

Ressenyes

ROIZ, Miguel

Sociología de la comunicación y cultura de masas

Madrid: Ediciones del Laberinto, 2005

«Comunicación de masas» y «cultura de masas» son expresiones complementarias y de fácil unión. Sin embargo, quienes tratan de elucidar las propiedades de este vínculo deben enfrentarse a la heterogeneidad de los enunciados vertidos al respecto por la ingente variedad de sociologías que conviven en el momento presente. Dicho vínculo figura, como mínimo, en algún punto de los programas científicos de las perspectivas clásicas sobre sistema social y acción social, y en los postulados de las diferentes escuelas, subescuelas, paradigmas y corrientes más recientes, complementando o centrando la cuestión de la crisis y la transformación de las sociedades contemporáneas.

En sociología, se siguen utilizando estos dos conceptos vigesimonónicos como factores explicativos de los nuevos fenómenos que emergen de la vida social: ambas acepciones son aún localizables en las bibliografías de cambio social e institucional; en las teorías sobre los sistemas de valores, normas sociales y desviación; en los trabajos que retratan las definiciones que posee el individuo sobre su mundo y sus propósitos de actuar en él, y en los estudios centrados en la pluralidad, la

integración y la fragmentación de las comunidades humanas. Son ya muchos los autores que se embarcan, incluso, en el registro y en el análisis de los sucesos comunicativos y culturales del nuevo siglo, tratando de diferenciar y relacionar las características de las audiencias mediáticas tradicionales y los rasgos de las comunidades electrónicas virtuales que surgen con la comunicación mediante computadoras.

En consecuencia, el primer problema al que se enfrenta el sociólogo interesado en definir y discutir estas voces es que no existe una perspectiva sociológica única de la comunicación. La elección del objeto de investigación, y cómo se elige ese objeto, depende de su propio posicionamiento como miembro de una escuela de referencia. Sin olvidar, claro está, que, a fecha de hoy, verter explicaciones sobre la cultura —en su sentido más amplio— basadas exclusivamente en los fenómenos comunicativos de masas provocaría, en la vanguardia científico-social, acusaciones de determinismo, cuando no de obsolescencia.

La mejor manera de examinar los nuevos efectos de la comunicación en la sociedad-red (Castells, 1998) consiste, según

el autor de *Sociología de la comunicación y cultura de masas*, en despojarse de la falsa creencia de que los medios sólo satisfacen las necesidades comunicativas masivas —y pasivas— de los públicos, ajustarse a la localización teórica del conjunto de reglas —explícitas y latentes— que imponen los medios a sus receptores usuarios, así como entender el resultado de tales procesos a partir de la constelación de variables psicosociales que afectan al ser humano en los contextos de comunicación cotidianos.

Dejando a un lado la disputa metodológica, la división epistemológica, los enfoques contradictorios, el problema de si la comunicación masiva altera los sistemas culturales o es afectada por ellos, y la avidez deslegitimadora de los herederos del postmodernismo, lo cierto es que, a pesar de manejarse habitualmente, se desconoce el valor heurístico actual del binomio formado por comunicación y cultura de masas.

Miguel Roiz, como otros tantos sociólogos anclados intelectualmente en las ciencias de la información, nos advierte de este vacío de conocimiento, no de la unidad de medida, sino de la materia medible en sí, y con este manual pretende aliviar, a ojos de un lector preferentemente universitario, la dificultad que entraña la conciliación de ambos términos: «Este libro trata de actualizar, revisar y renovar la problemática de las modernas teorías de la comunicación masiva en sus aspectos de validez y pertinencia, haciendo hincapié en su transformación teórica y de investigación aplicada, incluso algunas veces también en su evolución histórica-social» (p. 7).

A la hora de presentar la doctrina científica vinculada a la investigación de los efectos de los medios de difusión social, conviene recordar que una especialidad académica, diferenciada de la sociología, persigue, desde hace cuatro décadas, la cimentación de un marco teórico común que dote de coherencia mínima y de uni-

dad a sus métodos de trabajo. Movido por la curiosidad que despertaban los efectos de los *mass media* (la televisión, sobre todo) entre las disciplinas humanísticas y sociales —y quizás en el sector industrial-militar estadounidense—, el director del Institute for Communication Research, Wilbur Schramm, proclamó, en 1963 (*La ciencia de la comunicación humana*, Roble, 1973), la existencia de una tradición investigadora de la comunicación y la cultura de masas. A finales de los años sesenta, Schramm había creado el primer programa de doctorado de comunicación de masas en la Universidad de Iowa y había promovido la creación de sendos institutos de investigación en las universidades de Illinois y Stanford. Muchos comunicólogos posteriores se referirán a éste como el verdadero iniciador de la disciplina, si bien hay quien sugiere que su enumeración de «padres fundadores» (Laswell, Hovland, Lazarsfeld y Lewin) es sólo un mito ideado para devolver la reputación perdida por la ciencia de la comunicación —retórica o *speech communication*, hasta ese momento— a consecuencia del auge del positivismo en las ciencias sociales.

Desde entonces, el esfuerzo integrador de los teóricos de la comunicación de masas ha deparado una extensa bibliografía estructurada según una variedad de criterios, niveles de abstracción y unidades de análisis. A pesar de todo, su desorden es evidente y presenta deficiencias esenciales: las predicciones sobre las que se basan estos estudios dejan de ser válidas, porque el programa científico sobre el que se fundamentó el informe de investigación no es de aplicación universal, y, en el caso de existir tal programa (o heurística negativa), pronto sufre modificaciones que desacreditan los supuestos en los que se fundamentan sus hallazgos. Por si esto fuera poco, ahora hay que añadir una nueva mecánica de producción científica, según la cual, una vez publicado un trabajo, las conclusiones y los pronósti-

cos caducan al mismo tiempo que la tecnología comunicativa sobre la que se han basado.

La tarea de compilación que aquí nos ocupa consta de dos partes: la primera enumera los conceptos (instituciones, mensajes, receptores) que articulan el análisis sociológico de los efectos de los *media* y la segunda describe la situación multiparadigmática en la que se encuentra la disciplina. Precisamente el hecho de que coexistan diferentes escuelas de la comunicación masiva, sin que objetivamente se distinga la predominancia de una sobre las demás, condiciona que, en el primer apartado, que bien podría denominarse *contextual*, se superpongan definiciones procedentes de comunidades epistémicas rivales que, en el segundo apartado, sí aparecen bien diseccionadas.

Un trabajo de síntesis como éste implica, además, distanciarse de los innumerables manuales de teoría comunicativa al uso en nuestro país, producto de la mala acogida que tiene entre los eruditos de la comunicación autóctonos la unificación de los niveles macro (mediático), micro (intrapersonal e interpersonal) y meso (grupal u organizativo) en un mismo marco especulativo, a pesar de ser indisociables desde la publicación de *La influencia personal* (Lazarsfeld, Merton, Katz y Mills) hace sesenta años. El autor de *Sociología de la comunicación y cultura de masas* es consciente de ello, como lo son algunos de nuestros teóricos más notables (véase Alsina, *Teorías de la comunicación*, Aldea Global, 2002) e intenta subsanar el déficit tangencialmente, asumiendo, en su condición de antropólogo social, que los límites entre lo inmediato y lo mediado son evanescentes, y que hoy en día la interafectación de los contextos de comunicación es, aún si cabe, más verídica.

Puede afirmarse que *Sociología de la comunicación y cultura de masas* refleja el mismo afán unificador que preside los manuales de teoría de la comunicación (mediática) en el mercado, si bien, en este

caso, el autor sobrepasa el puro ejercicio historiográfico para avanzar en las raíces epistemológicas que han impedido su evolución como ciencia autónoma dentro de las ciencias sociales. No obstante, prefiere no adentrarse en el verdadero germen de la dispersión, que no es otro que el del antiempirismo postmoderno de ciertas escuelas críticas europeas, matizando que «en ningún caso se trata de exponer la variedad y riqueza metodológica y de investigación empírica realizada, que pertenece a otro ámbito académico, de carácter especializado: la prensa, las revistas, el cine, la televisión, etc.» (p. 93). Resulta paradójica esta supresión, teniendo en cuenta que el autor agrupa las estructuras de conocimiento sociológico sobre comunicación concentrando los supuestos teóricos particulares de esta *protodisciplina* en la que las técnicas de investigación que sus miembros aceptan como válidas —u oportunas— segmentan los marcos teóricos en mayor medida que los objetos de investigación.

A su favor, el autor reconstruye racionalmente, es decir, identifica las distintas corrientes de pensamiento que han sido trasplantadas de la ciencia social a la teoría de la comunicación, desgrana los programas científicos y concluye planteando tanto la competencia por la hegemonía entre los enfoques, como su evolución o involución. Justamente, la manera de reconstruir es lo que diferencia a este manual de la mera reseña bibliográfica, dado que no se limita a sondear, sino también a organizar y clasificar, y, por tanto, es en sí mismo un acto de teorización en el que se conjugan con eficacia la descripción histórica y el diagnóstico normativo. La reconstrucción tiene en cuenta tanto las heurísticas positivas y negativas, que delimitan la actividad científica, como la anatomía de las grandes tendencias de investigación, empíricas y deductivas, de la comunicación masiva.

Con independencia de los aspectos formales de su composición, la segunda

parte del manual constituye un meritorio ejercicio de taxonomía de las escuelas sociológicas de la comunicación de masas a partir de los diferentes objetos de investigación: receptores —funcionalismo, behaviorismo, cognitivismo—, medios —determinismo tecnológico— y mensaje —postmodernismo, postestructuralismo francés y culturalismo anglosajón. Tal subdivisión sitúa al lector ante la persistente controversia académica sobre la naturaleza de la realidad social y los argumentos filosóficos sobre cómo debe entenderse esta realidad. Según se desprende de su tratamiento, la perspectiva de los sistemas sociales —funcionalista-conductista— no quiere entender de significados: «la segunda generación de behavioristas [estaban] preocupados por los factores motivacionales ajenos a la interacción natural del individuo con el medio creados artificialmente en relación con las instituciones del complejo industrial-social capitalista» (p. 115); mientras la perspectiva estructural o de la acción social —fenomenológica, interaccionista, culturalista— no entiende de procesos: «la concepción del individuo-consumidor que ofrece esta teorización *culturológica* es la de un receptor sometido a la fruición de los productos masivos, haciéndolo de forma pasiva y dócil y no activo comunicativamente» (p. 215).

En cierto modo, esta diferenciación induce a pensar que el sociólogo interesado debe encontrar por sí solo el orden causal entre el contenido de la comunicación y el continente de la conducta social. Aunque no de manera explícita, Roiz preconiza una mayor concentración teórica en los aspectos estructurales del mensaje

sin menoscabo de los funcionales. Los mensajes que emiten los *mass media* ocurren en el contexto de otros mensajes —ideológicos o persuasivos, por ejemplo— y su producción no es, en ningún caso, azarosa. Por este motivo, desde hace algún tiempo, los teóricos de la comunicación lidian con las limitaciones estructurales de la aceptabilidad o inaceptabilidad de los contenidos mediáticos en su contexto, lo cual remite, inevitablemente, en primera y en última instancia, al examen de los estados psicológicos de los emisores y los receptores. No en vano, la teoría de la comunicación recibe en estos momentos mayores aportaciones, en su (artificial) programa científico, de los psicólogos de la comunicación que de la sociología, evidentemente porque respetan unas consideraciones estratégicas —por ejemplo: memoria, hábitos, motivaciones, capacidades cognitivas y funcionamiento cognitivo— y porque evitan la palabrería vacía de contenido y las explicaciones intuitivas sin valor predictivo cuando exploran la relación entre la comunicación social y la cultura.

En definitiva, éste es un libro con el que hay que contar para el estudio y la revisión de los conceptos que vertebran la indagación sociológica de los efectos de la comunicación de masas o, simplemente, para ofrecer pronósticos sobre la configuración de un nuevo tipo de cultura, aún sin denominar, en el que lo electrónico y lo fractal dominarán los medios y los modos de relación social.

Roberto de Miguel Pascual

Universidad Carlos III de Madrid
rdmiguel@hum.uc3m.es