de sentido (logosfera, grafoesfera, videosfera y numerosfera) (Debray, 1994a: 178-179; 1997: 171).
- c) La Mediología no pretende alcanzar verdades últimas para problemas concretos. Al contrario, trata de diseñar explicaciones específicas pero complejas, creativas e inacabadas, por lo que sus estudios nunca constituyen estructuras jerárquicas o lineales, sino horizontales y rizomáticas. Metodológicamente, el conocimiento mediológico se apoya en el cuestionamiento del método, en la confianza en el proceso de investigación y en la conectividad práctica de los conceptos desde la perspectiva del giro lingüístico. Un hecho que implica dos consecuencias: por un lado, se hace uso de lo ya dicho pero no como dogma, sino como material con el que enriquecer unas cartografías propias; por otro, el intérprete es un elemento esencial en este proceso heurístico, de sus conocimientos depende el sentido último de toda explicación mediológica. Podría hablarse por tanto de cierto “anarquismo epistemológico”, como diría Paul Feyerabend.
- d) Para la Mediología la imagen constituye un perfecto médium, es decir, como soporte y a la vez mensaje que impacta en la vida de las personas. En la medida

⁸⁵ “‘Cuando el sabio señala a la luna –recordaba Debray–, el idiota mira al dedo’. Un mediólogo hace de idiota y no se avergüenza de ello. Pone la intendencia en el centro, y desplaza la atención de los valores a los vectores, o de los contenidos de creencia a las formas de administración, propagación y organización que le sirven de almacén” (2001: 223).

en que su producción genera automáticamente significados, y por ende cadenas mediológicas de significación, la imagen puede cumplir funciones de muy distintos tipos (política, mágica, económica, etc.). Tanto el tiempo como el espacio son simbólicos y, en ellos, tanto la palabra como la imagen hacen las veces de elementos cohesionadores. De ahí que para Debray la mediación en la Comunicación Política dependa fundamentalmente de una determinada configuración de la imagen.

- e) De todo lo anterior se desprende que la Mediología es un campo crítico y autocrítico al mismo tiempo, en todo caso radicalmente desprovisto de contenido ideológico, queriendo decir con ello que en ningún momento pretende interpretar los productos culturales desde una perspectiva partidista (lo que supondría la preexistencia de ciertos criterios metafísicos para juzgar), sino que tan solo mantiene un componente crítico para consigo misma, es decir, para perfeccionar sus propios métodos heurísticos. Se trata, en otras palabras, de un modo de comprensión desprendido de todo fanatismo o pensamiento extremo, pues debe tenerse en cuenta que el discurso del mercado y sus relatos prácticos desean hacer circular sus mercancías por todo el mundo.

4. Conclusiones

Todas las características señaladas permiten ver que el interés de la Mediología reside en su preocupación por la producción técnica y la institucionalización de sentido, procesos implicados en la transmisión de ideas y valores. Se trata básicamente de explorar la construcción histórica de los entornos simbólicos en los que se desarrollan los individuos para contribuir, desde una perspectiva materialista y holística, a la explicación, por ejemplo, de por qué una determinada creencia se instala en una determinada cultura política. En este campo de investigación, el de los Estudios Mediológicos, encontrarían precisamente una alternativa las exigencias de todos aquellos comunicólogos que, desde los años ochenta del pasado siglo, han venido promoviendo una actitud distinta a la hora de afrontar su objeto de estudio. La Mediología contribuiría además al desarrollo de nuevas y revolucionarias lecturas sobre las prácticas artísticas (D'Agvilo, 2002), cibercomunicativas (Islas, 2009) y educativas (Vásques, 2014), en relación a la esfera comunicativa actual. Todo ello, volviendo a la cuestión de la dimensión estética, daría lugar a las siguientes conclusiones:

- a) La importancia de la estética en el estudio de los procesos comunicativos solo puede ser verdaderamente comprendida por medio de una relativización tanto de los Estudios en Comunicación como de ella misma. De ambas relativizaciones o *flexibilizaciones* se nutre de hecho el campo de la Mediología.
- b) La novedad del enfoque propuesto por Debray reside en la apropiación de una concepción antropológica de la técnica para trazar una dialéctica real entre los objetos y las ideas o, dicho más específicamente, para justificar de una vez la conexión de los diferentes estadios de lo simbólico, las distintas sensibilidades y mediasferas, que han articulado la evolución histórica.
- c) Este planteamiento exige una concepción transdisciplinar del conocimiento, e incluso cierto *desaprendizaje*, tomando las tradicionales disciplinas como fuentes de objetos de estudio y algunos métodos de observación y trabajo que han de ser seleccionados críticamente: “La mediología no concierne a un ámbito de objetos sino a un ámbito de relaciones” (Debray, 2001: 99). En ello reside la clave para entender las condiciones de producción de subjetividad particulares de cada época, incluyendo las mediaciones propias de un modelo comunicativo, como el actual, que se sabe previamente condicionado por una serie de factores e intereses ajenos al mismo.

Podría afirmarse, en definitiva, que la Mediología, especialmente alimentada por la reflexión estética, constituye efectivamente el espacio idóneo para pensar la complejidad de la divergencia cultural en sus propios términos.

5. Referencias bibliográficas

- Baudrillard, Jean (1978), *Cultura y simulacro*, P. Rovira (trad.), Barcelona: Kairós.
- D'Agvilo, Sydney (2002), *Mediología del arte: Epistemología del medio artístico*. Madrid: Intervalic.
- Davenport, Thomas H., y Beck, John C. (2002), *La economía de la atención: El nuevo valor de los negocios*, Barcelona: Paidós.
- Debord, Guy ([1967] 2012), *La sociedad del espectáculo*, J. L. Pardo (pról., trad. y not.), Valencia: Pre-Textos.
- Debray, Régis (1991), *Cours de médiologie général*, París: Gallimard.
- Debray, Régis (1994a), *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, R. Hervás (trad.). Barcelona: Paidós.

- Debray, Régis (1994b), *Manifestes médiologiques*, París: Gallimard.
- Debray, Régis (1995), *El Estado seductor*, H. Pons (trad.), Buenos Aires: Manantial.
- Debray, Régis (1997), *Transmitir*, H. Pons (trad.), Buenos Aires: Manantial.
- Debray, Régis (2001), *Introducción a la mediología*, N. Pujol i Valls (trad.). Barcelona: Paidós.
- Debray, Régis (ed.) (2009), *Les Cahiers de médiologie: Une anthologie*. París: CNRS.
- Del Rey, Javier (1995) “Mediología y comunicación: La república de los sentimientos, una nueva epistemología”, *CIC*, nº 1, pp. 157-181.
- Hardt, Michael & Negri, Antonio ([2000] 2005), *Imperio*, A. Bixio (trad.), Barcelona: Paidós.
- Islas, Octavio (2009), “La convergencia cultural a través de la ecología de medios”, *Comunicar*, nº 33, v. XVII, pp. 25-33.
- Lipovetsky, Gilles & Serroy, Jean (2015), *La estetización del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico*, A-P. Moya (trad.), Barcelona: Anagrama.
- Pireddu, Mario y Serra, Marcello (eds.) (2014), *Mediología: Cultura, tecnología y comunicación*, R. González (trad.), Barcelona: Gedisa.
- Rosales, Emilio (2002), *Estética y medios de comunicación: Sueños que el dinero puede comprar*, Madrid: Tecnos.
- Santos, Martín (2010), *Mediología: Ciencia como médium de transmisión*, Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Vásques, Mauricio (2014), “La transformación de la escuela desde una perspectiva mediológica”, *Escribanía*, vol. 12, nº 2, pp. 63-76.
- Vidales, Carlos (2013), *Comunicación, semiosis y sentido: El relativismo teórico en la investigación de la comunicación*, Salamanca: Comunicación Social.