

## EL ARTE COMO OBJETO CULTURAL ELITISTA

APUNTES PARA UNA REFLEXIÓN SOBRE LAS GRAMÁTICAS DE RECEPCIÓN  
ESTÉTICAS Y LOS PROCESOS DE INTERACCIÓN HUMANA Y SOCIAL  
QUE SE DESPRENDEN A PARTIR DE ELLAS

Vivian Romeu\*

**RESUMEN.** Partiendo del modelo de la comunicación artística propuesto por Nicole Everaert, este trabajo se ocupará de problematizar la incidencia negativa que tienen las gramáticas de recepción mediáticas en otros procesos de recepción, en particular los referentes a la comunicación artística, con el objetivo de proponer a esta última como una herramienta concreta para la solución de los conflictos de interacción humana y social. Esto concluirá con dos reflexiones, a saber: 1) la influencia negativa que ejercen las dinámicas de recepción mediáticas en la conformación de una estructura de recepción y generación de sentidos, de los que se compone, como bien dice Fiske, la interacción social, y 2) el desatino de considerar al arte como un producto de recepción masiva en tanto las condiciones de una sociedad mediática y mediatizada como la que hoy vivimos, provoca, en lugar de un acercamiento al arte, un rechazo que enfatiza la creencia de su acceso elitista, al tiempo que lo subvalora como herramienta real y factor de cambio para la interacción humana y social saludable.

**PALABRAS CLAVE:** Descodificación y recepción artística, elitismo en el arte, medios de comunicación, comunicación artística como propuesta de interacción humana y social saludable.

---

\* Profesora-investigadora de la academia de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Correo electrónico: <mynameisarielversion2@yahoo.com.mx>.

El consumo del arte es un derecho del que casi todos los individuos podemos gozar; queramos o no, producciones estéticas invaden nuestro mundo frecuentemente y a veces el aparato crítico que nos permite develar sus fuentes de sentido, al momento de la recepción, no está conformado o se encuentra en fase de formación y/o desarrollo.

Dicho aparato crítico tiene mucho que ver con la capacidad de discernimiento entre lo real y lo posible, es decir, entre lo que se percibe y asume como realidad, y aquello que se entrevé como muestra inaugural de otra realidad, la estética, que no tiene porqué ser perenne, pero que al mismo tiempo puede articular conexiones y efectos que afecten —en el sentido más amplio de la palabra— una realidad previamente interpretada, y subvierte en consecuencia lo que se ha asumido antes como realidad instaurada. Por ello, la recepción de los objetos considerados estéticos reviste un carácter particular respecto de la recepción de otros objetos-mensajes de orden comunicativo también, cuyos efectos de la misma manera puedan ser o no permanentes. Ejemplo de esto último es el caso de los mensajes publicitarios cuya *intención operis* (Eco, 1995: 27) pueda resultar evidente tras una intención fundante visible que estructura su función conativa, o es el caso también de mensajes comunicativos no estéticos cuyos presupuestos oscilan dentro de los marcos de la convención y los códigos culturales legitimados, como pueden ser proposiciones conversacionales de contenido expositivo o fáctico.

Así, la exposición de un tipo de receptor o público concreto hacia determinados mensajes es afectada a partir del grado de resistencia y competencia interpretativa que poseen los receptores al momento de la misma. Un breve ejemplo bastará para ilustrar lo anterior.

La incongruencia presentada en la historia que narra una caricatura para niños es percibida como tal por los adultos de acuerdo con una serie de restricciones contaminantes que durante su experiencia de vida estos receptores adultos van adquiriendo. Esto tiene que ver con las normas de asociación que permiten articular lo que racionalmente puede ser aceptado, previo establecimiento en la mente del receptor de un cuerpo de ideas posibles.

En el caso de los niños, el mecanismo de distinción entre la ficción y la realidad es sumamente débil; mientras más pequeños los niños,

menos capacidad de discernimiento poseen. El argumento es lógico si se tiene en cuenta que los niños transitan durante más de ocho años desde su nacimiento por un proceso de formación de estas capacidades, sin soslayar la propia maduración del órgano cerebral, de manera que pueda resultar plausible para ellos, a pesar de que no forme parte de su experiencia de vida fáctica, el hecho de que los humanos podamos volar, o que el Pato Donald albergue en el bolsillo de su camiseta un tren con estación y todo, un martillo eléctrico, además de algunas canicas y caramelos.

Esto pone a los procesos de recepción en calidad fragmentaria; resulta evidente que, para recibir un mensaje adecuadamente, los receptores cuenten con una competencia apropiada. Es importante señalar que el término “competencia” está usado aquí tanto en los términos de saber concreto —que maneja Eco en sus reflexiones sobre los contenidos molares y nucleares de los signos en su libro *Kant y el ornitorrinco* (1999: 159-167)— como en los términos con los que Bourdieu (1990) aborda su concepto de habilidad.

Lo anterior da muestra fehaciente de que algunos de los pasos a seguir durante el diseño de los mecanismos de recepción no pueden ser previstos del todo, ni con mucho por parte de los emisores, debido fundamentalmente a la poca o casi nula garantía que pueden ofrecer éstos sobre la recepción de su mensaje en una situación concreta.

La conclusión anterior se agudiza si tenemos en cuenta que en los procesos de comunicación masiva —al margen de algunas normativas que regulan los contenidos temáticos y las exposiciones, así como otros factores que juegan un papel importante en los criterios de selección y fragmentación de las audiencias, mercados y públicos, como el nivel socioeconómico, los gustos y preferencias ya sea por edad, por sexo o por filiación ideológica, entre otras— la recepción se halla matizada por la “voluntad” y el “deseo” de quien recibe el mensaje, y los emisores poco o nada pueden hacer para impedirla o provocarla, ni siquiera preverla con un alto grado de certeza.

De ahí que las aproximaciones interpretativas y, por tanto, los efectos que éstas provocan en los receptores pasen a formar parte de la cultura de la a-responsabilidad que vienen promoviendo los medios en su defensa frente a las fuertes críticas ejercidas tanto desde la sociedad civil como

desde el campo académico y que fueron explicitadas a partir de los debates teóricos de los años 60 a través del famoso texto de Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados* (1964).

No es menos cierto, sin embargo, que el proceso acelerado de la homogeneización de los objetos culturales dado a través de la difusión que los medios masivos de comunicación propician, ha generado el acercamiento de toda una gama de intelectualidades y saberes —concurrentes o no— a los productos culturales ya constituidos como *main stream* o, en su defecto, que se insertan en la contracorriente posibilitada o legitimada por éstos; de esta manera aquellas producciones parcialmente *underground* que figuran como microdiscursos alternativos al discurso cultural legitimante encuentran una barrera en cuanto a su difusión, interpretación y consumo.

Tal es el caso, por ejemplo, del llamado cine de arte, cuyas claves figurativas han de buscarse más allá de la tradición exegética secular. Traemos a colación los excelentes filmes, por ejemplo, de Lars Von Trier y Quentin Tarantino, por ser obras de reciente recepción y que permiten dar cuenta enfática de lo que en este trabajo se propone. En este sentido y a partir de estos ejemplos concretos, quisiéramos abordar cuáles pueden ser las consecuencias teóricas de pensar el arte como un producto masivo o, tal vez, de insertar en el rubro estético una producción masiva que, de antemano, anula su propia condición.

En este sentido, resulta relevante abordar el alcance e impacto que tienen los medios en la conformación de una percepción social e individual de la realidad circundante, sobre todo si tenemos en cuenta que la publicidad o difusión de los eventos reales o posibles se insertan en la red simbólica que da forma a nuestro universo de sentido y es estructurada —y se alimenta también— a partir de los medios.

Se trata pues de problematizar una realidad que ya está dada y que incide, en nuestra opinión, de manera negativa en la dinámica de interacción sociocultural que se articula hoy en las sociedades mediáticas. Creemos que haciendo emerger estas incidencias intentamos no sólo poder explicar sus procesos y funcionamientos, sino proponer una vía que coopere con la esencia armónica y democrática que debe primar en la interacción humana y social.

Nuestro objetivo por tanto insta un punto de vista diferente en el debate acerca del fundamento ético de la comunicación, de su operatividad como herramienta concreta, no teórica, que busca indagar en los procesos de comunicación artística una brecha que proponga una alternativa de solución a los conflictos de interacción humana, ya que en la mayoría de los casos consideramos que se trata más de una carencia cooperativa que de ausencia real de facultades o competencias para llevarlo a cabo.

Partiendo pues de esta premisa, creemos que el arte y las dinámicas de recepción que éste propicia pueden colaborar con esta instancia de cooperación interpretativa a la que hemos hecho referencia, en el sentido de que la comunicación artística propone, a diferencia de los medios, una dinámica de recepción que permite al menos potencialmente, descubrir aproximaciones interpretativas a lo diferente desde estructuras o gramáticas más flexibles, lo que permitiría disponer favorablemente el aparato cultural y las “habilidades” con las que cuenta el receptor para tales fines.

Este trabajo por lo tanto, intentará mostrar cómo la influencia de las gramáticas de recepción mediáticas obstaculizan la libertad de pensamiento, es decir reducen la posibilidad, ya sea por costumbre o anquilosamiento, de mirar y/o entender lo diferente. Para ello primero explicaremos cómo se conforman esas gramáticas de recepción mediáticas, cuáles son sus características y cómo inciden en los procesos de recepción de la comunicación artística; éstas serán explicitadas a partir del modelo construido por la semióloga belga Nicole Everaert (2000).

Una vez esclarecidos los dos pilares fundamentales de nuestro trabajo, estableceremos algunos puntos iniciales para la reflexión; con ellos podremos problematizar las consecuencias que de las consideraciones anteriores se desprendan, a saber: por una parte, la influencia negativa que ejercen las dinámicas de recepción mediáticas en la conformación de una estructura de recepción y generación de sentidos, de los que se compone, como bien dice Fiske (2002), la interacción social; y por otra, el desatino de considerar el arte como un producto de recepción masiva en tanto las condiciones de una sociedad mediática y mediatizada como

la que hoy vivimos provoca, en lugar de un acercamiento al arte, un rechazo que enfatiza la creencia de su acceso elitista al tiempo que lo subvalora como herramienta real y factor de cambio para la interacción humana y social saludable.

#### DE LA CONFORMACIÓN DE LAS GRAMÁTICAS DE RECEPCIÓN MEDIÁTICAS

Dada la economía de esfuerzos que supone el consumo de los contenidos mediáticos —gracias, o por desgracia, a la banalización de los lenguajes y a la simplificación y condensación de las informaciones— nuestra capacidad intelectual se ve “afectada” en gran medida por el sin remedio de aceptar nuestras propias limitaciones ante la variada y numerosa oferta informativa, incluyendo la artística. No nos queda más, en algunas ocasiones, que consumir a distancia una parte de esa producción que se nos ofrece; otras veces, se nos hace fácil —dada la factibilidad de la cercanía y la economía de esfuerzos de la que se habla más arriba— consumir lo que se nos da mediante los medios; y muchas otras ocasiones, declinamos la invitación.

La recepción de los contenidos estéticos a través de los medios se hace con cierta naturalidad, dada no sólo por los formatos en que se inscribe una lectura privilegiada, sino también por la economía de esfuerzos de la que se hablaba anteriormente, y en muy especial medida por la apariencia del poder que ejercemos sobre los contenidos e informaciones de consumo y a su naturaleza “pastoral” que, al decir de Foucault (2005), está dada por la incapacidad de advertir las redes de poder y por ello de asumirlas como formas propias de la naturaleza divina, cultural o idiosincrásica.

A tono con esto, en su obra *Comunicación de masas e imperialismo yanqui* (1976), Hebert Schiller distingue cinco mitos que contribuyen con el aseguramiento del orden ideológico imperante y con ello también a la incapacidad de reacción de los receptores; los mitos son: la individualidad (lo que Mc Quail [2000: 103] llamaría dispersión o desestructuración de la masa como conglomerado), la neutralidad (es decir la aparente imparcialidad de los contenidos), el pluralismo (correspondiente a la cantidad y diversidad de la oferta mediática), la

ausencia de análisis sobre los conflictos sociales (este mito no será abordado por no ser pertinente para los fines de este trabajo) y las emociones humanas que justifican los mensajes mediáticos. A este último mito contribuyeron de forma fehaciente los resultados que arrojaron las investigaciones realizadas desde la teoría de los efectos moderados o limitados, específicamente la teoría de los usos y gratificaciones, sustentadas por Katz y Lazarsfeld (1979: 23-25).

No obstante, creemos que es posible aplicar estas conclusiones, quizá contradictorias, tanto las de Schiller como las de Katz y Lazarsfeld, a los mecanismos de recepción del arte. La razón consiste en la circunstancia misma en la que se inscribe el consumo del arte en la sociedad mediática hoy que evidentemente resulta distinta a la de épocas anteriores, donde la simbiosis entre objeto cultural estético y consumo masivo era más soslayable.

Considerando entonces que el fenómeno del arte halla afectada su recepción debido al influjo de la comunicación masiva, partimos de que el arte se halla inmerso en cierta medida, parafraseando a Fermín Bouza (2001: 10), en los marcos de una cultura popular donde los lugares clásicos de disfrute estético aparecen trivializados para ese consumo de masas.

Los hacedores de tales diseños no pertenecen ya a las clases en el poder, son un nuevo grupo que comparte, junto a los medios, este descompromiso social. Hay que tener en cuenta, no obstante, que ni los medios ni los diseñadores de sus contenidos y programaciones son los únicos responsables, a pesar de que su carencia de retroalimentación —propia de la comunicación masiva— los responsabilice de manera obvia. También los receptores son responsables en cierta medida de lo que consumen.

Incide aquí lo que Schiller (1976) llamó individualismo, que no es otra cosa que la desestructuración de la masa en su interior, el agrupamiento virtual de sus miembros y —como lo sentenciaron Ortega y Gasset (2003) y Giner (1979)— su caracterización atómica, anónima y desmembrada, que impide y minimiza la acción consciente tanto para el cuestionamiento como para admitir la parte de responsabilidad que le toca en este proceso.

Sin embargo, más allá de concebir a la masa como el conglomerado homogéneo que no es, nos parece pertinente referirnos también a la postura diferenciada con la que cada individuo se aproxima a la recepción de los objetos culturales y que es entendida precisamente como interacción.

A propósito con esto hacemos eco en el debate contemporáneo de la escuela anglosajona, liderado por James Curran y David Morley (1998), que cuestiona el poder omnipotente y omnipresente de los medios, y critica fuertemente la idea sobre la pasividad de los receptores y su alto nivel de influenciabilidad. No creemos, en ningún caso, que sea pertinente abordar el concepto de masa desde las teorías o tendencias discriminatorias y pesimistas de mediados del siglo pasado, ni mucho menos entender a la masa como un ser anodino o inerte, más bien queremos advertir que si bien los medios poseen poder, los receptores tenemos no sólo la capacidad, sino también la responsabilidad de confrontarlo. Desde estas pautas entendemos a la masa y la comunicación masiva. Por ello, más que los significados resultantes de la interacción entre texto y audiencia, nos interesa en particular la interacción misma y las estructuras comunicativas que la hacen posible ya que en nuestra opinión, aunque sea errado homogeneizar sin más la producción de los significados a nivel masivo, sí podemos dar cuenta de cierta homogeneidad en las estructuras de generación de sentido de dichos significados.

Las estructuras de recepción que los mensajes mediáticos generan en virtud de las características específicas de los lenguajes mediáticos, comportan gramáticas similares que a pesar de la heterogeneidad de las audiencias nos permite dar cuenta de gramáticas específicas que son influidas por las condiciones de consumo y recepción en las que se inscriben estas prácticas.

Consideramos, por ejemplo, que la ilusión sobre el individualismo señalado por Schiller se debe también al consumo mayormente doméstico de estos contenidos y al aparente poder sobre la selección y la exposición. Pero realmente la ilusión de ser individuos en la homogeneidad de los receptores nos hace además tomar conciencia de nuestra importancia, o al menos, de nuestra distinción. Esto, como en muchas de las teorías de persuasión, sirve como una especie de placebo, en el que la pretensión de distinción y reconocimiento intelectual muchas



veces logra elevar el autoconcepto del individuo y con ello disponerlo favorablemente hacia el mensaje.

He aquí, precisamente, donde entra el mito de la neutralidad de Schiller (1976) o, como le llama Foucault, “la pastoralidad del poder” (1991). Considerando que ningún mensaje es ingenuo, mucho menos los mediáticos que tienen a su merced una audiencia global —muy tentadora para la manipulación—, prácticamente resulta imposible dejar a un lado los criterios anteriores. La apariencia de neutralidad está dada justamente por la ilusión de poder que los receptores tienen sobre los procesos de selección y exposición a contenidos concretos.

Evidentemente, para cualquier mente normal, acudir al cine o sintonizar Universal Stereo, quizá incluso ver el noticiero de canal Once, es una cuestión de voluntad y simple deseo. Para cualquier mente normal, léase receptor sin más, elegir los contenidos y determinar qué tiempo se expone a ellos no sólo es un hecho que depende enteramente de él, sino que la propia dinámica de consumo/recepción lo avala en tanto el cine no lo llama para que lo vea —él acude volitivamente— o el noticiero del Once no insiste en que lo sintonicen —el receptor enciende la TV porque así lo ha decidido—. Y es que sí, en eso llevan razón, la dinámica misma de la recepción de los mensajes mediáticos, incluso desde el punto de vista institucional permite que “se acuda a ellos de forma voluntaria” no por manipulación, mucho menos por obligación.

Sin embargo hará falta hacer un alto en esta última aseveración. Si bien no hay obligación, sí se disponen los mecanismos para garantizar el retorno. Por ejemplo, el pluralismo del que hablaba Schiller (1976) da muestra de la variedad y la cantidad de ofertas mediáticas, mito que refuerza la ilusión de la selección volitiva y la neutralidad del medio como tal. Pocos receptores se detienen a pensar en que los contenidos que ellos “eligen tan libremente” han sido seleccionados previamente por otros antes que ellos y que en consecuencia su consumo no es tan libre en realidad.

Llama la atención, y eso precisamente forma parte del pluralismo, que parece haber un cierto consenso sobre el hecho de que los medios manipulan, generalmente obviando que esta condición es inherente a toda comunicación, pero sobre todo, sin tener una idea clara de cómo lo hacen. La evidencia es que en realidad la gran mayoría de los actores

sociales desconoce el más elemental de los mecanismos de manipulación: la concesión *a priori* por parte del receptor de la credibilidad del emisor, en este caso, el medio y sus contenidos.

Si tenemos en cuenta todo lo anterior, no nos será difícil admitir que no sólo dependemos de los medios, sino que además colaboramos “emocionalmente” de forma positiva, como anunciaba Schiller, con su estrategia. Esta idea de la “colaboración con el poder” ha sido muy trabajada por Gramsci (2003) y Enzensberger (1970), a través del concepto de hegemonía y la cooperación voluntaria, lo que resulta esencial para la comprensión de este trabajo en tanto estamos considerando no sólo la instauración e influencia para un público general de una gramática de la recepción de los contenidos mediáticos como estructurante de otras gramáticas de recepción, en particular de las gramáticas de recepción de los contenidos estéticos, sino también la manera en que esto afecta la voluntad de cooperación interpretativa de los receptores a partir de ellos mismos.

Por ello esta larga y atropellada introducción tiene por objeto develar qué en realidad consumimos como arte a través de los mecanismos receptivos que nos proponen los medios masivos de comunicación y cuáles son los patrones de consumo y pautas valorativas —ya no apreciativas— que nos permiten emitir o acatar juicios sobre el producto estético en sí.

No puede soslayarse el hecho de que el consumo de arte ocurre muchas veces dentro de la propia oferta mediática y en ese sentido a través de un formato estructural concreto que hemos tratado de describir en los párrafos anteriores, pero muy particularmente que en cualquier caso sucede, como ya dijimos, dentro de una dinámica (quizá fuera acertado decir *gramática*) de consumo en la que dicha recepción, que reviste características de *habitus* (Bourdieu, 1990) específicos, domina en los procesos globales de recepción de contenidos y muy especialmente en aquellos que se refieren a los contenidos estéticos.

Respecto de lo anterior, consideramos que la recepción (no descodificación) de los mensajes estéticos aparece circunscrita a prejuicios y esquemas valorativos que están ligados a un conjunto de informaciones enciclopédicas mayormente estereotipadas y preinterpretadas que privilegian en su gran mayoría las lecturas sobre el contenido y no sobre

la forma, obviando que el propio contenido, para ser tal, necesita estar dotado de una forma o lenguaje que implica, al mismo tiempo, un sentido en la información del propio contenido, y en el caso del mensaje estético como tal, la posibilidad misma de materializar en una obra concreta, precisamente a través de la proposición formal, un contenido.

Es decir, por lo general el juicio colectivo —la *doxa*— consume la historia, el mensaje que nos deja, la reflexión narrativa de lo que se cuenta, ignorando la mayoría de las veces cómo se cuenta la historia y, en un nivel metalingüístico, los intertextos que siempre conforman el discurso ideológico de la propia obra y en algunas ocasiones el del autor. Por ello, consumir una obra de arte precisa siempre una mirada mínima a las redes que tejen la propia narrativa, redes que van desde la experiencia vital de quien lo crea hasta la praxis social que la hace posible, la enmarca y la condiciona, en tanto el lenguaje —forma y contenido— es producto de ella.

Sin embargo esta lectura algo rebuscada no es una lectura común; requiere una búsqueda arqueológica en los diccionarios estéticos, sociales e individuales; búsqueda cuyos hallazgos, para ser tales, necesitan el esfuerzo del autor para soltar el hilo de Ariadna que nos guiará a la decodificación, y fundamentalmente de la colaboración misma del receptor, o sea de sus ganas de buscar.

Pero las ganas de buscar no se provocan a menos que estemos convencidos de su necesidad —aquí entra a jugar un singular papel la ilusión de individualismo de la que hablaba Schiller (1976), aunque en ocasiones el reconocimiento de la ignorancia se hace imposible debido a la prepotencia que un modelo eficientista de la comunicación ha sembrado en las formas cotidianas de interpretación (dentro de las que se incluyen las artísticas, precisamente debido a que ya forman parte también de la difusión mediática y masiva—, pasando por alto su propia conflictividad.

Es decir, ante una comunicación ineficiente, por hermética y conflictiva en cuanto a comprensión, los receptores generalmente dan la espalda al mensaje y abandonan toda capacidad de entendimiento, sacrificando con ello su deseo y habilidad para colaborar con el propio entendimiento del que no se da crédito.

La gente asume que si un mensaje se hace incomprendible se debe a la poca claridad del mismo, así como a la falta de habilidad por parte del emisor para ubicar sus claves interpretativas, pero nunca a la ausencia, por parte de quien recibe, de información competente para descodificarlo. Son pocos quienes admitimos nuestros baches y lagunas respecto a la descodificación de los indicadores de sentido implícitos en un mensaje.<sup>1</sup>

Esto trae como consecuencia la construcción y consecuente asunción de una postura omnicognitiva en el receptor del mensaje que invalida de antemano cualquier otra posibilidad de lectura que la prevista por él, aún en términos difusos, y con ello cualquier intención del emisor ajena a la intención que se cree ha tenido. A pesar de que ésta es una práctica hermenéutica teóricamente obsoleta, aún los ejercicios interpretativos en la praxis corren por ese camino y anulan nuestra posibilidad de cooperar. En este sentido, hablamos de una cooperación que primero debe asumirse como tal, es decir, desde la ignorancia, desde lo que se desconoce, para posicionar la búsqueda más allá de la apropiación tradicional y exigir de ella la observación y pertinencia de la autonomía textual que es una postura de búsqueda focalizada en el mensaje y no en la simple y cómoda apropiación pragmática de los contenidos. Este pragmatismo apropiativo que conduce hoy mayormente los designios de la interpretación, sobre todo en aquellos casos en que la interpretación no reviste carácter analítico, al menos en apariencia, han sido defendidos y validados por la corriente neopragmatista que preside Richard Rorty (2004) y con la que, afinidades puntuales aparte, no estamos de acuerdo.

#### LOS REQUERIMIENTOS DE LA COMUNICACIÓN ARTÍSTICA

Resulta evidente, por lo tanto, que eso que hemos llamado “apropiación pragmática” del receptor —y que no puede ser confundida con una pasividad o inercia, sino con una postura interpretativa “acomodada”— ha sido potenciada por el propio lenguaje de la comunicación masiva.

---

<sup>1</sup> Obviamente nos referimos a mensajes que sí posean estos indicadores a modo de claves o pistas.

Este lenguaje en tanto homogéneo, banal, concentrado y simplificado al que, por una parte, a los medios no les queda de otra que recurrir, dado el espectro amplio y diversificado de su mercado, pero por otra al que recurren —como argumenta Schiller (1976) y Mc Quail (2000)— con el objetivo de asegurar la continuidad ideológica de una gramática de recepción que debilita la capacidad de reacción por parte de los receptores, es el que permite un comportamiento interpretativo poco interactivo —desde el punto de vista analítico— entre texto y público.

De ahí que el público de la comunicación masiva (nosotros en uno u otro sentido) se haya acomodado a las facilidades del consumo mediático (acceso libre y casi gratuito —en el caso de la TV y la Radio—, información resumida, concentrada y poco compleja, ilusión de poder sobre el contenido y sobre la elección real) y además transite a gran velocidad, es decir, sin detenerse mucho, por las grandes rutas de la información que son ya “mediadas” por los medios —o sea, no hay un acceso directo a ella—, y que juegan con nuestra propia necesidad de mediatización, no sólo en cuanto a la provisión de información como tal, sino a la implicación social de su carencia.

No resulta fácil, pues, escapar de los medios; su función informativa es imprescindible para pertenecer al grupo de los informados que social y simbólicamente redonda en el reconocimiento de quien posee la información, así como del sentido de pertenencia que el consumo y la apropiación de los contenidos mediáticos genera en cuanto a la posición respecto de la realidad exterior, incluyendo a *los otros*, y a uno mismo.

Por ello resulta difícil admitir que, acostumbrados como estamos al consumo de productos masificados —aunque cabe aclarar que la oferta no se reduce sólo a ellos—, la capacidad interpretativa se oriente hacia la búsqueda y el goce de propuestas diferentes. Precisamente en este punto podemos afirmar que el reto de la comunicabilidad estética no está en su proposición, sino en su inteligibilidad, pero ¿es posible? Desgarremos el término inteligibilidad para su mejor comprensión y efectos respecto de este trabajo.

Hacer inteligible un texto supone dos dimensiones responsables, pragmáticas, no textuales. Partamos de que el arte es el lugar de encuentro entre el mensaje estético y su interpretación; al decir de Danto (2003), la interpretación de una obra de arte es la obra de arte en sí misma, pero

esto pondría todo el peso de la responsabilidad en el receptor y el hacedor de la obra, el artista, quedaría fuera de toda posibilidad para orientarla. De ahí que hablemos del encuentro, de la unión entre dos dimensiones responsables, cooperativas entre sí. Por una parte, es necesario que el autor de la obra ofrezca claves de la misma, y por otra resulta imprescindible que el receptor las detecte y se abra, una vez detectadas estas claves, a una interpretación posible.

Esta apertura sólo puede ser materializada, en principio, a partir de la postura colaborativa del receptor, quien debe abandonar una forma anclada de “mirar” y entender la realidad en favor de la realidad del autor y la de su obra.

Pero el proceso que estamos tratando de enunciar se refiere a un proceso de comunicación que permita “comprender” el arte, o más bien, una obra de arte concreta, pues si bien el fundamento del proceso es general, la puesta en escena de una obra concreta requiere elementos concretos de descodificación.

El arte, en este sentido, se instaura más que como una expresión del hombre, como un espacio de convergencia —al margen de sus legitimaciones institucionales y de moda— entre la habilidad para “decir” que presenta el autor y la competencia para descodificar que provee el receptor.

Partiendo del modelo de comunicación artística propuesto por Nicole Everaert en “La comunicación artística: una interpretación pierciana” (2000), y sobre todo de su aplicación a los estudios de interpretación de mensajes estéticos del concepto de *primeridad* dado por Pierce (1987) en sus abordajes sobre el signo, consideramos que la cualidad estética está dada por una inmanencia de la posibilidad; es decir, lo estético no es lo que muestra la obra sino lo que la hace posible; por ello para percibir “lo posible” es necesario cooperar con su encuentro.

Este encuentro, como ya dijimos, debe propiciarlo tanto el autor como el receptor; el primero marcando las pistas; el segundo, descubriéndolas. Pero ¿cómo encontrar, más allá de las consideraciones metafísicas del concepto, lo que Borges llamó la *hipertelia* del arte? O sea ¿cómo develar y descubrir su dimensión comunicológica, interactiva?

La circunstancia estética del arte debe ser percibida a partir de un proceso analítico de abducción, de argumentación hipotética (Everaert,

2000), de manera tal que la hipótesis permita el acceso a “lo posible” que es la obra de arte materializada en objeto, en fenómeno. Pero para adentrarse (y quedarse) en los predios de la hipótesis hay que dejar atrás la representación esquemática, la eficacia de la espera, lo pre-interpretado.

El elitismo del arte viene a ser justificado aquí en tanto que este condicionamiento del proceso de descodificación del arte selecciona a sus receptores y exige de ellos una competencia específica, que como puede observarse no implica saber en el sentido de la información solamente, sino en el sentido de una disposición estructurada y estructurante que puede denominarse habilidad.

Como estas consideraciones están muy cerca de los conceptos de Bourdieu (y porque los hemos citado como filiación teórica de este trabajo), sería interesante comentarlas con fines aclaratorios. Si bien es cierto que a Bourdieu (1990) se le ha malinterpretado cuando habla del *habitus* como “disposición estructurante”, lo que estamos definiendo como saber o habilidad no está fijo y mucho menos pre-determinado.

Al inicio de este trabajo hablábamos que la comunicación artística no tenía porqué ser perenne, sino que más bien el trabajo analítico se trataba como una “comprensión súbita”, a la manera del *insight* gestaltiano, que reestructuraba los universos simbólicos y en ese sentido podríamos expresar la “comprensión” de la obra.

La disposición estructurada y estructurante en términos de habilidad o saber (competencia) genera la gramática de recepción que le franquea la entrada a la reestructuración antes mencionada. Comprender el arte, por ello, requiere ámbitos en los que sea posible disponernos a “mirar” la obra con el pensamiento, pero no con un pensamiento pre-elaborado, sino con el pensamiento de la hermenéutica analógica de Beuchot (2005), con el pensamiento de la metáfora, de lo diferente, de lo posible.

¿QUÉ ESTAMOS ENTENDIENDO POR ELITISMO EN EL ARTE?

Pensemos en los ejemplos concretos a los que nos referimos con anterioridad, los filmes *Dogville* del cineasta Lars Von Trier y los dos volúmenes de *Kill Bill* de Tarantino. Las propuestas de ambas películas

requieren de una descodificación analítica porque sus mensajes proponen un acercamiento diferente a los que la historia contada generaría en condiciones “normales”. En el caso de *Dogville*, la puesta en escena es eminentemente teatral, al igual que las actuaciones y el aparente ambiente bucólico, digamos ingenuo, de las actuaciones. De entrada, esta estructura formal requiere un posicionamiento mental diferente a la gramática narrativa de las películas “normales” y el concepto experimental de la película se inserta en la intención experimental de la estructura del texto. Sobre esta sintaxis descansa abiertamente la propuesta conceptual del filme que reflexiona sobre los comportamientos humanos en situaciones límites, es decir, en situaciones posibles, mas no reales del todo.

Este sentido de “irrealidad” que traduce la película a partir de su ambiente formal y conceptual impide el ensanchamiento del umbral de aceptabilidad de los receptores, o dicho de otro modo, obstaculiza el ámbito de la recepción confinándolo o reduciéndolo a los predios de la descodificación, es decir, a un proceso analítico que debe plantearse de entrada otra forma de “mirar”.

Sucede lo mismo con las películas *Kill Bill I* y *Kill Bill II*, cuya sintaxis paródica de la violencia, al igual que en *Dogville*, reitera la necesidad de ser entendida desde ella misma, es decir, a partir de ese presupuesto inicial que dan los autores (pistas) —en el caso de *Dogville* de una manera evidente por su formato teatral, ficticio, construido, y en el caso de *Kill Bill* por las propias pruebas que va venciendo el personaje, humanamente difíciles o imposibles de vencer, lo que afecta su credibilidad, y la forma “espectacular” en que es contada la historia a la manera de las grandes batallas sangrientas de las películas de guerra (entendidas estas últimas como testimonios y referencias históricas, y por tanto con un alto nivel de credibilidad, que en *Kill Bill* es subvertido)— y que normalmente es ignorado en función de los contenidos.

Si no se tiene en cuenta estas pistas estructurales, la interpretación de los contenidos se ve afectada en términos del sinsentido, de lo irracional, de lo no creíble y por lo tanto lo inaceptable, lo que colabora entonces con la carencia de cooperación interpretativa a las que nos referíamos en el primer apartado de este trabajo.

Por lo que un receptor que trata de “comprender” sin éxito el mensaje de ambos textos, se apropiará de ellos a partir de una experiencia par-



particular de recepción que obedece en tanto esquema a una gramática que le antecede y de la que no puede librarse más que a través de esa mezcla de voluntad y habilidad de la que hablábamos anteriormente.

Y no es que esta apropiación particular sea incorrecta, al menos no si lo que se desea es indagar en los sentidos mismos resultantes de la interacción entre público y mensaje, pero como la comunicación artística necesita no sólo sentidos finales, sino apertura mental, cambio de estructuras mentales, los significados instaurados por el receptor de nada sirven en tanto imponen un relativismo pragmático-funcional que no dice nada acerca de la obra en sí.

Creemos, por supuesto, que saber qué dice la obra no sólo nos permite abrirnos al decir del *otro*, sino que amplía la interpretación del receptor en tanto lo obliga a observar y a pensar no ya en su provecho significativo individual, sino en un significado en común.

Por tanto, la comunicación artística precisa un esfuerzo para abandonar lo unívoco —que es además cómodo pues ya se sabe de dónde parte y hasta dónde llega— y con ello el poder que le da lo predeterminado y lo preinterpretado, para adentrarse en una realidad otra donde los cánones de proporcionalidad deben ser instaurados, contruidos a partir de la diferencia, de lo equívoco.

Esto nos hace pensar que si una mirada estética puede definirse como una mirada a lo mismo desde lo diferente, ¿por qué entonces resulta tan inoperante?, ¿por qué su descodificación es elitista? Para responder a estas preguntas es necesario saber qué tipo de segregación presupone este elitismo, en función de qué factor o factores resulta inmanente al arte y cómo lo anterior se vincula con las gramáticas de recepción que provén los medios, así como cuáles podrían ser las consecuencias para la comunicación artística y los procesos de interacción social desde un punto de vista comunicológico.

#### A MODO DE CONCLUSIÓN

A partir de lo anterior puede entenderse que la comunicación artística no es privativa del arte; su importancia trasciende la estética en tanto resulta relevante para la interacción humana sobre las bases del respeto,

la tolerancia y la negociación, que es la base, como dijera Apel (1991), del diálogo. En el caso que nos ocupa, la comunicación artística, mirada a través de las gramáticas de recepción mediáticas, establece un termómetro social que no mide gustos sino percepciones.

Por una parte, estas percepciones toman partido en favor o en contra de lo que acontece, al menos como posibilidad, en la urdimbre espiritual y psicológica de los receptores, quienes por lo general, teniendo en cuenta los roles asociados a la división del trabajo artístico desde la antigüedad y su potenciación por parte de los medios en la contemporaneidad, realzan al artista en su calidad de hacedor de la Verdad enunciada y elevan el objeto de cultura a términos estéticos. Con esto colaboran también los mecanismos de difusión y distribución ejercidos desde la Institución del Arte (museos, galerías, redes de distribución especializadas, mercado y demás). Pero por otra, el arte como ya hemos anunciado es posibilidad materializada en la obra, es síntesis concreta de la *quiddidad* aquiniana y precisa de tal reconocimiento por parte del receptor para emplearse como interacción, para que comunique. De ahí que la comunicación artística revista cierta singularidad.

Como la comunicación es interacción, incluye todos los procesos de la vida social en los que la gente se influye mutuamente (Bateson y Ruesch, 1984), de ahí que los conflictos que hemos apuntado en la comunicación artística tengan resonancia en los ámbitos sociales que es desde donde se articula. Por ello, su inoperancia en la comunicación de masas no resulta totalmente ajena a los esquemas de recepción instaurados desde y por los medios, más bien todo lo contrario.

Si bien el arte es entendido como cultura, está claro que no toda manifestación cultural es arte pues no alcanza la vara de resumen que permite al mismo tiempo condensar y desafiar la condensación; resumir la intención en términos de lo posible, no de lo existente y aplicarle por ello un medidor interpretativo que no está creado, sino que hay que crear con cada obra en particular. Este aspecto resulta importante porque requiere un rompimiento de los esquemas y una apertura a los modos de pensamiento y de conocimiento humano y social. Por ello, la obra de arte, al cobrar cuerpo en el mensaje estético, traduce su elitismo en la exclusión de su descodificación masiva y unitaria, preparada y sospechosamente esperada; un mensaje estético se abre al diálogo y lo que

se espera, regodeado en los límites de lo esperado —aunque sea en la exclusión de saber qué no se espera o no se puede esperar—, difícilmente da para más.

De ahí que un público habituado al consumo básicamente de expectativas más que de mensajes, no pueda estar preparado para un mensaje que decepcione lo que espera; necesita violentar la expectativa y abrirse a otra realidad, a una que sólo existe en el aquí y ahora de la obra. Y eso es justamente lo que consideramos improbable que suceda a nivel masivo ya que las gramáticas de recepción mediáticas se recrean en lo dado, no en lo posible.

La masa, como instancia teórica, no va más allá del suceso cotidiano; ella acontece, como diría Heidegger y en su acontecer cambia o determina el juicio cultural, asiente o disiente, pero siempre desde el hoy y para el hoy; su acción es medible y enjuiciable porque las consecuencias son inmediatas y las connotaciones consumidas con avidez por el mundo simbólico donde adquiere su virtud; la masa es el aquí y el ahora, la funcionalidad del pragmatismo del ser, no del haber sido ni del será, por ello es de y para todos, la individualidad misma que se anula ante cada convocatoria; su ser pertenece a lo homogéneo, a la diversidad de lo idéntico que es al mismo tiempo la pertenencia a lo mismo; de ahí la espera.

En cambio, hacer y comprender el arte es filosofar, y el quehacer filosófico por más al alcance que quede de todos es privilegio de unos cuantos, precisamente de aquellos que no dan crédito a la inmediatez, a lo deglutible. Y aunque tanto la creación artística como la descodificación del arte es actualmente de unos pocos, interpretar esto en términos de “elegidos” es un error imperdonable. Precisamente una de las consecuencias apuntadas en este trabajo conduce hacia allí.

Si los receptores seguimos inmersos en una dinámica de recepción propia de los medios que obstaculiza la apertura a mundos posibles, es decir, no preinterpretados, no sólo saldrá afectada la comunicación artística, sino también las redes mismas de interacción social en tanto se reducirá cada vez más la posibilidad del diálogo que para ser tal debe quedar permanentemente abierto y esto se logra solamente con la existencia de la apertura a lo posible.

El diálogo estético en particular presupone un juego más allá y más acá del sujeto, es un juego de lo trascendente en tanto síntesis. No es que requiera de contenidos de vanguardia, sino de que éstos no se agoten, que su propuesta no se extinga, que diga, que comunique siempre. Si hay diálogo en el lenguaje estético, su elitismo debe de quedar intacto so pena de traicionar su inmanencia que consiste precisamente en su imposibilidad para ser masivo, que no es otra cosa que su incapacidad para generar expectativas que limiten lo que es o debe ser.

Como se puede apreciar, lo masivo en este trabajo no se circunscribe específicamente al número —sin excluirlo—, sino y sobre todo a una actitud o postura que reafirma lo indistinto, lo homogéneo; por ello, hablar del elitismo del arte no es lo mismo que condenar el arte a un tratamiento elitista. La primera aseveración va en función de su esencia, en lo que hemos advertido como el supuesto inmanente de su dialogicidad; la segunda en cambio se ocupa de convertir el arte en patrimonio de las elites. Nada más lejos de nuestra reflexión. En este sentido, la inoperancia de la comunicación artística es responsabilidad tanto de los medios como de los receptores que recrean y se recrean en las gramáticas de recepción mediáticas, aunque pensar lo estético desde lo masivo también supone no sólo una dificultad factual y conceptual, sino un error que nos llevaría a anular una condición para el diálogo y la interpretación equivocista que es a nuestro entender una de las fragilidades con mayores consecuencias perniciosas para una armónica y sobre todo, dialógica interacción social.

Así, la comunicación artística se convierte en una herramienta para la cooperación, para el diálogo; herramienta cuya puesta en práctica es afectada por las gramáticas de recepción mediáticas en tanto “acomodan” al receptor y lo conminan a interpretar un significado que sólo es provechoso para él, en términos individuales e individualistas, lo que obstaculiza la necesidad de una comunión interpretativa, de un tener en cuenta “el decir del Otro” e impide al mismo tiempo que se acuda al diálogo como fundamento de la interacción entre los actores sociales.

La individuación, como bien advierte Orozco (2004), es una de las consecuencias de lo que él llama el fenómeno de la mass-mediación y que incide sin dudas en el establecimiento del diálogo como fundamento ético interactivo:

Pensar en la comunicación artística como herramienta para el diálogo social favorecería el reconocimiento de esa dimensión colectiva que se manifiesta en los actos comunicativos singulares y que justamente constituye un intento por desplazar la línea de investigación de los conflictos sociales, culturales y comunicativos de lo micro a lo macro. Orozco (2004)

BIBLIOGRAFÍA

- APEL, Karl-Otto (1991), “La ética del discurso como ética de la responsabilidad. Una transformación postmetafísica de la ética de Kant” en *Teorías de la verdad y ética del discurso*. Barcelona: Paidós.
- BATESON, G. y J. RUESCH (1984), *Comunicación. La matriz social de la psiquiatría*. Barcelona: Paidós.
- BEUCHOT, Maurice, “Hermenéutica analógica y crisis de la modernidad”. Artículo en línea, disponible en: <[www.uaem.mx/oferta/facultad/humanidades/filos/Beuchot-Herme.htm](http://www.uaem.mx/oferta/facultad/humanidades/filos/Beuchot-Herme.htm)> [Consulta: abril de 2005].
- BOURDIEU, Pierre (1990), *Sociología y cultura*. México: Grijalbo-Conaculta.
- BOUZA, F. (2001), “Cultura y gusto al inicio del siglo XXI: sociología de la basura” en *Revista de Occidente*, núm. 243. Madrid.
- CURRAN, J., V. WALKERDINE y D. MORLEY (1998), “Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y postmodernismo”. Artículo en línea disponible en: <[www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/bib\\_ref/curran.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/bib_ref/curran.pdf)> [Consulta: mayo de 2005].
- DANTO, A. (2002), *La transfiguración del lugar común*. Barcelona: Paidós.
- \_\_\_\_\_ (2003), “Arte y significado” en *La madonna del futuro. Ensayos en un mundo del arte plural*. Barcelona: Paidós.
- ECO, Umberto (1999), *Kant y el ornitorrinco*. Barcelona: Lumen.
- \_\_\_\_\_ (1995), “Interpretación e historia” en *Interpretación y sobreinterpretación*. Londres: Cambridge University Press.

- ENZENSBERGER, Hans Mágnun (1970), *Elementos para una teoría de los medios*. Barcelona: Anagrama.
- EVERAERT-DESMEDT, Nicole (2000), "La comunicación artística: una interpretación pierciana" en *Signos en Rotación*, núm. 181. Artículo en línea, disponible en: <[www.unav.es/gep/Articulos/SRotacion2.html](http://www.unav.es/gep/Articulos/SRotacion2.html)> [Consulta: marzo de 2005].
- FISKE, J. (2002), *Introduction to Communication Studies*. Londres: Routledges.
- FOUCAULT, Michel (1991), *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets
- \_\_\_\_\_ (2005), "Los sujetos y el poder". Artículo en línea, disponible en: <<http://textopsi.galeon.com/foucault4.html>> [Consulta: abril de 2005].
- GINER, S. (1979), *Sociedad de masas: crítica del pensamiento conservador*. Barcelona: Península.
- GRAMSCI, Antonio (2003), *Cuadernos de la cárcel*. México: Era.
- KATZ, E. y LAZARSELD (1979), *La influencia personal*. Barcelona: Hispano Europea.
- MCQUAIL (2000), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- OROZCO, G. (2004), "Mass mediación y audienciación" en Marta Rizo García (comp.), *La investigación de la producción, la recepción y los discursos de los medios de comunicación*. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- ORTEGA Y GASSET, José (2003), *La rebelión de las masas*. Madrid: Tecnos.
- PIERCE, Ch. (1987), *Obra lógico-semiótica. Selected Writtings*. Madrid: Taurus.
- RORTY, Richard (2004), *Esperanza o conocimiento: una introducción al pragmatismo*. México: FCE.
- SCHILLER, Hebert (1976), *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Barcelona: Gustavo Gili.

Fecha de recepción: 04/02/2005

Fecha de aceptación: 23/08/2005