

LOS MITOS DE LA COMUNICACIÓN
Y DE LA CULTURA
EL ESTABLECIMIENTO DE LOS MARCOS TEÓRICOS
PARA EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN

Miguel de Aguilera Moyano

Universidad de Málaga

Las actividades profesionales que habitualmente se incluyen bajo la rúbrica «comunicación» comprenden un conjunto de prácticas de distinta índole, que abarcan desde la producción de contenidos hasta la investigación científica. Cada una de esas prácticas profesionales –siempre insertas en marcos institucionales u organizacionales– se guía de forma más o menos explícita por una serie de suposiciones y de creencias, de ideas que en todo caso incluyen, entre otros elementos, una representación simplificada del objeto de esa actividad, esto es, un modelo de la comunicación. Que, en alguna medida, no son sino modos de concretar ciertas formas de pensar la comunicación, en adecuación a las circunstancias del contexto en el que se produce la actividad. Y es que somos sujetos históricos que, en el despliegue de nuestras actividades, no podemos sustraernos del todo a la influencia que sobre nosotros ejerce toda una serie de condiciones –de índole diversa– presentes en el medio en el que hemos de vivir. Entre esas condiciones se incluyen ciertas formas dominantes de concebir y entender lo que hacemos; lo que en el ámbito científico se traduce en la adopción de determinadas filosofías de la ciencia y, por ende, de posturas epistemológicas y metodológicas. Y esas posturas, a su vez, definen la actividad de que se trate, lo que comprende cuestiones como: de qué se ocupa (esto es, su objeto de estudio), cómo ha de abordarse el examen de esos fenómenos

e, incluso, con qué fines ha de hacerse, por quiénes y bajo qué condiciones –lo que implica el marco institucional en el que se lleve a cabo.

La reconstrucción en breve del conjunto de los marcos teóricos que han guiado el estudio científico de la comunicación es una tarea compleja y arriesgada. Y ello sobre todo porque la comunicación es un campo polimórfico, que abarca una gama muy extensa de actividades humanas –y aún creciente– y que, en consecuencia, ha convocado en torno suyo una extensa nómina de actores sociales, acompañados de sus puntos de vista –de sus «lógicas»– consecuentes. Si restringimos incluso el campo de esas actividades al admitido tradicionalmente como propio de la comunicación –constituido en torno a un objeto de estudio determinado, que ignora muchas modalidades comunicativas–, la tarea tampoco es sencilla pues, junto con un modelo dominante y algunos otros también destacados concurren, sin embargo, varias perspectivas diferentes, necesarias para ocuparse de facetas concretas de la comunicación humana, que han alcanzado asimismo niveles de aceptación importantes (como los de la comunicación para el desarrollo o la organizacional, por mencionar dos ejemplos). De ahí que quien acometa esa reconstrucción breve de los marcos haya de asumir su necesaria parcialidad y de seguir en esa narración un hilo conductor singular. Que, en este caso, tiene como argumento principal el objeto de estudio que se ha definido para la comunicación. Pues en la ciencia de la comunicación ha predominado históricamente una definición –que ha llegado, incluso, a orientar y articular en ocasiones las posiciones críticas a este respecto– que toma sus referencias esenciales de una de las modalidades que adopta la comunicación y se encamina a satisfacer unos fines principales –determinados por el contexto social en el que se produce esa actividad científica. De aquí que el modelo de ciencia de la comunicación así establecido no resulte apto para comprender debidamente algunas de las formas de comunicación más características de la sociedad de nuestros días: por ejemplo y sobre todo, lo que se conoce como «cultura popular» o «de masas». Y de ahí, a su vez, que empiece ocupándome en este

trabajo de algunas de las razones, situadas en este caso en el nivel de las ideas, que condicionan la definición del objeto de estudio de la comunicación y hacen más difícil que esta ciencia comprenda cabalmente otros, en particular, el constituido por la cultura popular. Después presto ya más precisa atención al objeto de estudio dominante en esta ciencia y, sobre todo, al elemento principal en torno del que se articula: la información. Finalmente, doy cuenta de otras contribuciones teóricas más recientes que están contribuyendo decisivamente a modificar ese objeto de estudio y, más en general, la forma de entender la ciencia de la comunicación.

1 LO QUE LOS MITOS NO DEJAN VER

Aunque en los siglos anteriores se encuentren algunos precedentes, los iniciales intentos para acometer con solidez el estudio científico de la comunicación –con el fin de entender sus procesos y de orientar sus prácticas– datan de los años finales del primer tercio del siglo xx, mientras que las primeras formulaciones consistentes y más completas se produjeron al finalizar la Segunda Guerra Mundial. Lo que, como es evidente, no obedeció a la casualidad, sino a la concurrencia de una serie de circunstancias que así lo exigían. Entre ellas, las más fáciles de destacar es el gradual establecimiento de un sistema de comunicación cuyo elemento central sería la televisión y que, entre otras cuestiones, instauró un nuevo régimen de visibilidad, ofreció caudalosos flujos de información que han propuesto a la ciudadanía visiones de la realidad determinadas así como un abigarrado universo de símbolos, configurados en matrices narrativas, que ha acogido las ensoñaciones de cientos de millones de personas en diferentes lugares y épocas, además de constituir un negocio de dimensiones muy notables. El establecimiento de ese sistema de comunicación, a su vez, constituye una manifestación destacada de una sociedad decididamente orientada hacia la creación de una malla compleja de comunicaciones de personas, cosas e ideas.

Y es que, en definitiva, no puede entenderse ningún sistema de comunicación humana sin atender al contexto social en el que surge y se desarrolla (De Aguilera y De Aguilera, 1989: 63). En este caso, el que alumbró ese sistema de comunicación y le da su sentido es el que genéricamente cabe denominar «sociedad industrial», que hunde sus raíces en el proyecto ilustrado de la Modernidad. De ahí que para la cabal comprensión de su implantación habría que atender a la concurrencia de una serie de factores, condiciones y agentes que lo hicieron posible; esto es, a la suma de diversas razones explicativas, unas «materiales» y otras «ideales» (dicho sea en términos weberianos). Como es bien sabido, muchos autores se han ocupado, en una amplia nómina de obras, de examinar las relaciones diversas que guardan uno y otro tipo de circunstancias con el desarrollo de ese sistema de comunicación. Entre las que atienden a las segundas, las «ideales», cabe mencionar un trabajo del francés Armand Mattelart dedicado a reconstruir el proceso por el que, en el marco de ciertas líneas de pensamiento, se fueron confiriendo al término comunicación las acepciones principales con que hoy se le da sentido (Mattelart, 1995). Entre otras cuestiones diversas, este autor reconoce la influencia fundacional ejercida por las iglesias cristianas sobre el universo cultural asociado al término comunicación y subraya asimismo su plena inserción en el proyecto de la Modernidad: la comunicación se concebía como «proyecto e implantación de la razón» (Mattelart, 1995: 19), inscribiéndose en un más amplio ideal de comprensión y dominación del mundo y de cuantas circunstancias en él concurren, mediante el razonamiento humano.

Sin duda, acierta este autor francés cuando se fija en los fundamentos ideales de la comunicación, que basan su práctica profesional y su constitución en objeto de estudio científico, y cuando estructura su «arqueología de los saberes acerca de la comunicación» en torno de cuatro procesos intelectuales paralelos (Mattelart, 1995: 13). Aunque no deje de resultar chocante que, en una obra guiada por ese propósito, no tome debidamente en consideración algún otro factor que, a estos efectos, reviste una importancia crucial y al que ya había prestado cierta aten-

ción en un trabajo anterior. En el que, ocupándose de la obra de Adorno, subrayaba la «desconfianza ilustrada» de este autor, y de tantos otros, ante ciertas formas culturales –basadas, entre otros elementos, en su reproductibilidad técnica–, para reconocer a continuación que de «este vigoroso acto de fe en el valor de la alta cultura nacerán numerosos malentendidos» (Mattelart, 1993: 221). El filósofo español Gustavo Bueno, sin embargo, sí tiene bien claro el papel que una determinada idea de la cultura representa en la Modernidad –y, por lo tanto, en el tipo de sociedad al que ésta se debe. Pues, en una de sus obras más conocidas, manifiesta su propósito de desmitificar la cultura. Y es que, en su opinión, la Modernidad no pudo evitar fundar su proyecto ilustrado en algunos mitos, tales como los de la Libertad, la Riqueza, la Felicidad, la Igualdad, la Democracia y, destacando a nuestros efectos, la Cultura (Bueno, 1996: 11). Todos ellos desempeñaron una función constituyente de lo social, participando en un paulatino proceso de secularización mediante el que el universo de las ideas religiosas, que durante tantos siglos sentó buena parte de los fundamentos de la sociedad, fue sustituido por otro cuya piedra angular estaría constituida por la razón humana. La cultura, en concreto, supuso la secularización del mito medieval de la Gracia de Dios: si antes el principal rasgo distintivo del humano frente al animal residiría en la conciencia, basada en el alma insuflada por la gracia divina, la cultura representaría ahora el soporte de esa conciencia y, en su acumulación, el resultado de la acción racional mantenida durante siglos por colectivos humanos –reflejando así, en términos seculares, el «alma de un pueblo».

Pero la cultura adquiere, a su parecer, rasgos de mito oscurantista sobre todo porque, al racionalizar la Modernidad esos mitos y desproveerlos aparentemente de su original condición de fábula e ilusión, los convierte en una especie de «relatos supraracionales» (Bueno, 1996: 26), en ideas-fuerza que fundamentan ciertas formas de vida en sociedad, guiando la acción de los sujetos sociales y dándoles sentido. Pero al objetivarse también instituyen ámbitos de acción específicos para ciertos actores –vinculándolos a rituales, normas, etc. En el caso de la cultura, se

distinguieron tres campos principales de acción, ensalzando y sublimando alguno y despreciando otro –precisamente, el que la ciencia de la comunicación habría sobre todo de estudiar. En este proceso de mitificación moderna de la cultura se diferenciaron, pues, tres niveles –que no son sino tipos de prácticas culturales– en los que ésta se expresaría: el de la alta cultura, reservada a las elites en cuanto a posibilidades de acceso y disfrute (copias únicas, escenarios y rituales), el de la popular o folclórica (volks, folk) de las tradiciones populares y el de la cultura de masas (técnicamente producida y reproducida, mercantilizada y con productos altamente estandarizados) (De Aguilera, 2004: 150). Esquema que más recientemente algunos estudiosos han precisado con la categoría de cultura popular (Real, 2001: 168) –sustituyendo este término al confuso y debilitado concepto sociológico de la masa.

En todo caso, el establecimiento del mito de la cultura y la institucionalización de las formas de participar en ella y de interpretar sus prácticas comportó que el tipo de cultura con la que más se relacionarían enormes segmentos de la población –primero y sobre todo, las capas populares de los medios urbanos– se tratase con una fuerte carga crítica, derivada entre otras razones de su pronunciada mercantilización, que redundaría en la producción de contenidos de «baja calidad», dirigidos a satisfacer el gusto cultural de amplios colectivos, en su mayoría, no muy cualificados. Esto es, de las denominadas «masas». Esta cultura popular o de masas, producida y difundida sobre todo por las industrias culturales mediante la «comunicación de masas», no se situaría en el marco donde se hundiesen las raíces de la cultura tradicional –el locus ideal del medio rural–; ni respondería al planteamiento de las elites cultivadas, entre otras causas, por no apelar a la razón sino, sobre todo, a la emoción (o, si se quiere, al eros freudiano). El mito de la cultura se trasladaba así al campo de la comunicación; pues, como es evidente, la comunicación consiste esencialmente en la manifestación práctica de la cultura en la que se encuentren inmersos los actores sociales. Pero el tipo de cultura que sería estudiada por la ciencia de la comunicación quedaba descalificada desde su misma concepción ideal,

contribuyendo así a hacer más difícil su debida comprensión. Y es que tanto el mito de la cultura como el consecuente y paralelo «mito de la comunicación» fundamentan los discursos públicos –así como la práctica científica que los desarrolla y legitima– que critican con severidad desde un punto de vista moral (al situarse en el nivel del «deber ser») las prácticas culturales que mantiene la inmensa mayoría de la población. Pues, desde hace muchas décadas, casi todos frecuentamos a diario –disfrutándolos a menudo– productos servidos por las industrias de la cultura, que integramos plenamente en nuestras vidas cotidianas con diferentes fines. Pero, al rechazarlos en los discursos públicos –que recrean ciertos fundamentos ideales de nuestra vida colectiva–, al despreciarlos desde las orientaciones científicas dominantes, se renuncia a comprenderlos con rigor (¿por qué, efectivamente, esas prácticas culturales forman parte de nuestra vida cotidiana, a pesar de su mayoritaria reprobación en público?); e, incluso, a orientarlos debidamente –en su caso–, haciendo más fácil la «colonización mercantil» de nuestros deseos y placeres (pues las industrias sí los reconocen y comprenden bien, y procuran encontrar vías adecuadas para satisfacerlos).

Aunque, paradójicamente, nunca fuese incluida en el campo de estudio de la comunicación, no obstante, el caso de la música puede resultar de utilidad ilustrativa a estos efectos. Y es que esta modalidad cultural –que siempre apela, de uno u otro modo, a las emociones– ha conocido un proceso de mitificación singular, si bien inserto en el marco más amplio que acabo de mencionar. Lo que ha permitido distinguir también en el ámbito musical las tres categorías en las que se organiza la cultura. Servida por poderosas industrias culturales, que desarrollan un fabuloso negocio, la música popular se encuentra presente en la vida cotidiana de enormes colectivos de población, que frecuentan esos variados universos simbólicos con fines diversos; a pesar de lo cual han sido muy pocos los estudiosos que se hayan planteado la rigurosa y cabal comprensión de esta manifestación cultural. La música folclórica, sin embargo, ha gozado de una mayor consideración pública, mereciendo pues su estudio la atención –desde hace bas-

tantes décadas— de un número ya crecido de investigadores. Pero el tipo de música que constituye el objeto de estudio tradicional, y durante mucho tiempo exclusivo, de los especialistas en la materia es el que cabe denominar «música culta» o «música clásica»; y ello, a pesar de que sólo la incluyan entre sus habituales prácticas culturales segmentos bastante reducidos de la población —aunque hoy cada vez más amplios.

Más allá de su indiscutible calidad, no deja de resultar paradójico que se consideren «clásicas» ciertas formas musicales surgidas en un contexto espacial y temporal determinado: el constituido por algunas de las sociedades en las que el desarrollo de la sociedad industrial adquiría mayor pujanza. Estas formas musicales —como todas las demás— resultan del contexto en el que se desarrollaron y, por lo tanto, reflejan algunos de sus rasgos: entre otros, el desarrollo de la subjetividad burguesa o la dominación del hombre sobre la mujer¹. Pero la música clásica conoció un singular proceso de mitificación, que descansa entre otros aspectos en la secularización de cierta tradición esencialista atribuida a la música y a la experiencia musical —y resulta ejemplificado en especial por el «mito de Beethoven» (Cook, 2003: 44). Que se tradujo en el establecimiento de ciertos cánones estéticos y de un «repertorio» de música de calidad que podría ser considerada como clásica, además de en la institucionalización, asimismo, de los actores que participasen en estas formas musicales y de los rituales a los que debería atenerse su participación. Y en la institucionalización, igualmente, de un «modelo de negocio» básico que descansa en la explotación de derechos de autor. En esencia, la «obra» creada por el compositor es explotada tanto por el editor de partituras cuanto por los que promueven y se encargan de su interpretación ante un público² que paga por la recepción en un escenario determinado.

1. El papel de ésta en la historia de la música culta es menor, reducido casi exclusivamente a la interpretación de piezas en el ámbito doméstico, con frecuencia, ante familiares o aspirantes a serlo.

2. Ritualmente pasivo y respetuoso, compuesto por agregaciones de individuos absortos en la audición gracias a los conocimientos previos que les permiten la fruición.

Este modelo de explotación del fenómeno musical en la sociedad burguesa sería después desarrollado por industrias culturales que, gracias a ciertas mediaciones técnicas y a diversas circunstancias que se dieron en el medio social, obtendrían cuantiosos beneficios sirviendo música a los ciudadanos en los distintos escenarios de su vida cotidiana. Como ocurre por cierto, en términos en esencia semejantes, en tantos otros ámbitos de la actividad cultural; que conocieron también un preciso proceso de institucionalización que, entre otras cuestiones, comprende un modelo de explotación básico mediante el que ciertas industrias, apoyándose en determinadas mediaciones técnicas –aptas para la producción, difusión y reproducción–, encuentran elementos culturales con algún grado de originalidad –de modo que permitan el establecimiento de derechos de autor– para conferirles cierto tratamiento a fin de que resulte lo más atractivo posible para que un número amplio de receptores pueda invertir en él, para su fruición, su energía, su tiempo y su dinero. Y comporta asimismo la determinación de los principales actores que puedan participar en esos procesos de comunicación, así como de los modos en que pueda producirse esa participación.

2 EN EL CENTRO, LA INFORMACIÓN

Y es que la institucionalización de la comunicación comprendió sus distintas facetas, incluyendo la materia de que debía ocuparse científicamente (su objeto de estudio), así como los modos y actores aptos para llevarlo a cabo. De aquí que, al multiplicarse la producción y difusión de mensajes y desarrollarse las industrias culturales, pronto hubiese que delimitar un campo propio de actuación para los estudiosos que se especializaron en proveer los datos que satisficiesen las necesidades industriales así como, más en general, que permitieran gestionar las posibilidades casi taumáticas que se atribuían a los «poderosos» medios de comunicación de masas. Por más que para cubrir ese campo de actividad profesional concurrieran profesionales provenientes de distintos ámbitos del saber, sin embargo, sobre todo se nutrió inicialmente

—antes de que se reconociera el campo particular de quienes algunos denominan «comunicólogos»— de dos dominios del saber especializados en conocer y gestionar, respectivamente, la mente humana y los grandes colectivos de población; esto es, la psicología y la sociología.

La determinación del objeto de estudio, no obstante, conoció ciertas polémicas iniciales. Pues algunos estudiosos propusieron que esta ciencia se ocupase, dada la centralidad de estos fenómenos en distintas facetas de nuestra vida en sociedad, de las complejidades de la comunicación humana en sus variadas manifestaciones; lo que exigiría, entonces, la concurrencia de distintas disciplinas que se intersecasen en el objeto abierto y complejo constituido por la comunicación. A su vez, algunos otros quisieron enfocar el estudio de la comunicación atendiendo a su relación con la subjetividad humana. Pero, frente a estos planteamientos, pronto se impuso una concepción que centraba el estudio científico de la comunicación, esencialmente, en los mensajes —con especial consideración por los de índole informativa— trasladados por los medios de comunicación de masas y en los efectos casi taumaturgicos que estos pudiesen tener entre las audiencias de estos medios, constituidas por individuos aislados pero agregados en enormes masas de población —anónimas, heterogéneas y dispersas por extensos territorios.

Entre las circunstancias contextuales que contribuyeron a fijar este objeto de estudio cabría mencionar ciertas consecuencias de la Segunda Guerra Mundial³, así como las exigencias que planteaba el desarrollo del modelo de explotación de estos medios de comunicación (que, entre otras cuestiones, precisaba medir algunas de las variables que intervienen en las comunicaciones) (Ang, 1996). El estudio de las comunicaciones en torno de este primer objeto fue efectuado por investigadores que obedecían, sobre todo, a las dos corrientes metodológicas predominantes en

3. Tales como el espanto causado por los horrores de esa guerra y por el uso que en ella se hizo de los medios de comunicación, o como la división del mundo en dos grandes bloques de poder, asignándose a la ciencia un determinado papel en cada uno de ellos.

aquel período –aunque entre una y otra haya, por supuesto, importantes diferencias. Una, la que imperaba en el bloque de países liderado por la Unión Soviética: el materialismo histórico que, empleando sobre todo procedimientos cualitativos, perseguía demostrar la validez de las principales aseveraciones de Karl Marx, Friedrich Engels y otros autores que desarrollaron las ideas de estos pensadores, así como probar igualmente lo acertadas que resultaban las prácticas comunicativas desplegadas por las elites gobernantes para desarrollar la sociedad socialista (Manaev, 2003). Esta orientación metodológica ha alcanzado, sin embargo, sus más importantes frutos en su aplicación al estudio de ciertos aspectos de las comunicaciones propias de los países occidentales; pues tanto la vigorosa crítica de la cultura y la comunicación realizada en el marco de la Escuela de Frankfurt, cuanto su posterior desarrollo por la corriente centrada en la economía política de la comunicación, atendieron en especial a la influencia que pudiesen alcanzar entre los miembros de las clases trabajadoras los mensajes elaborados y difundidos por los medios de comunicación de masas –que se encontraban en armonía con los intereses económicos e ideológicos de los segmentos de la población que ocupan una posición hegemónica.

La otra corriente metodológica sería la más acorde con la forma dominante de entender las ciencias humanas y sociales en el bloque liderado por los Estados Unidos de América: el positivismo. Que en el estudio científico de la comunicación, bajo la influencia principal de la psicología conductista y la sociología funcionalista, se desarrollaría en una línea que ha recibido algunas denominaciones genéricas («Mass Communications Research», «investigación administrativa»); aunque me parezca más adecuado calificarla como «informativa» (Del Río, 1996: 42 / Dahlgren, 1998: 44), atendiendo sobre todo al papel crucial que el concepto de información –y ciertas ideas con él asociadas– ha desempeñado en esta corriente a lo largo de los años. Pues si los estudiosos alineados en ella, partiendo del uso quizá más destacado que se había conferido a los medios de comunicación durante décadas –como soporte mediante el que trasladar a sus públicos

y audiencias ciertas novedades y discursos apelando casi siempre a la razón e incidiendo en su opinión, aunque respondiendo con harta frecuencia a fines intencionales— y de la consecuente atención que le prestaron ciertas tradiciones analíticas como la publicística, y en consonancia asimismo con diversos requerimientos contextuales, tomaron la información como objeto más destacado de estudio, a su vez, el desarrollo del conocimiento científico y tecnológico habido tras la Segunda Guerra Mundial, junto con otras circunstancias, incrementó en alta medida el papel que la información habría de representar a diferentes niveles.

De modo que esta línea de estudio, en consonancia con su orientación metodológica y con las razones que la explican, estableció pronto un modelo lineal, de pronunciada tendencia cuantitativa⁴, para observar los fenómenos comunicativos. Que se fijaba, primero, en la labor de los emisores para, gracias a determinadas mediaciones tecnológicas, producir y difundir mensajes que alcanzarían a los receptores —tomados como individuos aislados, sin la menor referencia a su inserción social—, teniendo sobre ellos ciertos efectos. En esta perspectiva, la información aparecía ya como un principio organizador, contemplándose los medios como difusores de mensajes (tomados como elementos manifiestos y mensurables, de los que se ignoran los más amplios contextos discursivos) que tendrían un impacto sobre lo que piensen y hagan los individuos agregados en audiencias masivas; el impacto de esos mensajes sería causa necesaria y suficiente para incidir en las actitudes y comportamientos de las audiencias. Cuando estas primeras formulaciones de esa línea de estudio comenzaban a establecerse —extendiéndose por cierto a otras modalidades, no informativas, de la comunicación— en ese contexto social posbélico se dieron unas circunstancias que la afianzaron y confirieron un nuevo impulso, si bien modificándola al mismo tiempo en alguna medida. Entre otras, la confluencia de una serie de desarrollos científicos que, en esencia, respondían a una pers-

4. Midiendo elementos objetivables para, con fines de predicción, explicar los fenómenos atendiendo a sus relaciones causales —si bien atendiendo básicamente a una sola o muy pocas variables en esas relaciones.

pectiva semejante. Así, la teoría de la información, la cibernética, la teoría general de sistemas, el estructuralismo, la inteligencia artificial e, incluso, la biología celular, constituyeron los principales componentes del contexto intelectual de aquel período (Burnett y Marshall, 2003 / Gere, 2002) –proyectándose aún con indudable fuerza hasta nuestros días. En todo caso, la información aparecía como uno de los conceptos centrales, de los principios organizadores, aunque en general con una base más bien abstracta: entre otras razones, porque se presenta como un elemento que se traduce en códigos –por cierto, cuantificables y, por ende, más fáciles de valorar– que, a su vez, tienen aplicación sobre una enorme cantidad de elementos y circunstancias de nuestro entorno –por ejemplo, sobre los símbolos. No parece necesario, en fin, profundizar en estas ideas, de sobra conocidas, ni destacar más la importancia de esos planteamientos y su influencia en nuestra sociedad, incrementada al unirse a otros principios y líneas de interés que gozan de notable tradición –como la búsqueda de máquinas inteligentes así como su vínculo directo con la razón instrumental (examinada con notable acierto por varios miembros de la Escuela de Frankfurt). Y es que esta serie de planteamientos, con la información como una de sus piedras angulares, resultaba de gran utilidad para la sociedad de la posguerra –convirtiéndose en principio organizador de la tecnología, de la estrategia militar, de la industria y los negocios, etcétera–; y, en su desarrollo, más aún para el modelo social de nuestros días.

Incorporando esas líneas de pensamiento –en general, concordantes entre sí y con distintas tradiciones bien establecidas en nuestra sociedad además de, por otro lado, con determinados intereses de ciertos segmentos y colectivos de este medio social– la corriente de estudio a la que me refiero se afianzó, alcanzando una situación de hegemonía que habría de influir en la ciencia de la comunicación en su conjunto. De modo que ésta se ha ocupado sobre todo de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación de masas –aunque ahora se haya ampliado a los transmitidos también por otros medios. Y mantenido un especial interés por los efectos –de distinta índole, según los produzcan

contenidos informativos, de entretenimiento o incluso comerciales— que esos mensajes tengan sobre sus receptores. El objeto de estudio definido por esta corriente, y proyectado sobre el conjunto de la ciencia de la comunicación, está en alta medida condicionado por una serie de elementos —materiales e ideales— propios y característicos del medio en el que se ha desarrollado; entre los ideales, en suma y sobre todo, por dos mitos: el de la cultura y el de la tecnología (este último, aunque de menor rango, también establecido en el marco de la Modernidad, fundamenta asimismo diversos discursos —con gran frecuencia utópicos, pero también alojados a menudo en el terreno del pesimismo). Ese objeto de estudio, acomodado además a una orientación metodológica que presenta serias limitaciones, no resulta adecuado para examinar cabalmente las comunicaciones humanas —ni sus diversas modalidades concretas. Es especialmente inapropiado para ocuparse de la cultura popular, esto es, de las prácticas culturales mantenidas más a menudo por la inmensa mayoría de la población. Excluye además diversas manifestaciones de la comunicación humana (por ejemplo, la comunicación «cara a cara» o la musical, entre otras muchas de índole variada) y no ha tomado en consideración los intereses y puntos de vista de amplios segmentos de la población (por ejemplo, ignora la perspectiva del género).

Pero también es verdad, por otro lado, que buena parte de lo que sabemos en la ciencia de la comunicación se debe a esa línea de estudio hegemónica. Que, al adoptar una perspectiva en la que el concepto de información desempeña un papel central y la determinación de los efectos —para lograrlos o combatirlos— constituye su primer objetivo, ha logrado gran difusión entre los estudiosos y entre el público no especializado. Entre otras razones, porque ha introducido en el ámbito científico de la comunicación, y en la consideración pública de esos fenómenos, algunos de los temas centrales en las ciencias sociales desde su misma fundación —de los que también se han ocupado, por cierto, casi todas las demás corrientes científicas importantes en el estudio de la comunicación— y que hoy en día, en esta época de cambio e

incertidumbre, adquieren especial relevancia; y es que la comunicación –y en particular la desarrollada mediante esos poderosos medios técnicos– tiene mucho que ver con el «poder»⁵.

3 EL GIRO CULTURAL

La definición del objeto de estudio del que ha de ocuparse la ciencia de la comunicación se debe pues, muy en especial, a esa corriente que he preferido denominar «informativa». Cuya posición hegemónica en la historia de la investigación en comunicación ha contribuido de manera muy notable a que ese objeto de estudio ocupe una posición principal en esta ciencia. Aunque esa posición cada día esté más en entredicho. En lo que desde luego colaboraron las distintas aproximaciones críticas con la perspectiva informativa que se desarrollaron en torno de los años 60. Entre las que sobresalen la teoría cultural desarrollada en el marco de la Escuela de Frankfurt y las sucesivas líneas semióticas. Pero si esas aproximaciones observaban estos fenómenos aún con un enfoque macroscópico, sin embargo, también de aquella época datan otros planteamientos microscópicos, que se acercaban a la comunicación atendiendo más a la subjetividad de los receptores y a la inserción de los medios en su vida cotidiana. Entre los

5. Esto es, con la capacidad de influencia («poder cultural» o «simbólico») que tengan sobre otros quienes ocupen una posición privilegiada en una situación de intercambio comunicativo –con personas aisladas, grupos o grandes colectivos de población–; influencia que, por cierto, se ha ido repartiendo a lo largo de la historia de la investigación en comunicación entre los emisores (sobre todo, por las primeras corrientes de estudio, en especial, por la «teoría de la aguja hipodérmica»), los contenidos (por las distintas líneas que se han preocupado por el sentido de los mensajes, en particular, por los semióticos) y los receptores (destacando a este respecto la corriente de los «estudios culturales»). También, con la lucha por el poder entre diferentes clases sociales (destacando al respecto las corrientes amparadas en general por el paradigma del materialismo histórico) y por las «negociaciones» que éstas mantengan al definir el sentido y la orientación que se confiera a los mensajes durante su producción o recepción. Asimismo, con el poder para determinar, en términos morales, la orientación ideal que deban seguir tanto la población en su conjunto cuanto segmentos de ella –por ejemplo, niños y jóvenes. Incluso, la capacidad para establecer quién puede acceder, y cómo, a la producción y difusión de mensajes, o el vínculo de esos contenidos con el «poder económico» (Thompson, 1998: 31).

que ha de destacarse la línea de estudio que se fija en los «usos y gratificaciones» –por cierto, inscrita en el seno de la corriente informacional dominante, si bien suponga un especial desarrollo suyo. Y es que diversas razones –mercantiles, científicas– exigían la revisión de algunas ideas, difíciles de sostener, pero sólidamente asentadas en la ciencia de la comunicación. De ahí que se pudiese constatar el papel activo del receptor de los mensajes al escoger una serie de contenidos en varios medios (cómo, cuándo y porqué usa esos medios) y se pusieran en cuestión las simples explicaciones monocausales tan tradicionales en la ciencia de la comunicación –reconociéndose así la complejidad inherente a cualquier conducta humana, incorporada sobre todo al estudio de la comunicación por la escuela sistémica.

Esas corrientes críticas aplicadas al estudio de la comunicación se insertan en el contexto más amplio de la serie de mudanzas que conocían las ciencias humanas y sociales en su conjunto. Que buscaban articular cabales respuestas a los cambios sociales que ya se acumulaban en aquellos años y que no harían sino intensificarse y producirse a un ritmo cada vez más intenso en las décadas siguientes. El análisis y la interpretación de estos cambios ha redundado en la publicación de una vasta literatura que, en unos casos, procura ofrecer respuestas y vías para su más amplia comprensión (Castells, 1997–98 / Giddens, 1986 y 1995), en otros, se fija sobre todo en su dimensión cultural (Berger y Luckmann, 1997 / Gere, 2002) y aún en otros atiende específicamente al despliegue de un nuevo sistema de comunicación. Aunque buena parte de esos analistas coincidiera en destacar en sus trabajos –sean de carácter general o más específico– el papel central que en ellos representan la cultura y los procesos de comunicación así como, en muchos casos, los rasgos singulares que exhiben en la actualidad. De ahí que un número creciente de especialistas convenga también en señalar la necesidad de renovar los marcos teóricos para el estudio de la comunicación; pues, si el informacional presenta diversos problemas e insuficiencias para entender los procesos de comunicación de masas, resulta todavía

más inapropiado para el cabal estudio de los fenómenos comunicacionales más característicos de nuestros días (Morris y Ogan, 1996: 1).

Y es que la sociedad actual conoce el despliegue de un nuevo sistema de comunicación, pero también se encuentra inmersa, por razones que aquí no cabe examinar, en un proceso continuo de búsqueda de sentido y de identidad –tanto a título individual cuanto colectivo. Estas y otras razones contribuyen a explicar la necesaria emergencia en el actual contexto social de planteamientos, en la comunicación y en otras ciencias sociales, que ya no buscan sólo lograr una pretendida objetivación de la realidad –de acuerdo con el paradigma positivista–, sino que prestan asimismo atención a la subjetividad humana y a los contextos de la vida cotidiana; pero también, y sobre todo, a la producción de sentido. Y es que, además de las decisivas contribuciones derivadas del examen de la comunicación desde una perspectiva de género (van Zoonen, 1994) así como del estudio de las emociones en la conducta humana y en sus culturas (Stewart, 2001 / Neiva, 2001), probablemente, las modificaciones más importantes en el objeto de estudio de la ciencia de la comunicación se relacionen con la irrupción del «sentido».

Aunque esta perspectiva gozase de una larga y asentada tradición en las ciencias sociales (desde el «*verstehen*» weberiano) y conociera algunos tímidos intentos de implantación en los iniciales pasos de la investigación en comunicación, sin embargo, no sería hasta la década de los años 70 del siglo *xx* –e incluso antes, con el seminal trabajo de Berger y Luckmann (1968)– cuando emergiese el sentido como objeto explícito de la investigación científica de la comunicación. Así, las vías principales por las que se introdujo el sentido en el estudio de la comunicación fueron ciertos estudios cualitativos de los textos mediáticos (semiótica, narratología, retórica) y otros trabajos alineados en la investigación de campo cualitativa –etnografía de los productores (Tuchman, 1978) y receptores (Morley, 1992). Pero las contribuciones probablemente más relevantes a este respecto sean las logradas en el polimórfico escenario de los estudios culturales británicos.

Que, centrados primero en dos campos interconectados (el sentido y el poder), comprendieron en la comunicación una gama amplia de estudios que descansan en dos grandes ideas: una, la polisemia inherente a todo mensaje y, otra, la relación activa de los receptores con esos productos culturales –que los seleccionan, se los apropian y les atribuyen sentido–; lo que equivale, por cierto, a enfatizar el poder de los receptores frente al que se atribuía tradicionalmente a los productores y a los propios textos.

Es bien cierto que el término sentido (*meaning*) conoce varias acepciones en el vocabulario científico, derivadas sin duda de las corrientes diversas que le otorgan un papel de primera importancia en el estudio de la comunicación; pero también relacionadas con las cuatro dimensiones esenciales que tiene el sentido en las comunicaciones humanas –denotativa, connotativa o asociacional, superestructural y existencial (Dahlgren, 1998: 47-8). Aunque todos estos estudiosos coincidan, en general, en otorgar un papel decisivo a distintas mediaciones sociales (Martín Barbero, 1998: 159) en la construcción social de sentido⁶, sin embargo, todavía bastantes de ellos prestan una excesiva –casi exclusiva– atención a los aspectos subjetivos, idiosincrásicos, y toman menos en consideración las estructuras y los patrones culturales propios de la sociedad –así como otros elementos materiales e ideales. Pero, con independencia de los mejores desarrollos teóricos que aún se deben lograr –en breve, sobre todo los vinculados a la articulación entre los componentes micro y macroestructurales presentes en todo proceso de comunicación–, no cabe duda, sin embargo, de que el sentido está contribuyendo de forma decisiva para lograr una mejor definición del objeto de estudio propio de esta ciencia. Aunque esa definición probablemente deba de ser plural o, cuando menos, más abierta que hasta ahora, de modo que pueda comprender las numerosas manifestaciones de la comunicación humana y las lógicas y marcos teóricos que resulten consecuentes.

6. No únicamente a los mensajes mediáticos y, menos aún, a uno solo de esos mensajes, como llegaron a proponer algunas de las primeras formulaciones teóricas para el estudio de la comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, Miguel de (2004): «Tomar la cultura popular en serio». *Comunicación*, 2, pp. 147-58.
- Aguilera, Joaquín de y De Aguilera, Miguel (1989): *Nueva dimensión de los medios audiovisuales*. Mitre: Barcelona.
- Ang, Ien (1996): «Las guerras de las salas de estar. Nuevas tecnologías, índices de audiencia y tácticas de consumo». En Silverstone, Roger y Hirsch, Eric (eds.): *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*. Paidós: Barcelona, pp. 193-212.
- Berger, Peter L. y Luckmann, Thomas (1968): *La construcción social de la realidad*. Amorrortu: Buenos Aires.
- Berger, Peter L. y Luckmann, Thomas (1997): *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno*. Paidós: Barcelona.
- Bueno, Gustavo (1996): *El mito de la cultura*. Prensa Ibérica: Barcelona.
- Burnett, Robert y Marshall, P. David (2003): *Web Theory. An Introduction*. Routledge: Londres.
- Castells, Manuel (1997-98): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura* (3 vols.). Alianza Editorial: Madrid.
- Cook, Nicholas (2003): *De Madonna al canto gregoriano. Una muy breve introducción a la música*. Alianza Editorial: Madrid (primera reimpresión).
- Dahlgren, Peter (1998): «Meaning and/vs. Information in Media Studies». *Loisir et Société*, vol. 21, n.º 1, pp. 43-62.
- Gere, Charles (2002): *Digital Culture*. Reaction Books: Londres.
- Giddens, Anthony (1986): *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Amorrortu: Buenos Aires.

- Giddens, Anthony (1995): *Modernidad e identidad del yo. (El yo y la sociedad en la época contemporánea)*. Península: Barcelona.
- Manaev, Oleg (2003): *Methodological Trends in Communicational Research*. Seminario impartido en la Universidad de Málaga.
- Martín Barbero, Jesús (1998): *Penser la société à partir de la communication. Loisir et Société*, vol. 21, n.º 1, pp. 145-77.
- Mattelart, Armand (1993): *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Fundesco: Madrid.
- Mattelart, Armand (1995): *La invención de la comunicación*. Bosch: Barcelona.
- Morley, David (1992): *Television, Audiences and Cultural Studies*. Routledge: Londres.
- Morris, M. y Ogan, C. (1996): «The internet as Mass Medium». *Journal of Computer Mediated Communication* 1: 4, en URL: <http://shum.cc.huji.ac.il/jcmc/voll/issue4/morris.html>
- Neiva, Eduardo (2001): «Rethinking the foundations of culture». En James Lull (ed.): *Culture in the Communication Age*. Routledge: Nueva York, pp. 31-53.
- Real, Michael (2001): «Cultural theory in popular culture and media spectacles». En Lull, James (ed.): *Culture in the Communication Age*. Routledge: Nueva York, pp. 167-78.
- Río, Pablo del (1996): *Psicología de los medios de comunicación*. Síntesis: Madrid.
- Stewart, Edward C. (2001): «Culture in the mind: on the origin of meaning and emotion». En James Lull (ed.): *Culture in the Communication Age*. Routledge: Nueva York, pp. 9-30.
- Thompson, John B. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós: Barcelona.
- Tuchman, Gaye (1978): *Making News*. Routledge: Londres.
- Zoonen, L. van (1994): *Feminist Media Studies*. Sage: Newbury Park.