

## La aportación de Norbert Elias a los estudios de comunicación: mediatización y figuraciones comunicativas

Fernando Ampudia de Haro\*

\* Universidade Europeia / CIES-IUL(fernando.ampudia@universidadeeuropeia.pt)

### Abstract

Norbert Elias is an author traditionally absent in communication studies. His relevance for this field has begun to be defended recently, an argumentative line with which this paper is also identified. The article has two interrelated aims. First, present the main dimensions of Norbert Elias' analysis on human communication. Second, critically examine several current studies that, in communication studies, take this author as a theoretical reference for their research. To achieve the first aim, it is analysed *Theory of the Symbol*, a book originally published in 1989, where Elias collects his reflections about the communicational and symbolic dimensions of human being. To achieve the second goal, the paper is focused on the concept of Communicative Figuration, recently developed according to an eliasian perspective, and currently applied in several studies devoted to the topic of mediatization.

Keywords: Norbert Elias, mediatization, figuration, sociology, communication

### Resumen

Norbert Elias es un autor tradicionalmente ausente en los estudios de comunicación. Sólo muy recientemente ha comenzado a ser defendida su relevancia para los mismos, línea en la que se inscribe este artículo. Su propósito es doble. En primer lugar, presentar las principales dimensiones del análisis de Norbert Elias sobre la comunicación humana. En segundo lugar, examinar críticamente una serie de trabajos actuales que, en el espacio de los estudios de comunicación, toman como referencia a este autor para sus investigaciones. Para satisfacer el primer objetivo, se recurre a *Teoría del Símbolo*, publicada originalmente por Elias en 1989, donde se recogen sus reflexiones sobre la dimensión comunicacional y simbólica del ser humano. Para satisfacer el segundo objetivo, el artículo se centra en el concepto de Figuración Comunicativa, desarrollado a partir de la sociología elisiana y empleado en estudios actuales dedicados a la temática de la mediatización..

Palabras clave: Norbert Elias, mediatización, figuración, sociología, comunicación

## Introducción

Los estudios de comunicación siempre se han valido de la sociología como un saber relevante para sus análisis. Pese a las delimitaciones entre disciplinas (Couto, 2007; Krotz, 2007), autores y enfoques sociológicos – Schutz, Mead, Berger y Luckmann o Goffman, por citar los ejemplos más conocidos – forman parte de la normalidad para los estudiosos de la comunicación. Esto no ha impedido que otras contribuciones, potencialmente interesantes, se hayan quedado fuera. Una de ellas es la que nos ofrece Norbert Elias, ausente en la nómina de sociólogos habitualmente citados en el ámbito de la comunicación. Sin embargo, como trataré de demostrar en este artículo, su aportación sí puede ser considerada pertinente. El objetivo de estas páginas es doble. Por un lado, presentar las principales dimensiones del análisis de Norbert Elias sobre la comunicación humana. Por otro lado, examinar críticamente una serie de trabajos actuales que, en el espacio de los estudios de comunicación, toman como referencia a este autor para sus investigaciones. Para satisfacer el primer objetivo, recurro a *Teoría del Símbolo* (Elias, 2000), la última obra de envergadura publicada originalmente por Elias en 1989, un año antes de su muerte. En ella se recogen sus reflexiones sobre la dimensión comunicacional y simbólica del ser humano. Para cumplir con el segundo objetivo, me centraré en el concepto de Figuración Comunicativa, tímidamente esbozado en la teoría simbólica eliasiana. Este concepto, desarrollado y extendido posteriormente, deviene central para estudios actuales encuadrados en la temática de la mediatización procedentes, genéricamente, de los espacios anglosajón, alemán y nórdico. Estamos ante una temática significativamente amplia, lo que obliga a acotar el alcance de mi exposición. Por ello, me limitaré a examinar aquellos trabajos que hagan un uso central de las herramientas teóricas eliasianas en su abordaje a la mediatización.

De acuerdo con este planteamiento, la primera sección del artículo se destina a presentar la teoría simbólica de Norbert Elias y su relación con la comunicación humana. La segunda sección aborda la cuestión de la mediatización identificando las dimensiones generales del concepto. Aquí se señalan aquellas vertientes del propio concepto que, por su carácter complejo, podrían ser resueltas a partir de la noción de Figuración Comunicativa. A esta le queda reservada la tercera y última sección, incluyendo una revisión crítica de los estudios que abogan por su utilización.

## Norbert Elias y su perspectiva sobre la comunicación humana

De Norbert Elias se suelen destacar sus aportaciones en el dominio de la sociología histórica (Elias, 1982, 1987) y la sociología del conocimiento (Elias, 1990). Muy poco se ha dicho sobre su incursión en el terreno de la comunicación. A pesar de contar con una obra específicamente dedicada al tema, *Teoría del Símbolo*, esta no ha merecido una atención reseñable. Son varias las razones que podrían explicarlo (Kilminster, 2000), si bien exceden el propósito de este texto. Centrémonos, pues, en presentar cuanto Elias nos dice sobre comunicación.

Su punto de partida es una constatación empírica: el lenguaje, como conjunto operativo de símbolos, constituye el medio primordial de comunicación en los seres humanos. Como medio, permite un elevado grado de variabilidad, entendida esta como concreción en idiomas específicos según zonas geográficas y

entornos culturales. Tomando como base aquella constatación, Elias desarrolla una argumentación relativamente compleja que puede sintetizarse en los siguientes puntos:

a) El lenguaje es el producto del entrelazamiento constante de condiciones naturales y sociales asociadas a la vida del ser humano (Elias, 2000, p. 56). Naturaleza y sociedad se encuentran en una situación de interdependencia constante sin que ninguna de ellas posea prioridad explicativa sobre la otra. Los seres humanos atesoran la potencialidad biológica del lenguaje, modificada mediante un proceso evolutivo. Este proceso condujo a la especie desde manifestaciones preverbales – sonidos, gruñidos, gritos, suspiros – hasta lo verbal. La potencialidad biológica se materializa en un contexto sociocultural, donde gracias al aprendizaje social, los seres humanos interiorizan los símbolos idiomáticos de su comunidad (Elias, 2000, p. 62).

b) La comunicación humana es esencialmente simbólica. No existe una relación de necesidad entre el símbolo y la realidad designada. Antes bien, la relación es arbitraria y se construye con arreglo al contexto sociocultural en el que se desarrolla el lenguaje.

c) Que el lenguaje se concrete en un contexto sociocultural nos recuerda que la lengua es un hecho social (Elias, 2000, p. 58). Perdura más allá de la existencia física de seres humanos concretos y, al tiempo, son estos quienes la encarnan y materializan (Elias, 2000, p. 157). Posee una autonomía relativa frente al individuo, así como capacidad impositiva: las normas de utilización de una lengua no permiten que se haga un uso totalmente discrecional de la misma, a riesgo de que nuestros congéneres no nos comprendan (Elias, 2000, p. 110). De nuevo, naturaleza y sociedad/cultura no se desligan explicativamente.

d) El ser humano existe en las cuatro dimensiones físicas convencionales: las tres espaciales (anchura, largura y profundidad) y la dimensión temporal. Elias añade una quinta dimensión; la simbólica (Elias, 2000, p. 90). Esta afirmación revela la importancia que el autor concede a los símbolos como medio de trascender las servidumbres biológicas propias de nuestra especie. Gracias a la comunicación, es posible hablar de emancipación simbólica (Elias, 2000, p. 98) frente a las constricciones que nos impone nuestro equipamiento biológico.

e) La comunicación es una relación social a partir de la cual se construyen figuraciones (Elias, 2000, pp. 91-92). Con el concepto de figuración, Elias se refiere al entramado de acciones recíprocamente orientadas en condiciones estructurales de interdependencia. Las figuraciones poseen estabilidad en la medida en la que las relaciones de interdependencia se solidifican. Simultáneamente, se encuentran expuestas al cambio una vez que tales relaciones también se transforman. Con este concepto se pretende superar el agotado dualismo individuo/sociedad como explicación de los procesos sociales. Lo relevante en la *Teoría del Símbolo* es la señalización explícita de la acción comunicativa como una relación social capaz de conformar esas figuraciones. Hasta esa obra, Elias se había ocupado de relaciones orientadas por el estatuto social, por la competencia alrededor del prestigio y por la fuerza, pero nunca expresamente de relaciones comunicativas como aglutinantes de la figuración. Con todo, esta es una posibilidad que el autor se limita a apuntar sin desarrollarla. Nos dice que las relaciones comunicativas construyen la figuración, que estas no se pueden disociar de variables como el poder o la estructura social, si bien se abstiene de ofrecer una explicación más detallada de estos asuntos (Elias, 2000, p. 92, 197).

f) El insuficiente desarrollo de esta cuestión nos lleva a recurrir a otra obra de su autoría, *Sociología Fundamental* (Elias, 1999), en la que se trabaja con más amplitud el concepto de figuración. Se espera con ello una clarificación que, anticipo, no llega a producirse de forma satisfactoria. Elias entiende que lo que mantiene unida una figuración son los vínculos generados por la complejidad creciente de la división social

del trabajo o por la construcción de unidades de defensa y ataque relacionadas con el monopolio de la violencia. Vagamente, el autor alude a otro tipo de vinculaciones, a las que denomina afectivas, entre las que se cuentan la inclinación natural del ser humano a la sociabilidad, la también natural empatía y, finalmente, los significados atribuidos a los mensajes y a los símbolos según el medio sociocultural (Elias, 1999, p. 164). Comprobamos que el problema persiste, pues nunca llega a profundizar en este componente comunicacional.

En definitiva, lo más reseñable de la aportación del autor pasa por la fusión de naturaleza y cultura como variable explicativa para la emergencia y desarrollo de la comunicación simbólica; por el esbozo de la idea de comunicación como aglutinante de las figuraciones humanas y por una visión de la acción comunicativa como acción no individualizada e inviable sin la vinculación recíproca entre individuos/grupos. Empero, la importancia que Elias atribuye al símbolo y a la comunicación no lo convierten en un constructivista nato. No es un autor que, al uso de Mead, Berger y Luckmann, Goffman o Garfinkel, entienda que la realidad social se halla genéricamente construida mediante intercambios comunicativos. El planteamiento de Elias impide alcanzar una conclusión de ese tipo por dos razones.

Por un lado, sabemos que la comunicación y la conducta humanas se orientan según símbolos. Es decir, el ser humano se conduce en un mundo en el que existen hechos, objetos y fenómenos que habrá de representar simbólicamente mediante el lenguaje. Elias incluso se sirve de la expresión "claustrofobia simbólica" (Elias, 2000, p. 154) para designar la imposibilidad de escapar a los símbolos como forma de aprehensión del mundo. Mas, por otro lado, el autor sostiene que la realidad material que da soporte a los hechos, objetos y fenómenos existe independientemente de la representación comunicativo-simbólica que de ella elaboran los individuos. El reconocimiento de esta realidad material es lo que le permite a Elias hablar de la congruencia de los símbolos con aquello que representan (Elias, 2000, p. 200). La acumulación de conocimiento posibilita que el ser humano construya tales símbolos de forma progresivamente despersonalizada, es decir, cada vez más alejada de visiones animistas, impulsivas o personalistas. O, dicho de otro modo, que los construya difuminando el cariz mítico, trascendente o mágico de las realidades simbólicamente representadas. Elias ilustra esta idea con el sol y sus significados (Elias, 2000, p. 104, 109). Que el sol haya sido representado históricamente y culturalmente como una entidad divina no excluye su existencia factual y física como astro celeste. De igual forma, el conocimiento acumulado nos indica que esa representación como deidad no posee fundamento empírico, pues en tanto astro carece de propiedades sobrenaturales. Así, el sol podrá adquirir distintos significados como símbolo, pudiendo estos ser más congruentes con la realidad a medida que se alejen de su concepción como ente divino.

Elias se mueve, no sin tensiones, entre el idealismo y el realismo sociológicos (Romero Moñivas, 2013). Este último le aparta de los sociólogos usados y citados en los estudios de comunicación. No obstante, su principal contribución pasa por considerar los procesos comunicativos en conexión con aspectos sociales. El acceso del ser humano al mundo se realiza a través de un acervo de símbolos sociohistóricamente determinados y vinculados a diferentes transformaciones sociohistóricas. Esta idea va a ser retomada, precisamente, por los teóricos de la mediatización.

## Una aproximación al concepto de mediatización

Es en el análisis de los procesos de mediatización donde las ideas de Elias han gozado de mejor acogida. En cambio, sus consideraciones acerca del carácter social de la acción comunicativa y de los símbolos han encontrado una recepción discreta. Hasta cierto punto, no es extraño que esto suceda: existen otros autores, como Mead o Goffman, que explican y desarrollan con más profundidad esa cuestión. Sin embargo, la referencia de Elias a las figuraciones comunicativas y a las transformaciones conectadas al cambio sociohistórico sí han recibido más atención, además de generar investigaciones concretas aplicando parte de sus propuestas teóricas. Antes de entrar en el análisis crítico del programa investigador sobre mediatización de raigambre eliasiana, conviene fijar las principales dimensiones del concepto de mediatización.

Como concepto, surge en un contexto social e histórico de ubicuidad de los medios de comunicación, fusionados con aspectos sociales, políticos, culturales, económicos o personales de la vida humana. Ya no resulta verosímil ni analíticamente sostenible considerar tales medios como entidades externas a la persona. Su integración en la vida cotidiana y en las actividades que la conforman, así como su relación con nuestras funciones y capacidades permiten afirmar, como apunta Deuze (2012), que no vivimos tanto con los media como en los media. Este aserto podrá matizarse con más o menos convicción, aunque no será difícil reconocer las alteraciones cuantitativas y cualitativas que nos han traído hasta hoy. Si con la prensa, la televisión o el cine, el grande interrogante pasó muy a menudo por determinar sus efectos en clave de valores y percepciones, el panorama actual remite a una complejidad inédita en la que se solapan medios en formatos analógicos y digitales, infinidad de plataformas, dispositivos fijos y móviles y la base tecnológica que suministra internet. La cuestión de los efectos se queda corta cuando, para muchos seres humanos, lo que se configura en este ambiente no es otra cosa que la vida y el propio mundo social.

El punto de partida del concepto de mediatización es esa transformación de los medios y de la comunicación y sus relaciones de influencia recíproca con las transformaciones socioculturales. Si el objeto tradicional para los estudios de comunicación acostumbraba a ser el triángulo productor-texto-audiencia, la noción de mediatización nos advierte de la obsolescencia de dicho triángulo. Esto es, nos advierte de que hay que atender al entrelazamiento entre medios, comunicación y sociedad y de que ya no existe un centro mediado desde el cual se tiene acceso privilegiado a la observación y a la producción del cambio social (Hepp, 2010). Este es el contexto en el que el concepto adquiere relevancia. Su uso en un sentido puramente académico se hace común desde el año 2000, destacando tres zonas de procedencia para los principales trabajos en esta área: Alemania, con autores como Friedrich Krotz y Andreas Hepp; países nórdicos (Stig Hjarvard desde Dinamarca y Knut Lundby desde Noruega) y el Reino Unido, con Nick Couldry.

No existe una definición unívoca del concepto de mediatización. Por esa razón, opto por realizar una caracterización general atendiendo a las contribuciones de diferentes autores:

a) El estudio de la mediatización implica el análisis de las relaciones recíprocas entre las transformaciones en los media y el cambio sociohistórico. Conlleva una preocupación por los procesos y por el carácter diacrónico de los vínculos entre media y sociedad, intersección en la que se localizan los intereses de investigación en el campo de la mediatización (Hepp, 2013; Krotz, 2017).

b) El análisis de los procesos de mediatización requiere una aproximación trans-media (Hepp, Breiter & Hasebrink, 2018). Resulta insuficiente la visión convencional de la teoría del medio, poniendo el acento en un medio dominante y en las alteraciones sociales y comunicativas que genera hasta ser sustituido por otro

que se torna hegemónico. Al contrario, se defiende que las transformaciones socioculturales están conectadas a una variedad de medios que operan simultáneamente. De ahí nace la necesidad de que la investigación tenga que abordar el papel de cada uno de ellos (Hepp, 2013; Figueiras 2017).

c) La perspectiva empleada en el estudio de la mediatización es media-centrada, pero no media-céntrica. Analíticamente, se enfatizan los medios, pero estos no son, *per se*, la variable causal explicativa de los cambios sociales. De nuevo, hay un alejamiento intencional de la visión del medio como inductor de las transformaciones sociales, ya sea por su lógica intrínseca, ya sea por el sentido viral que le imprime la innovación tecnológica. Ni esa lógica ni la fuerza viral ni el carácter innovador pueden explicar por sí solos las alteraciones en las prácticas comunicativas o en la sociedad. Esta suerte de "mediacentrismo" es rechazado por su unilateralismo a la hora de comprender los vínculos entre media, comunicación, sociedad y cultura (Couldry, 2012).

d) En línea con el punto anterior, se refuerza la idea de que la relación entre las transformaciones en los media y los cambios socioculturales es, ante todo, compleja. Las explicaciones tendrán que ser multi-causales, teniendo en cuenta factores más allá de los estrictamente mediáticos (Krotz, 2017): ni los medios se transforman necesariamente en un sentido determinado debido al cambio social, ni aquellos, por sí mismos, lo provocan (Krotz, 2003). De alguna forma, la idea de la "mediación de todo" (Livingstone, 2009) podría haber propiciado una lectura maximalista de la transformación sociocultural, atribuible integralmente a las transformaciones de los media. Como apunta Hepp (2010), una interpretación de este tipo acaba por difuminar la especificidad de las cuestiones comunicativas en la explicación del cambio sociocultural. Esto es, cuando todo es mediado se vuelve imposible detectar la especificidad de la propia mediación.

e) La idea de mediatización no ha de confundirse con la idea de mediación. Esta última ha sido trabajada a partir de la obra seminal de Jesús Martín Barbero (1987). La noción de mediación remite a la apropiación interpretativa que efectúa el receptor de los contenidos de media. El objetivo es describir la comunicación como un acto de interacción simbólica a través de un medio concreto en un contexto específico en el que el significado de los mensajes varía más allá de la intencionalidad comunicativa, generando nuevos sentidos y nuevas prácticas. Se trata, por lo tanto, de una noción centrada en los procesos de comunicación mediada, no direccionada substantivamente al estudio de los cambios socioculturales, como sí sucede en el caso de la mediatización.

f) El estudio de los procesos de mediatización también se desmarca de la visión más convencional de la teoría de los efectos, enfocada al estudio del impacto de los media sobre las cogniciones y las convicciones del individuo. La noción de mediatización no privilegia perspectivas individualizadas, interesándose más por los efectos agregados de la interdependencia entre media, comunicación, sociedad y cultura (Figueiras, 2017).

g) El concepto de mediatización pone de manifiesto la necesidad de incluir teoría social en los estudios de comunicación y viceversa. Durante el siglo XIX y parte considerable del siglo XX, la teoría social se mostró refractaria a la comunicación, concebida de forma reductora como un simple trasvase de información. Así, no contó con ella como elemento estructurador de la realidad. La apertura a la dimensión simbólico-comunicativa se va a producir, gracias a Mead, Berger y Luckmann, Goffman, Schutz, la Escuela de Frankfurt, la Etnometodología o los Estudios Culturales (Krotz, 2007). Por su parte, una de las principales críticas que ha enfrentado la teoría social abierta a la comunicación es la de producir explicaciones fenomenológicas en las que la realidad se reduce a relaciones comunicativas intersubjetivas mediante las cuales los actores

construyen el sentido del mundo social. De ahí que Couldry y Hepp (2017) aboguen por una fenomenología materialista que tenga en cuenta la infraestructura material de la comunicación: tecnología, pero también relaciones de poder y desigualdad social. Aún más: si desde los estudios en comunicación se ambiciona decir algo relevante sobre mediatización, es imprescindible muñirse de teoría social. Sin ella, difícilmente podrá explicarse la conexión entre transformaciones en las prácticas comunicativas, los medios y las transformaciones socioculturales (Hesmondhalgh y Toynbee, 2008). La proliferación de estudios empíricos, por sí misma, no permite saber si comunicación y media reproducen el orden social o si lo reconfiguran y en qué medida. La teoría también orienta la dirección en la que es recomendable realizar nuevas observaciones, es decir, más estudios empíricos. De ahí que se hayan incorporado, en el campo de la mediatización, conceptos como el de figuración o enfoques como el del Actor-Red, inspirado en los trabajos de Bruno Latour (Couldry y Hepp, 2017). Sin teoría social tampoco se podrá indagar adecuadamente en la relación del proceso de mediatización con otros procesos de largo plazo: civilización, secularización, globalización, individualización o urbanización serían algunos de los más destacados (Couldry, 2012; Lunt y Livingstone, 2016; Krotz, 2017).

He aquí las líneas maestras del concepto de mediatización. Este tampoco ha escapado a las críticas, de las que aquí sólo se puede ofrecer una síntesis a partir del trabajo de Deacon y Stanyer (2014). Las objeciones se han dirigido a la imprecisión en la definición teórica del concepto, lo que provoca dispersión en las observaciones empíricas. También se ha señalado que, en el fondo, los trabajos sobre mediatización acaban por deslizarse hacia posturas media-céntricas en las que los actores parecen tener poco margen de actuación frente a la lógica de los medios y su poder. Por último, se han apuntado deficiencias en el estudio del cambio entre media y sociedad a medio y largo plazo o, en otras palabras, vacíos explicativos derivados de la falta de indagación sociohistórica. Las defensas contra estas críticas también se han activado (Hepp, Hjarvard y Lundby, 2015), esforzándose por mejorar la definición teórica del concepto o por rebatir la acusación de "mediacentrismo".

Más fructífera se presenta la discusión acerca del carácter paradigmático de la mediatización. La cuestión que se dirime es saber si estamos o no ante un nuevo paradigma en los estudios en comunicación. Si optamos por una posición prudente, cabría decir que aún es pronto para ofrecer una respuesta definitiva. La verdad es que no existe un tronco teórico unificado en el análisis de la mediatización y sí una alternancia entre posiciones constructivistas e institucionalistas (Hepp, 2013; Wojtkowski, 2017). Las primeras atienden preferentemente al contexto sociohistórico en el que se produce la transformación de la comunicación y la construcción de sentido y orden del mundo. Podrían decirse más próximas al enfoque de las prácticas comunicativas que propone el interaccionismo simbólico. Las segundas tienden a enfatizar la lógica que cada medio imprime en la interacción social y en la distribución de recursos simbólicos. Esto es, se acercan más a la visión de la dependencia de la sociedad en relación con aquella lógica. A la diversidad teórica se le une la inexistencia de metodologías e instrumentos de análisis exclusivos o dominantes en el campo de la mediatización. En suma, hablar de paradigma o de transformación paradigmática (Figueiras, 2017) resulta excesivo. Lunt y Livingstone (2016) aciertan en su caracterización: el concepto de mediatización es sensibilizador y apelativo. En su nombre, se reclama atención a los cambios entre media, comunicación, sociedad y cultura. Más que un paradigma, lo que toma forma es un programa genérico de investigación. Resta saber, a continuación, por qué ciertos estudios sobre mediatización atienden con interés a las propuestas teóricas de Norbert Elias.

### **Figuraciones comunicativas o cómo se aplica Norbert Elias el estudio de la mediatización**

Los estudios de mediatización han encontrado en el concepto eliasiano de figuración una herramienta para operacionalizar su investigación. En lo esencial, mantienen la traza original del concepto intensificando su vertiente comunicacional. Por ello, la noción de figuración comunicativa se ha presentado como una suerte de promesa, capaz de aunar en el análisis, la dimensión sociohistórica, la dimensión de las relaciones de interdependencia entre los grupos y los individuos y la dimensión dinámica de las transformaciones en los media y la cultura.

Elias define el concepto de figuración como el entramado de interdependencias que se establecen entre individuos, grupos, organizaciones o estados. Es decir, existen formas específicas de relaciones recíprocas que varían según la longitud y la complejidad de esa interdependencia. Tal interdependencia no supone la existencia de relaciones equilibradas entre los componentes de la figuración. Estos cuentan con márgenes de acción distintos con arreglo a los niveles y las oportunidades de poder que atesoran. La figuración se halla expuesta a cambios sincrónicos y diacrónicos. En los primeros, se contempla la posibilidad de que los actores, intencional y planificadamente, puedan intervenir para generar alteraciones en la figuración. Los segundos no son planeados, ni previstos ni responden a ningún tipo de planificación a largo plazo. Así pues, ejemplos clásicos de figuración son los juegos, el baile, los deportes, la familia, la empresa, pero también una entidad supranacional como la Unión Europea, los mercados financieros o el sistemamundial de conglomerados mediáticos (Elias, 1999, 85-122, 154-166).

El concepto de figuración no había sido empleado hasta ahora en el estudio de las relaciones entre media y sociedad. Según Couldry y Hepp (2017), los enfoques más frecuentes se apoyaban en la noción de Red y, en menor medida, en los presupuestos del Actor-Red. Para la idea de Red, la referencia fundamental es Manuel Castells (2005). Castells alude a la Sociedad Red como conjunto de actores y de relaciones que participan en estructuras complejas de comunicación que se transforman en sistemas de auto-comunicación de masas gracias a tecnologías de media como internet. Por su parte, en la teoría del Actor-Red, impulsada por Bruno Latour, la agencia se explica a partir de la conjunción entre el ser humano y el objeto, lo que la convierte en una aproximación interesante para examinar la integración entre las prácticas comunicativas y los medios. Couldry y Hepp (2017) entienden que las insuficiencias de ambas posiciones pueden ser superadas por la idea de figuración. En el caso de la Sociedad Red, esta perspectiva no incluye las prácticas de construcción de sentido por parte de los actores. Y en caso del Actor-Red, sus lagunas residen en la separación que habría que introducir entre humanos y objetos a fin de saber qué aportan unos y otros a las prácticas comunicativas.

El concepto de figuración comunicativa puede definirse como la formación social estructurada por relaciones de interdependencia en las que las prácticas comunicativas se orientan recíprocamente y se generan los significados y el sentido del mundo social. Elias nunca tuvo en cuenta, de modo específico, las interdependencias comunicativas o las generadas por las más diversas combinaciones de medios de comunicación. Tampoco prestó atención al papel de los medios en la interacción o al hecho de que pudieran existir figuraciones sin necesidad de presencia física conjunta de los participantes, esto es, figuraciones apoyadas en la mediación (Kuipers, 2018). Por ejemplo, en su más reputada obra, *El Proceso de la Civilización* (Elias, 1987), dedicada a la transformación sociohistórica de la conducta y las emociones en

Europa desde la Edad Media hasta el siglo XIX, gran parte de su análisis empírico procede del material que arrojan los libros de urbanidad, cortesía y buenas maneras. Estos medios no recibieron ningún tratamiento particular. Elias asumió que dichos libros conectaban las prescripciones sobre buenas maneras y las condiciones sociales de las buenas maneras. Así, la realidad social relativa al comportamiento distinguido la construyen los individuos con ayuda de ese medio, que no es lo mismo que decir que dicha realidad social la construya ese medio. El medio nos informa de un patrón de conducta deseable que después será ejecutado con mayor o menor pericia por parte del individuo, siendo irrelevante, para Elias, que se trate de un patrón mediado (Krotz, 2003). Aclarada esa inserción de la idea de comunicación en el concepto de figuración, se impone caracterizar los componentes básicos de cualquier figuración comunicativa. Para esta caracterización me he valido de diferentes trabajos que se ocupan de la misma, siendo mi intención la de ofrecer una síntesis global y transversal a través de ellos (Couldry y Hepp, 2017; Hepp y Hasebrink, 2018; Hepp, Lunt y Hartmann, 2015; Hepp y Hasebrink, 2014).

Una figuración comunicativa posee tres dimensiones principales que constituyen, al mismo tiempo, tres dimensiones de análisis a la hora de explicar su funcionamiento:

a) Marco de relevancia (*FrameRelevance*). Se refiere a los significados y orientaciones compartidas por los participantes de la figuración que les sirven como contexto para sus prácticas comunicativas. Este marco es afín a la idea goffmaniana de "frame" como encuadramiento simbólico que permite la interacción y la cognición.

b) Prácticas comunicativas. Se refieren a las dinámicas en torno a los medios y sus mediaciones incluyendo las relaciones con acciones y expresiones cotidianas vinculadas a redes culturales y sentidos complejos. Estas prácticas son indisociables de un ensamblaje concreto de medios y tecnología de media.

c) Constelación de actores. Se refiere a los participantes o integrantes de la figuración: individuos, grupos, instituciones, organizaciones, estados...; no existen limitaciones en ese sentido. Los actores poseen roles distintos, cuentan también con niveles de poder desiguales y posiciones diferentes que se apoyan en prácticas comunicativas diversas.

Con arreglo a estas dimensiones, ejemplos de figuraciones comunicativas pueden ser las cadenas de intercambio de fotografías en Flickr, los debates en Twitter o el proceso de construcción de las celebridades. También lo son las familias, con sus significados compartidos, su articulación en torno a medios diversos y sus prácticas comunicativas particulares. Y por qué no hablar de figuraciones que no requieren presencia física y que, como los grupos de gustos o de aficiones de cualquier plataforma de media sociales, se apoyan exclusivamente en un soporte tecnológico.

Junto a estas dimensiones, el estudio de cualquier figuración comunicativa exige contextualización. Dentro de esta contextualización, habrá que tener presentes las tendencias de cambio en el ambiente de media que se relacionen con cambios en la figuración o, al contrario, las transformaciones que ésta puede inducir en ese ambiente (Hepp y Hasebrink, 2014). Entre esas tendencias, cabe destacar la diferenciación entre medios y sus funcionalidades y compatibilidades, la conectividad y la conexión entre medios, la penetración en actividades otrora fuera de la lógica de los media o el propio ritmo de innovación. La contextualización implica, además, atender a la constelación de actores y a sus márgenes de actuación. O, dicho de otro modo, a sus niveles de poder manifestados y alimentados por prácticas comunicativas y ensamblajes de media que confieren oportunidades de actuación diferenciales (Couldry y Hepp, 2017; Novak, 2017). Por último, la contextualización supone hablar sobre las transformaciones de la figuración a lo largo del tiempo,

es decir, no perder de vista el cambio sociohistórico. Ello comporta una perspectiva temporal, así como el rechazo de enfoques evolucionistas deterministas en el curso de las alteraciones de la figuración. Una figuración comunicativa actual es una posibilidad contenida en una figuración pasada, pero sólo como posibilidad de entre varias con diversas probabilidades de materializarse. Sin embargo, cuando observamos esa figuración comunicativa actual, podemos detectar que sin la existencia de una figuración previa, la primera no podría haberse concretado (Hepp, 2013).

Un ejemplo, intencionalmente simplificado, permite comprender esta explicación del cambio en las figuraciones comunicativas. La familia de los años 1960, como figuración comunicativa, no determina la familia como figuración comunicativa en 2020, si bien esta última no se entiende sin la existencia de la figuración previa. Una familia de los años 60 se articulaba, convencionalmente, de forma nuclear (padre, madre y descendientes) con relaciones jerárquicas y patriarcales que se manifiestan y refuerzan en sus prácticas comunicativas apoyadas en la preeminencia de los medios de comunicación de masas y el consumo de productos televisivos destinados a públicos homogéneos y poco diferenciados. En la figuración comunicativa de 2020, ese núcleo convencional ha dado lugar a formas diversas (monoparentales, familias reconstituidas, adultos del mismo sexo...) que continúan a construir de modo compartido sus significados como familia con un ensamblaje de media en el que los medios de masa digitalizados permiten consultas y lecturas diferentes que se articulan con sistemas de mensajería instantánea para transmitir estados de ánimo, información práctica o, simplemente, hacer acto de presencia virtual (Hepp y Hasebrink, 2014).

Esto es, los actores, las prácticas comunicativas y el ensamblaje de media son unos en los 60 y no determinan la figuración comunicativa de 2020, pero esta no se explica sin la existencia de familias nucleares convencionales – que hoy conviven con agregados no convencionales –, prácticas comunicativas que remiten al hecho de ser una familia – los hijos relataban a sus padres impresiones sobre un examen a la hora de cenar mientras la televisión emitía un programa o lo hacen hoy nada más finalizar el examen mediante una aplicación de mensajería instantánea instalada en un dispositivo móvil – y ensamblajes de media – teléfono, radio y televisión en los 60, *smartphone* con las tres funciones anteriores sincronizado con un ordenador en la actualidad– que sostienen y se funden con esas prácticas. Krotz (2017) va más lejos en su planteamiento proponiendo una visión sociohistórica más ambiciosa. Y así, las figuraciones comunicativas de la Europa Moderna (S. XVI-XVIII) con sus prácticas comunicativas y ensamblaje de media responsables del aumento de la instrucción y la alfabetización de las poblaciones no predeterminan las figuraciones comunicativas actuales apoyadas en tecnologías como internet, aunque éstas no puedan entenderse o ni siquiera serían viables si la mayor parte de esas poblaciones no supiera leer y escribir.

Una vez tratadas las principales dimensiones del concepto de figuración comunicativa, es el momento de conocer cómo se aplica en la práctica. En el plano metodológico, los análisis con los que contamos emplean estrategias diversas. Existe una preferencia declarada por procedimientos de orientación cualitativa como entrevistas en profundidad, material documental/audiovisual o etnografías. El primer intento, aún en clave experimental, para hacer funcionar el concepto es el de Hepp, Lunt y Hartmann (2015). Un segundo intento, más completo y amplio, es el volumen colectivo editado por Hepp, Breiter y Hasebrink (2018). Conviene detenerse en este volumen para ofrecer una evaluación crítica global del que ha sido, hasta el momento, el ejemplo más logrado de aplicación del concepto de figuración comunicativa.

Admito que una evaluación generalista puede resultar injusta, dada la diversidad de temas y contribuciones contenidos en el citado volumen. Es un riesgo que se corre y del que quiero dejar constancia antes de entrar

a valorar el primer producto de un programa de investigación sobre mediatización desde la óptica de la figuración comunicativa. Como se ha señalado, los temas son variados: comunidades de jóvenes urbanos, activismo digital, iniciativas de *repair* café, juegos en línea multijugador, la construcción comunicativa de las ciudades como espacios locales y globales, identidades colectivas en los adolescentes, las transformaciones del periodismo, los debates en los blogs de temáticas financieras, el proceso de mediatización de la Iglesia Católica, la interacción cara a cara en relación con las decisiones políticas y los sistemas de gestión de la información en escuelas británicas y alemanas conforman el grueso del volumen.

Todos estos trabajos cuentan con descripciones detalladas de las tres dimensiones centrales de la figuración: el marco de relevancia, el ensamblaje de media con las prácticas comunicativas y la constelación de actores. Por regla general, los autores de los diferentes artículos cumplen formalmente las prescripciones mínimas establecidas en el capítulo programático del volumen (Hepp & Hasebrink, 2018) y proporcionan análisis detallados de esa tríada de elementos que oscilan entre el nivel meso y macrosociológico. Especialmente novedoso es el componente del marco de relevancia como elemento que ubica las acciones orientadas recíprocamente en el campo de la comunicación y que permite pensar cómo la producción de significados solidifica y estabiliza esas orientaciones recíprocas.

¿Dónde se encuentran las principales insuficiencias o los aspectos peor resueltos? En el poder y en la explicación del cambio de las figuraciones. En el caso del poder, es frecuente que la literatura sobre mediatización desde una perspectiva figuracional lo enuncie como variable crucial (Hepp & Hasebrink, 2018). Sin embargo, en los análisis que se presentan en el volumen, tal elemento no se aborda, genéricamente, de forma satisfactoria. Cuando se describen las constelaciones de actores y sus prácticas comunicativas, no existe un desarrollo suficiente de la explicación sobre sus márgenes de acción y la constitución de posiciones dominantes en virtud de esas prácticas comunicativas o de ensamblajes de media más o menos favorables. Sería casi natural que la variable 'poder' estuviera presente con claridad en un tipo de abordaje que precia la interdependencia. De hecho, Elias no cejó en su afán de mostrar cómo esa interdependencia se edifica a partir de relaciones con diferentes equilibrios de poder (Elias, 1982). Para Kuipers (2018), esta debilidad en el análisis del poder es afín al peso de la impronta fenomenológica de los estudios de comunicación, más orientados hacia una lógica interaccionista. Ahora bien, sin la incorporación de la variable poder, por ejemplo, el marco de relevancia corre el riesgo de convertirse en una mera proyección de la voz del actor o actores más poderosos. Se nos hurta, analíticamente, la serie de disputas que pueden surgir en la fijación del marco de relevancia por parte de los actores o las tensiones que emergen en la determinación del sentido. Y, obviamente, en tal fijación y determinación, como nos recuerdan Hillgartner y Bosk (1988) en su ya clásico modelo agonístico sobre la definición de los problemas sociales, no todos los actores poseen la misma capacidad y oportunidad para transmitir e imponer su visión.

En el caso del cambio, no podemos olvidar que, programáticamente, la figuración comunicativa contiene la promesa de ser apta para estudiar simultáneamente las transformaciones sociohistóricas y las relativas a la comunicación. Se exige atención a la dinámica temporal y al medio y largo plazo. Siendo rigurosos, la mediatización no es un proceso exclusivo de la modernidad o de la contemporaneidad, sino que arranca con la propia aparición de la especie humana. Pueden existir fases en las cuales el grado de mediatización se intensifique y para entenderlas, la mirada sincrónica es recomendable. Con todo, tomarse en serio ese proceso implica hablar del medio y largo plazo contrariando las tendencias presentistas y ahistóricas de gran parte de las ciencias sociales (Ramos Torre, 2014). Considerar plazos amplios supone abrirse analíticamente

a procesos no lineales, no unicastales, protagonizados por acciones humanas pero sin control o planificación por parte de los seres humanos puedan controlarlos o planearlos; procesos, pues, expuestos a reversiones. Significa abandonar visiones de la historia de las comunicaciones en las que un medio concreto se presenta como dominante en una fase histórica. Ese dominio se traduciría en transformaciones sociohistóricas más relevantes hasta que un nuevo medio lo sustituyese, produciendo a su vez nuevas transformaciones. Visto así, se presupone que el desarrollo tecnológico en los medios viraliza los cambios en la sociedad con base en las características y el empuje del propio medio.

En este punto y de forma genérica, los estudios que componen el volumen citado no adoptan un sentido diacrónico y vuelven a decantarse por perspectivas sincrónicas o de breve plazo. En otras palabras, abundan, en la tendencia ahistórica y presentista. De hecho, el único autor que abraza sin reservas esa concepción rigurosa del cambio en el estudio de los procesos de mediatización es Krotz (2003, 2017) y no está presente en dicho volumen. Krotz enuncia con claridad la necesidad de abordar la mediatización en su desarrollo histórico pleno, colocando en un segundo plano la inmediatez de la contemporaneidad. Ello le obliga a ocuparse de, por ejemplo, las conexiones entre la invención de la escritura, la imprenta o la fotografía con los procesos de individualización y las prácticas comunicativas en las que se apoya. La propuesta de Krotz se encamina a desvelar el carácter social y comunicativo de cada época histórica, en la que se requieren destrezas comunicativas específicas que se relacionan con la economía psíquica concreta de los individuos.

## Conclusión

Norbert Elias es un autor ausente de los estudios de comunicación. Solo recientemente algunas de sus aportaciones han despertado la atención a la hora de abordar diferentes aspectos del fenómeno de la mediatización.

Elias dedicó su última obra a la dimensión simbólica de la comunicación humana. Su *Teoría del Símbolo*, cuenta con reflexiones en este campo y apunta pistas de reflexión sobre los aspectos comunicativos de las figuraciones y su evolución temporal. Son justamente esas pistas las que han retomado un grupo de investigadores que se acercan al tema de la mediatización a partir del concepto de figuración comunicativa. Este enfoque define un programa de investigación – y no un paradigma – atento a las relaciones de interdependencia entre los marcos de relevancia, las prácticas comunicativas y su ensamblaje de medios y las constelaciones de actores que integran la figuración.

Hasta el momento, los resultados que arroja este programa de investigación son desiguales. Por un lado, proporciona descripciones ricas y completas de esa interrelación entre marcos, prácticas y actores. Pero por otro lado, no se ocupa cabalmente de dos cuestiones decisivas: el poder y el cambio social. Esta última cuestión resulta paradójica si tenemos presente que una de las principales promesas contenidas en la idea de figuración comunicativa: la de ser apta para el análisis de la mediatización, un proceso de largo plazo. En suma, el concepto de figuración comunicativa se revela sugerente si tenemos presentes sus logros hasta la fecha. Al mismo tiempo, conviene no pasar por alto que parte de sus promesas teóricas se encuentran aún pendientes de cumplimiento.

## Referencias bibliográficas

- Castells, M. (2005). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. I. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Couldry, N. (2012). *Media Society. World, Social Theory and Digital Media Practice*. Polity Press.
- Couldry, N. & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.
- Couto, A. I. (2007). Das barreiras alfanegárias entre campos disciplinares: breve ilustração a partir do caso da sociologia e das ciências da comunicação. *CIES e-Working Papers n.º 36/2007*. <http://hdl.handle.net/10071/616>
- Deacon, D. & Stanyer, J. (2014). Mediatization: key concept or conceptual bandwagon. *Media, Culture and Society, 36*(7), 1032-1044. <https://doi.org/10.1177/0163443714542218>
- Deuze, M. (2012). *Media life*. Cambridge: Polity Press.
- Elias, N. (1982). *La sociedad cortesana*. Madrid, México: Fondo de Cultura Económica.
- Elias, N. (1987). *El proceso de la civilización*. Madrid, México: Fondo de Cultura Económica.
- Elias, N. (1990). *Compromiso y Distanciamiento*. Barcelona: Península.
- Elias, N. (1999). *Sociología Fundamental*. Barcelona: Gedisa.
- Elias, N. (2000). *Teoría del Símbolo*. Barcelona: Península.
- Figueiras, R. (2017). Estudos em mediatização: causalidades, centralidades, interdisciplinariedades. *Matrizes, 11*(1), 101-126. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i1p101-126>
- Hepp, A. (2010). Researching mediatized worlds. Non media-centric media and communication research as a challenge. In N. Carpentier, I. Tomanic Trivundza, P. Pruulmam Vengerfeldt, E. Sunbin, T. Olson, R. Kilborn, H. Nieminen & B. Cammaerts (Eds.), *Media and Communication Studies. Interventions and Intersections* (pp. 37-48). Tartu University Press.
- Hepp, A. (2013). The communicative figurations of mediatized worlds. Mediatization research in times of the mediation of everything. *European Journal of Communication, 28*(6), 615-629. <https://doi.org/10.1177/0267323113501148>
- Hepp, A., Breiter, A. & Hasebrink, U. (2018). Rethinking transforming communications: and introduction. In A. Hepp, A. Breiter & U. Hasebrink (Eds.), *Communicative Figurations. Transforming Communications in Times of Deep Mediatization*(pp. 3-13). Palgrave MacMillan.
- Hepp, A. & Hasebrink, U. (2014). Human Interaction and Communicative Figurations. The transformation of mediatized cultures and societies. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 249-272). Berlin, New York: De Gruyter.
- Hepp, A. & Hasebrink, U. (2018). Researching transforming communications in times of deep mediatization: a figurational approach. In A. Hepp, A. Breiter & U. Hasebrink (Eds.), *Communicative Figurations. Transforming Communications in Times of Deep Mediatization* (pp. 15-48). Palgrave MacMillan.

- Hepp, A., Hjarvard, S. & Lundby, K. (2015). Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture and Society*, 37(2), 314-324. <https://doi.org/10.1177/0163443715573835>
- Hepp, A., Lunt, P. & Hartmann, M. (2015). Communication and the Good Life. Ambivalences of the Mediatization of Homelessness and Transnational Migrant Families. In H. Wang (Ed.), *Communicative Figurations of the Good Life* (pp. 181-196). New York: Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1539-4>
- Hesmondhalgh, D. & Toynbee, J. (2008). Why Media Studies need better social theory. In D. Hesmondhalgh & J. Toynbee (Eds.), *The Media and Social Theory* (pp. 1-24). Londres, New York: Routledge.
- Hillgartner, S., & C. Bosk (1988). The rise and fall of social problems: a public arenas model. *American Journal of Sociology*, 94 (1), 53-78.
- Kilminster, R. (2000). Introducción. In N. Elias, *Teoría del Símbolo* (pp. 7-30). Barcelona: Península.
- Krotz, F. (2003). Zivilisationsprozess und mediatisierung: Zum zusammenhang von medien und gesellschaftswandel. In M. Behmer, F. Krotz, R. Stöber & C. Winter (Eds.), *Medieentwicklung und Gesellschaftlicher Wandel* (pp. 15-37). Springer.
- Krotz, F. (2009). Bridging the gap between sociology and communication science: communication as social action. In R. P. Konig, P. W. Nelissen, & F. J. Huysmans (Eds.), *Meaningful media: communication research on the social construction of reality* (pp. 21-36). Nijmegen: Tandem Felix.
- Krotz, F. (2017). Explaining the mediatisation approach. *Jarnost-The Public. Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 24(2), 103-118. <https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1298556>
- Kuipers, G. (2018). Communicative Figurations: towards a new paradigm for the Media Age. In A. Hepp, A. Breiter & U. Hasebrink (Eds.), *Communicative Figurations. Transforming Communications in Times of Deep Mediatization* (pp. 425-436). Palgrave MacMillan.
- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything. *Journal of Communication*, 59(1), 1-18. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x>
- Lunt, P. & Livingstone, S. (2016). Is mediatization the new paradigm for our field? A commentary on Deacon and Stanyer (2014,2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015). *Media, Culture and Society*, 38(3), 462-470. <https://doi.org/10.1177/0163443716631288>
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Novak, J. (2017). On the concept of figurations, deep mediatization and the adulthood of media and communication studies. *Mediatization Studies*, 1, 109-118. DOI 10.17951/ms.2017.1.1.109
- Ramos, R. (2014). Atemporalización y presentificación del mundo social en la sociología contemporánea. *Política y Sociedad*, 51(1), 147-176. [https://doi.org/10.5209/rev\\_POSO.2014.v51.n1.42409](https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2014.v51.n1.42409)
- Romero Moñivas, J. (2013). *Los fundamentos de la sociología de Norbert Elias*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Wojtkowski, L. (2017). The present tense of Mediatization Studies. *Mediatization Studies*, 1, 9-22. DOI: 10.17951/ms.2017.1.9.