

# *Sobre una Estética de la comunicación*

EMILIO ROSALES MATEOS

*Universidad de Sevilla*

## RESUMEN

Se realiza un estudio sobre el ámbito de problemas que conciernen a la Estética de la comunicación en cuanto parte de los estudios estéticos dedicada a la investigación de la dimensión estética de los actos comunicativos y de las relaciones que con ello se establecen entre la Estética y la Teoría de la comunicación por un lado y los fenómenos estéticos (entre ellos el texto artístico) y los medios de comunicación.

## PALABRAS CLAVE

ESTETICA-COMUNICACION-ARTE-MEDIOS DE COMUNICACION

## ABSTRACT

This is a study on the problems of the Aesthetics of Communication, being a part of general Aesthetics focused on the aesthetic dimension of communication and the relations, on one side, between Aesthetics and the Theory of Communication, and, on the other, between the aesthetic issues (the art among them) and the media.

## KEYWORDS

AESTHETICS-COMMUNICATION-ART-MEDIA

## I. PRESENTACION

A LA HORA DE ESTUDIAR LA DIMENSIÓN COMUNICATIVA DEL ARTE, lo cual constituye uno de los objetivos de una Estética de la comunicación, incluir los problemas dentro de la historia de la ideas filosóficas y estéticas es ineludible, pues sin ello se perdería la perspectiva crítica, pero sobre todo en este caso se hace fundamental incluirlos dentro de la historia de las comunicaciones y de sus teorías. Por ello aquí, en vez de partir de algunas teorías estéticas que estudien este aspecto de lo artístico y de la comunicación, partimos de la Teoría de la Información —desarrollada en el campo de la ingeniería por Shannon y Weaver y aplicada a los problemas estéticos, entre otros autores como Bense, por Moles (*Teoría de la información y percepción estética*. Madrid: Júcar, 1975) y Eco (*Obra abierta*. Barcelona: Ariel,



1979)— y de los Modelos de la comunicación propuestos por diferentes teóricos de los fenómenos comunicativos (a partir de la famosa fórmula de Lasswell) desde diversos campos (sociología, teoría crítica, semiótica, etc.). Estudiando el arte desde esta perspectiva, se trata de subrayar su aspecto comunicacional y, a la vez, problematizar dichas teorías y su alcance ante las dificultades que para sus modelos presenta la comunicación estética. No buscamos pues, como hacen Moles o Eco, en la Teoría de la información o en los estudios comunicacionales, un nuevo marco de explicación y definición de lo artístico.

Acercar las citadas teorías y los fenómenos estudiados por la estética, puede iluminar ciertos aspectos del texto estético y también de los fenómenos comunicativos que, sin ser específicamente artísticos o reconocerse como tales, involucran una dimensión estética; especialmente, por supuesto, los aspectos relacionales, el papel del receptor en el juego de formas y significaciones que es la obra o el mensaje. Pero ese acercamiento conlleva además, por contrapartida, y a diferencia del modo en que se ha hecho por parte de los autores citados, especialmente en el libro de Moles, una revisión crítica de las teorías informativas y comunicativas, cuyos límites pone en evidencia el estudio del mensaje estético y de la comunicación de carácter estético. La Estética de la comunicación se convierte así, como debe ser si atendemos a la raíz filosófica de la estética, en un estudio crítico de la comunicación y de sus teorías.

Por las mismas razones no damos se insiste en un estudio histórico. No insistimos ni en la historia del tema, en la historia de los planteamientos que entraña una Estética de la comunicación, ni nos detenemos en presentar detenidamente las diferentes funciones comunicativas que el arte ha desempeñado dentro de diferentes culturas o periodos. Este planteamiento deja aun lado la necesaria historia de los problemas que entraña una Estética de la comunicación, así como la presentación de las diferentes funciones comunicativas desempeñadas por los fenómenos estéticos, que serían entre otros acercamientos importantes para esta rama de los estudios estéticos.

En cambio, un acercamiento como el que se propone en estas páginas demanda una atención especial a lo contemporáneo, donde, por una parte, la dimensión comunicativa del arte define casi completamente su función social y, por otra parte, la función social de las comunicaciones, dentro de las relaciones de producción consumo y control basadas en la persuasión, determina la importancia creciente de la dimensión estética de todos los fenómenos comunicativos.

## II. LA RELACION CON EL RECEPTOR: COMUNICACION Y CREACION

Partimos de un libro que hace de puente entre los planteamientos de la Teoría de la información y los de la semiótica y que sirve a la vez para abrirse camino hacia un planteamiento más amplio que el que supone la Teoría matemática de la infor-



mación y sus modelos. Se trata del libro de Umberto Eco ya citado: *Obra abierta*. Al trazar una delimitación entre lo estético y lo no estético en base a la idea de apertura, condición de una comunicación de carácter estético pero peligro de destrucción, de pérdida de la función comunicativa que deba cumplir el mensaje, dentro de la comunicación de carácter semántico, presenta Eco esta dialéctica entre lo abierto y lo cerrado:

En estética, en efecto, se ha discutido sobre la 'definitividad' y sobre la 'apertura' de una obra de arte; y estos dos términos se refieren a una dialéctica que todos esperamos y que a menudo estamos dispuestos a definir: es decir, una obra de arte es un objeto producido por un autor que organiza una trama de efectos comunicativos de modo que cada posible usuario pueda comprender (a través del juego de respuestas a la configuración de efectos sentida como estímulo por la sensibilidad y por la inteligencia) la obra misma, la forma originaria<sup>4</sup> imaginada por el autor. En tal sentido, el autor produce una forma conclusa en sí misma con el deseo de que tal forma sea comprendida y disfrutada como él la ha producido; no obstante, en el acto de reacción a la trama de los estímulos y de comprensión de su relación, cada usuario tiene una concreta situación existencial, una sensibilidad particularmente condicionada, determinada cultura, gustos, propensiones, prejuicios personales, de modo que la comprensión de la forma originaria se lleva a cabo según determinada perspectiva individual. En el fondo, la forma es estéticamente válida en la medida en que puede ser vista y comprendida según múltiples perspectivas, manifestando una riqueza de aspectos y de resonancias sin dejar nunca de ser ella misma (un cartel que indica una calle, en cambio, puede ser visto sin posibilidad de duda en un solo sentido; y, si se transfigura en cualquier fantasiosa interpretación, deja de ser *aquel* cartel indicador con ese particular significado)<sup>1</sup>.

En el concepto de apertura introducido en esta obra encontramos dos aspectos que nos interesan: primero la consideración de la ambigüedad de lo artístico que recoge las conclusiones de la lingüística y la semiología en torno al lenguaje poético. Esta ambigüedad constitutiva de lo estético como mensaje es esencial al enfocar la obra artística como acto de comunicación, porque la sitúa perfectamente como problema o desviación no frente a determinados usos del lenguaje, sino frente al esquema y los modelos tradicionales de la comunicación.

Por otra parte, al tratar de la segunda apertura nos permite considerar algunas características del arte contemporáneo y hacer una primera introducción a sus poéticas. Estas características, paralelamente a lo que se veía respecto a los modelos de la comunicación, ponen en crisis las categorías estéticas básicas y los elementos del arte, cuestionando el concepto de lo artístico y por supuesto las posibilidades y condiciones de una comunicación de nivel estético. El concepto de obra abierta de segundo grado es un concepto estético que trata de encontrar instrumentos de análisis para unas manifestaciones artísticas (el punto de partida son algunas tendencias de la vanguardia musical de los años 50-60) que escapan

<sup>1</sup> U. Eco, *Obra abierta*. Barcelona: Seix Barral, 1965, pp. 73-74.



a las categorías de la estética tradicional, sustituyendo el juicio sobre una forma acabada (juicio estético) por la determinación creadora de unas posibilidades de forma generadas por el texto. De este modo el placer estético no queda unido a la contemplación y el juicio sobre un objeto, sino a una labor creadora que sólo es posible fuera del marco de una forma acabada. Esta cita presenta la diferencia entre el mensaje tradicional y las nuevas tendencias enmarcadas bajo el concepto de obra abierta de segundo grado:

En términos elementales, esta diferencia puede formularse así: una obra musical clásica, una fuga de Bach, Aida o la Sacre du Printemps, consistían en un conjunto de realidades sonoras que el autor organizaba de modo definido y conclusivo, ofreciéndolo al oyente, o bien traducía en signos convencionales aptos para guiar al ejecutante de manera que éste reprodujese sustancialmente la forma imaginada por el compositor. Estas nuevas obras musicales consisten, en cambio, no en un mensaje conclusivo y definido, no en una forma organizada unívocamente, sino en una posibilidad de varias organizaciones confiadas a la iniciativa del intérprete, y se presentan, por consiguiente, no como obras terminadas que piden ser revividas y comprendidas en una dirección estructural dada, sino como obras «abiertas» que son llevadas a su término por el intérprete en el mismo momento en que las goza estéticamente<sup>2</sup>.

Para explicar teóricamente cómo funciona la segunda apertura y encontrar categorías que den cuenta de su carácter estético y de sus posibilidades comunicativas, Eco acude a la Teoría de la información. Si el texto artístico debe ser definido por su estructura (carácter autorreferencial que determina el valor de los signos dentro de un orden abierto, no definido completamente por los códigos objetivos y las valencias denotativas), y si, además, la clave de su funcionamiento es que «el significado se vuelve sobre el significante», el punto de partida de la investigación estética no puede ser una definición trascendental de la belleza o de lo artístico, ni tampoco, exclusivamente, un análisis de la percepción, sino el estudio de la estructura y el lenguaje de la obra como organización de elementos de comunicación. Y para ello no se puede prescindir de lo que entrañan las nociones de apertura, a saber: un lenguaje ambiguo, no determinado por la función referencial y por las relaciones denotativas, y una estructura abierta que es más un campo de probabilidades de forma o de significación que un orden fijo. De este modo el estudio exige acudir a disciplinas que aborden estructuras de orden (porque un orden abierto es a pesar de todo un orden significativo y comunicativo, no un caos, no un puro ruido) como campo de probabilidades. Es por ello que Eco acude a la Teoría de la información, que se aproxima al fenómeno comunicativo no como ordenación fijada por un código, sino entendiendo el mensaje como resultado de una serie de probabilidades de ocurrencia de unos elementos de un repertorio fijadas por una estructura (en el caso estético, la del lenguaje y la del mensaje particular).

<sup>2</sup> *Ibid.*, pp. 72-73.



## III. ANTIDAD DE INFORMACION

En este punto conviene pasar al estudio y comentario de la obra de Moles *Teoría de la información y percepción estética*, desarrollada dentro de una tendencia estética y artística concreta —arte y ordenador— pero que lo lleva a replantearse radicalmente los fenómenos de la creación artística y de la percepción estética; aunque sin adscribirnos a la ideología y al utopismo científico y tecnológico que subyace a esta obra de Moles.

La obra de Moles compagina la Teoría de la información con la psicología de la percepción para crear un modelo de funcionamiento de la obra de arte en el proceso comunicativo, recogiendo de partida el hecho de la multiplicidad de lecturas posibles (apertura) y la desvinculación del valor estético respecto al valor semántico de la obra (autonomía de lo estético y autorreferencialidad). Este valor estético, independiente de la significación del mensaje, es el que Moles relaciona con el concepto de cantidad de información acuñado por Shannon (la cantidad media de información asociada a la fuente o al receptor —no tienen por qué coincidir— es la información de cada uno de los eventos multiplicada por su probabilidad de ocurrencia), en cuanto ésta es una magnitud de los mensajes y los signos independiente de su significación y relacionada con la probabilidad de ocurrencia: a menor probabilidad mayor cantidad de información. Como señalara Nobertr Wiener en un famoso libro (*The Human Use Of Human Beings*), la cantidad de información es una magnitud cuantificable, basándose en el hecho de que cuanto menos probable es el mensaje más significado contiene, «lo cual es totalmente razonable desde el punto de vista del sentido común».

Para Moles, la cantidad de información de un mensaje está ligada a su longitud (número de signos por unidad de tiempo) y al valor del mensaje, que él define como su capacidad para modificar el comportamiento del receptor. Asumiendo que los mensajes menos probables o más originales tienen mayor posibilidad de alterar el comportamiento del receptor, llega a las conclusiones que implica la fórmula de Shannon. La cantidad de información se refiere a la complejidad del mensaje vista al margen de su significación:

El punto de partida fundamental de este estudio, que resulta naturalmente de la materialidad de la comunicación, reside en el hecho de que la *información* es una *cantidad mensurable* que caracteriza el proceso de la comunicación. Comunicar de manera cercana o lejana equivale a transportar algo: ese algo que se transporta es la *complejidad*, y el primer resultado que nos aporta la teoría es que la información difiere esencialmente de la significación: la información no es más que la medida de la complejidad<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> A. Moles, *Teoría de la información y percepción estética*. Madrid: Júcar, 1975, p. 336



Del mismo modo, situándose en la perspectiva ya explorada por los diferentes estudios estructuralistas, el valor estético aparece relacionado con los signos y sus disposición: la originalidad de los signos en sus relaciones estructurales y en su probabilidad de ocurrencia es lo que confiere a un mensaje carácter estético. En el planteamiento de Moles esta originalidad, asimilada al valor informativo del mensaje, tiene un sentido puramente estadístico y es cuantificable matemáticamente tal y como posibilita la Teoría de la información de Shannon: depende de las probabilidades estadísticas de aparición de los signos respecto a las posibilidades de la fuente y las expectativas del receptor. Fuente y receptor, a pesar de la recurrencia a la psicología están contemplados en este libro de Moles sumiéndolos en el modelo artificial de la comunicación, lo cual supone una reducción de la complejidad de la comunicación natural en la que aparece la comunicación estética.

Por ello, para medir la originalidad o el valor estético de un mensaje (su valor informativo matemáticamente cuantificable) habría que medir la improbabilidad de los signos no sólo en sí mismos o en relación al repertorio que supone la fuente, sino respecto al receptor. Aquí, para incluir el papel del receptor, Moles acude a la psicología de la percepción, buscando definir los umbrales y las condiciones de la percepción que son los límites en los que la originalidad de los signos del mensaje entran. Lo lleva a cabo integrando y complementando entre sí las dos grandes teorías al respecto: las de la Forma y las de la exploración.

Como resultado concluye que la obra de arte contiene una cantidad de información superior a las posibilidades de elaboración del receptor: su información no se agota por ello en una sola lectura. La obra de arte resiste así, por una sobreabundancia de información, al desgaste que anula a nivel semántico cualquier mensaje, agotándolo en el acto mismo de su comunicación. Evidentemente, como muestra Dorfles en *Símbolo, comunicación y consumo*, la resistencia al desgaste o la obsolescencia de la obra no puede estudiarse atendiendo a la estructura del mensaje, sino a sus relaciones con el sistema de consumo que, en nuestro caso determinan la industria de la cultura y de las comunicaciones.

Al mismo tiempo, esta sobreabundancia de información, que desde el punto de vista de la Teoría de la información implica originalidad y desorden, en el mensaje estético no llega a convertir la obra en un caos. Para salvar este escollo, que en realidad sale completamente fuera de los marcos de dicha teoría, Moles habla de una estructuración por niveles o una arquitectura informativa de la obra de arte. El juego entre cada nivel, que depende de la estructura de la obra y de la labor del receptor que determina los repertorios y niveles a considerar, explica las distintas lecturas y las interminables posibilidades combinatorias.

De esta manera recoge otro de los aspectos característicos del arte subrayado por las corrientes estructuralistas y semióticas, su carácter autorreflexivo,



determinado por la independencia del nivel estético frente al referencial, y por el hecho de que el valor informativo de la obra quede determinado, dentro de los límites que marca la percepción, por las relaciones que establecen, no ya los signos entre sí, sino los diferentes niveles del mensaje.

Entre estos niveles hay dos que pueden distinguirse, desde el punto de vista de Moles, con claridad, y que señalan dimensiones que operan en casi todos los actos comunicativos a la vez: lo semántico y lo estético:

- Mensaje *semántico*: simbolización universal, traducible, que prepara actos y obedece a una metalógica interna (sea la que sea). La teoría de la información ha pensado primero en esta clase de mensajes, ya que el mensaje semántico constituía un objeto del pensamiento que había que transmitir para poder determinar las reacciones del receptor.
- Mensaje *estético*: cuyos símbolos son desconocidos y las reglas, poco conocidas con frecuencia, mensaje intraducible y particular. Cada uno de estos dos mensajes acarrea su complejidad propia que obedece a las leyes de las estructuras autónomas, ya que ambos están presentes en proporciones muy variables en los diferentes tipos de mensaje, según el papel que desempeñen<sup>4</sup>.

#### IV. INFORMACION Y COMUNICACION

A partir de este punto hacemos una crítica a los planteamientos de Moles acudiendo a algunas consideraciones que podemos apoyar en perspectivas contenidas por la obra de Eco, aunque no relacionadas allí con esta crítica a la Teoría de la información.

La Teoría de la información estudia los fenómenos estéticos, centrándose en la autorreferencialidad, la originalidad y la ambigüedad (apertura o equívocidad), a un nivel puramente estadístico, definido por la teoría de probabilidades y los límites que están marcados en la fórmula de Shannon, las cadenas de Markoff, etc. Esta aproximación incluye la obra, trata de estudiarla estéticamente ya dentro del esquema de la comunicación, es decir en la relación con el receptor fundamentalmente; pues otra de las deficiencias del planteamiento de Moles es la de reducir los elementos del proceso comunicativos pertinentes en el caso de los mensajes estéticos: medio, canal, etc., y sobre todo la de separarlos como instancias o momentos independientes de dicho proceso.

Sin embargo, a pesar de ello, de introducir la consideración de la comunicación en la perspectiva estética, resulta también insuficiente por acercarse al acto comunicativo a un nivel exclusivamente físico, sin salir fuera del modelo matemático y artificial que impone la Teoría de la información. Como puede mostrar su concepción del receptor, basada en el estudio experimental de los modelos artificiales:

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 337.



El análisis de las estructuras del mensaje que nos propone la teoría de la información sugiere la posibilidad de realizar modelos de la percepción sensorial, utilizando máquinas de secuencia controlada, con funcionamiento aleatorio, programadas en función de esas estructuras (oyente artificial, por ejemplo)<sup>5</sup>.

Tal modelo, aplicado con éxito en otros ámbitos, resulta insuficiente para dar cuenta de la comunicación artística. Para ello tenemos que pasar de la perspectiva de la Teoría de la información y del mismo concepto de información al concepto de comunicación, que incluye la complejidad de los fenómenos de reconocimiento de la información y de significación respecto a los que se puede entender la originalidad característica de lo estético. Para pasar de información a comunicación, y del modelo artificial al modelo natural, debemos plantear, primeramente el conflicto entre información y significado que la teoría resuelve con una separación radical que hace del mensaje estético un mensaje ajeno al valor semántico de los signos. En segundo lugar debemos tener en cuenta que en los procesos de emisión y recepción en los que se incluye el mensaje artístico, a diferencia de los propuestos como modelo por la Teoría de la información, no se trata con signos aislados respecto a un repertorio, sino que intervienen estructuras de orden, códigos, etc., respecto a los cuales recibimos formas significantes, signos de valor semiótico y no puramente estadístico.

En definitiva, este paso de información a comunicación nos obliga a incluir en las consideraciones anteriores: que la comunicación implica el reconocimiento de la información por parte del receptor, teniendo en cuenta en nuestro caso su papel como organizador del mensaje, y que el propio mensaje, su originalidad, su diferencia, su contenido informativo, no puede medirse como una combinación estadística de elementos, sino como creación y juego (en el que emisor y receptor son actores, por emplear la terminología de Schramm) dentro de unas posibilidades que limita, aún más que el código general el propio texto.

El primer aspecto nos lleva a retomar la perspectiva psicológica introducida por Moles, pero no para incluir al sujeto dentro del modelo artificial de la comunicación, sino para escapar de dicho modelo reconociendo la complejidad del fenómeno receptivo en los hechos estéticos en concreto. En este punto Eco, en la obra citada se apoya en la psicología de la transacción y en la psicología del aprendizaje de Piaget, trasladando al nivel básico de la recepción estética, el de la percepción, la apertura que ha destacado como esencial a la obra de arte.

El papel formativo del receptor en la percepción, respecto a unos modelos, es la base de la apertura de la obra de arte en cuanto fenómeno perceptivo. El receptor, ya a este nivel, no tiene un papel final en la comunicación, sino que cumple una labor formativa: contribuye a hacer la obra, en cuanto la percepción, siguiendo a

5 *Ibid.*, p. 336.



tales teorías, no es un hecho físicamente determinado sino abierto a las posibilidades, actitudes y situación del sujeto. La percepción es siempre, y más en los fenómenos donde interviene una dimensión estética, la organización por el receptor de un estímulo ambiguo, abierto, y no su simple recepción mecánica.

El segundo de los aspectos reseñados para el paso del concepto de información y del modelo de la Teoría de la información al concepto de comunicación (el valor informativo-estético no puede entenderse a un nivel puramente estadístico respecto a las probabilidades generadas por la fuente) lleva a la misma conclusión y es, si cabe, más claro y determinante. Por otro lado, su análisis en vez de conducirnos hacia la psicología del arte, nos permite unir los estudios de una Estética de la comunicación con los de otra disciplina de gran influencia en las corrientes artísticas y estéticas contemporáneas: la Semiótica.

Se parte de la imposibilidad de identificar el valor estético del mensaje con su significado, relacionándolo así con la autorreflexividad del mensaje y el valor estructural de los propios signos. Es el decir y no lo dicho lo que confiere carácter estético a una obra. Pero la imprevisibilidad de los signos remite a códigos compartidos por los actores de la comunicación. De esta manera el concepto de apertura y el de originalidad quedan relacionados con la idea de desviación respecto al código. La dialéctica de lo estético es la contraposición, o el juego, entre el orden y el desorden, en cada uno de cuyos extremos el mensaje quedaría anulado estéticamente.

Por esta desviación y este juego el mensaje estético es capaz de comunicar algo más que el contenido referencial de los signos. Este algo más, no identificable con el valor semántico, mas tampoco con la complejidad y la originalidad meramente estadística de los planteamientos informativos, sólo puede ser, siguiendo a Eco, una experiencia de carácter emocional, que daría cuenta de la experiencia estética como clave de la relación de comunicación artística.

Igualmente el mensaje, en cuanto desviación, no puede ser comprendido por el receptor mediante un proceso común de descodificación. El mensaje escapa al código y exige por ello la labor de recepción creadora del receptor, cuyo fundamento está ya requerido a nivel puramente perceptivo. El mensaje es una estructura de orden dentro de unos sistemas de significación, pero queda abierto, no determinado, y su valor depende también de su situación dentro de cada acto comunicativo. El proceso de la comunicación estética no es un proceso de transmisión unívoca de una información, sino un proceso de creación de significado dentro del mismo acto comunicativo.

Esto nos deja a las puertas de los planteamientos semióticos desarrollados por Eco en obras posteriores. Aquí basta señalar, acudiendo a una interpretación de la perspectiva que se abre en otra obra, ya estrictamente semiótica de Eco, el *Tratado de semiótica general* que el análisis semiótico de este concepto de desviación pone en crisis al propio análisis convirtiéndolo, bajo sus pre-



tensiones de científicidad, en una labor de interpretación también abierta y sobre todo infinita. El hecho artístico problematiza las nociones semióticas básicas (la propia noción de signo) convirtiendo la misma semiosis en un proceso abierto: pasamos de la búsqueda de un código artístico, del lenguaje del arte, a la consideración del lenguaje como arte.

#### V. TRANSPORTE DE INFORMACION

El proceso de comunicación estética es un proceso de creación de información dentro del mismo acto comunicativo. Con esta conclusión vamos hacia la Teoría de la comunicación para contraponer el hecho artístico con algunos modelos básicos de la comunicación para ver como el concepto de desviación no se circunscribe al nivel de los códigos sino alcanza al nivel mismo de la comunicación: el hecho artístico, y la propia dimensión estética de los mensajes implica una desviación que pone en crisis no sólo los códigos implicados sino a la comunicación. Y al ponerla en crisis la convierte en un fenómeno abierto, llevándolas desde las concepciones cerradas hasta la idea de juego.

Si partimos del carácter problemático de la Estética y del carácter problemático del arte, en el que cualquier manifestación no es expresión de un concepto definido o definible de lo artístico sino su puesta en crisis, por la vía de una disolución o de una ampliación que desarrolla las reflexiones y las prácticas de los artistas más influyentes en la situación actual: Duchamp y Beuys. Igual que la Estética no puede conformarse con ser una Filosofía del arte como reflexión sobre lo artístico y sus categorías, porque lo artístico mismo es lo que la práctica del arte está definiendo y negando, la reflexión sobre la naturaleza comunicativa del arte no puede adoptar tampoco ese tono trascendental, sino que debe tratar de introducirse en esa misma coyuntura de disolución y ampliación.

Por ello en una Estética de la comunicación que trate de asumir la fragmentación y la acumulación de perspectivas que caracterizan a lo contemporáneo, no se puede partir de una idea del arte y destacar su dimensión comunicativa y tratar de categorizarla atendiendo a los términos que nos ofrecen los modelos de la comunicación. Nuestro proceder ha de ser justamente el inverso: partimos de los modelos de comunicación y de sus esquemas clásicos para ver cómo el arte en cuanto acto comunicativo, lejos de quedar explicado por dichos modelos los pone en crisis. Este poner en crisis la comunicación y su propia –y básica– naturaleza comunicativa, es sólo una faceta más de la dinámica de reflexión sobre sí mismo por la que se caracteriza gran parte del arte contemporáneo. Así, vinculamos la estética con el movimiento de las poéticas y la posición del arte, en vez de convertirla en una metafísica de lo artístico en busca de categorías que hoy, puestos frente a la diversidad y al fenómeno de la ampliación-disolución, serían siempre tremendamente parciales.



Cuando hablamos del arte como acto comunicativo no estamos entendiendo, de un modo simple, la transmisión de un mensaje determinado a través de un medio (el texto, la obra) y por un canal (lenguaje, etc.). La obra de arte, desvinculada desde la Edad Moderna, y en su proceso evolutivo de autonomía, de su servidumbre a fines sociales determinados o a contenidos ideológicos precisos, no es en general un texto que traslada o expresa un mensaje determinado que el artista quiere comunicar. La obra es creación y juego dentro de un medio, y no traslada un mensaje preciso: en su relación al receptor es un mecanismo de interpretación, de mensajes posibles. No se trata pues, al hablar de arte como comunicación, de caer en la visión estrecha de unos signos que comunican un contenido referencial; ya ni siquiera a un nivel perceptivo, en las últimas corrientes artísticas, como en el op-art, el arte cinético, etc., la obra tiene un contenido, una forma fija y única que transmitir, siendo más que una forma un mecanismo generador, abierto, de formas posibles (apertura de segundo grado y obra en movimiento). Por ello en el arte se trata, frente a los vínculos de la comunicación no estética, de unos signos que generan su relación semiótica sólo dentro de un acto de comunicación determinado, en su relación al receptor. Es esta peculiaridad del proceso comunicativo que pone en juego el arte y que no puede entenderse bajo el esquema general de un transporte de información perfectamente codificada de un emisor a un receptor que la descifra y la agota, lo que una Estética de la comunicación debe llevar sobre los presupuestos de la Teoría de la comunicación. Y ello no sólo para comprender una faceta del arte, sino para destacar y comprender toda una vertiente implícita en la mayoría de los fenómenos comunicativos (y muy especialmente en una cultura de la aparición): su dimensión estética.

#### VI. ESTÉTICA Y MEDIOS DE MASAS

Una referencia a la categoría de obsolescencia, tal como la presenta Dorfles en su libro *Símbolo, comunicación y consumo*, comparándola con la resistencia al agotamiento que plantea Moles como característica de la obra artística nos permite vincular los desarrollos anteriores más claramente con lo contemporáneo (las condiciones en este caso de la recepción en la cultura contemporánea) e introducir otro aspecto que pertenece de lleno al ámbito de una Estética de la comunicación: el estudio de las relaciones entre el mensaje estético como acto comunicativo y la red social de las comunicaciones, que en nuestro caso son no sólo las relaciones de mercado y distribución de la mercancía artística, sino sobre todo el modo en que éstas se han modificado bajo el proceso de difusión masiva que implican los nuevos medios técnicos de reproducción y de comunicación.

Lo cual nos permite apreciar que las categorías estéticas y los hechos estéticos no pueden estudiarse descontextualizados, y en nuestro caso lleva a la consideración de las relaciones del arte, ya estudiado como proceso comunica-



tivo, con los media y la cultura de masas. El valor informativo de un mensaje estético se agota, el mensaje muere no sólo en la relación privada de disfrute, sino en el proceso de difusión y reelaboración, de utilización a que los medios lo someten. El ritmo de desgaste y muerte de la obra está relacionado con la necesidad de constante renovación y la capacidad de desgaste que la difusión masiva e insistente de los media suponen.

Del mismo modo, esa capacidad de renovación constante de sus productos, símbolos, mitos, etc., lleva a presentar desde esta perspectiva otro de los aspectos antes destacado en lo estético: la originalidad (allí enfocada, desde el punto de vista informativo o estructural, como cantidad de información o desviación respecto al código). No se trata de una característica exclusiva de lo estético en su proceso de desviación, sino que se corresponde con algo característico de la cultura de masas y sus medios de producción, la cual refuerza así su condición estética por la necesidad de una constante renovación y aparente ruptura.

Si retomamos para ello, junto al concepto de obsolescencia (Dorfles), la importancia del canal y del medio destacada por los modelos de comunicación, y la reflexión de MacLuhan sobre el medio como mensaje, vemos que el medio (y más en el caso de los medios de comunicación de masas) no es neutro, que todo medio es un mecanismo de creación que altera condiciones del mensaje, de la imagen y sobre todo de la finalidad y la autonomía que se considera característica de lo estético.

Es claro que el arte no puede sustraerse a una realidad que vertebra las relaciones culturales, de poder, de difusión y de mercado (en particular del propio mercado artístico) en nuestra sociedad. En este sentido, en cuanto producto social, puesto en la necesidad de desarrollar su propia naturaleza comunicativa, el arte se ve obligado a entrar en la red de relaciones y exigencias que definen los media.

El arte se encuentra en una tesitura que es nueva en su historia y que está apoyado en el hecho, ya puesto de relieve como determinante de una nueva situación y unas nuevas posibilidades por Benjamin, de su reproductibilidad técnica. Por la naturaleza de nuestra cultura el arte resulta insistentemente reproducido dentro de los nuevos medios (a lo cual por su misma condición de producto de un mercado no puede sustraerse); esta reproductibilidad no es ya una posibilidad (en su socialización no restringida, en el despliegue de unas capacidades utópicas) que se le ofrece al arte (como lo presenta Benjamin) sino una necesidad que lo introduce, lo integra dentro de los requerimientos de nuestra cultura, de los nuevos modos de producción.

Las condiciones de su reproductibilidad, aunque su carácter técnico, ajeno a la deformación que se asocia con lo subjetivo, tienda a ocultarlo, no es inocente, entraña otras deformaciones que condicionan la imagen artística (fragmentación, cambio de formato, alteración de los colores, cambio de función,



del tiempo de exposición, etc.) Pocos aspectos del arte pueden estudiarse hoy al margen de este hecho. No sólo los aspectos sociológicos (puesto que el hecho artístico se convierte en muchos casos, por su inclusión en los intereses de los media, en un hecho social, en un espectáculo, o se integra como imagen de los media –piénsese en la publicidad y su incorporación de imágenes tomadas de obras artísticas– en los fines y funciones sociales de aquellos), las propias condiciones de la percepción individual de la obra no pueden sustraerse a los condicionantes y nuevos hábitos y modelos perceptivos que sobre ella introducen los media.

En gran medida, la relación con el arte es hoy una relación mediada, donde interviene con mucha frecuencia un proceso de reproducción (en fotografías de libros de arte, diapositivas, archivos informáticos de imágenes, vídeos, etc) que es en verdad, o entraña necesariamente un proceso de traducción de la imagen artística a otro lenguaje. A este respecto el objetivo de una Estética de la comunicación es también estudiar estas relaciones, las exigencias que plantean al arte los nuevos medios de comunicación en un proceso que está todavía abierto (la aparición o renovación de las tecnologías no está cerrada), y la alteración no ya de los fenómenos exclusivamente artísticos sino de toda la dimensión estética de los fenómenos comunicativos.

Emilio Rosales Mateos es profesor titular de Estética en la Universidad de Sevilla. Autor de *Las palabras perdidas* (Sevilla: Qũashyeditorial, 1992) y *El mito* (Sevilla: Abolays, 1996). Líneas de trabajo: de una parte, investigación estética sobre lo poético y, de otra, investigación sobre el arte contemporáneo atendiendo a su naturaleza comunicativa.

*Dirección Postal:* Universidad de Sevilla, Facultad de Ciencias de la Información, C/ Gonzalo Bilbao, 7-9, Sevilla.