

Posibilidades y límites de una ciencia unificada de la comunicación: ideología y significación en el Periodismo científico

(Possibilities and limits of a unified science of communication: ideology and meaning in scientific Journalism)

Muñoz, Blanca

Univ. Carlos III. Fac. de Humanidades, Comunicación y Documentación. Madrid, 126. 28093 Getafe

BIBLID [1137-4462 (2002), 8; 321-347]

Para la Epistemología acercarse a los medios de comunicación de masas es acercarse a la lógica de la sociedad de consumo, de sus estructuras y funciones. La sociedad de consumo ha llegado a un perfeccionamiento asombroso en el terreno de la aparición de un tipo de comunicación que deviene en ideología con un discurso interno, ya que las formas comunicativas de los fenómenos (signos) vienen determinadas por la organización de los participantes implicados y la condición inmediata de su interacción. Así, el Periodismo científico tratará de descifrar los códigos de la retórica ideológica de la cultura y sociedad de masas.

Palabras Clave: Comunicación. Ideología. Códigos. Epistemología. Signos. Periodismo. Periodismo científico.

Epistemologiaren ikuspuntutik, masa komunikabideetara hurbiltzea kontsumo gizartearen, egituren eta funtzioen logikara hurbiltzea da. Kontsumo gizarteak perfektio harrigarria lortu du bame diskurtsoaz homituriko ideologia bilakatzen den komunikazio mota batean agerpeari dagokionez, zeren eta tarte an duren parte hartzaileen antolamenduak eta beren elkarrekintzaren berehalakotasunak ze hazte baitituzte fenomenoaren komunikazio formak (zeinuak). Hala, masa kulturaren eta gizartearen erretorika ideologikoaren kodeak deszifratzean saiatuko da Kazetaritza zientifikoa.

Giltza-Hitzak: Komunikazioa. Ideologia. Kodeak. Epistemologia. Zeinuak. Kazetaritza. Kazetaritza zientifikoa.

Pour l'Épistémologie se rapprocher des moyens de communication de masse c'est se rapprocher de la logique de la société de consommation, de ses structures et de ses fonctions. La société de consommation a atteint un étonnant perfectionnement sur le terrain de l'apparition d'un type de communication qui dérive en idéologie avec un discours interne, puisque les formes communicatives des phénomènes (signes) sont déterminées par l'organisation des participants impliqués et la condition immédiate de son interaction. Ainsi, le Journalisme scientifique tentera de déchiffrer les codes de la rhétorique idéologique de la culture et de la société de masses.

Mots Clés: Communication. Idéologie. Codes. Épistémologie. Signes. Journalisme. Journalisme scientifique.

1. INTRODUCCIÓN: LOS NIVELES DEL CONOCIMIENTO

La comprensión de la realidad es una construcción social. Como afirmaría Aristóteles, el ser humano es un animal que habla, un animal político y social, un ser autorreflexivo¹. Sin embargo, la pregunta básica surge al plantear cómo reflexionamos, y sobre todo en qué tipos de conocimiento desemboca esa reflexividad humana. Los tipos de conocimiento utilizados son los que nos explican los tipos de construcciones sociales con los que clasificamos lo real. Ahora bien, como si de metales preciosos se tratase, el conocimiento puede verse envuelto con los residuos y los restos de minerales más elementales. Esos residuos intelectuales están conformados por los prejuicios, los estereotipos y las ideologías que gravitan sobre el pensamiento como errores casi perceptivos e interpretativos². La *objetividad*, por tanto, aparece como la categoría desde la que poder *taxonomizar* los diferentes tipos de procesos de conocimiento, así como sus niveles. De esta forma, lo objetivo puede ser entendido como la comprensión de la realidad en la que en menor medida actúan los valores sociales. Se hace necesario un análisis de cómo se organizan los diversos niveles de conocimiento en relación con las formas de clasificación colectivas. Así, a continuación se irán describiendo las diferentes formas en las que se construye la realidad social desde los peldaños más elementales hasta los más complejos, y cómo se articulan en una relación directa con lo que científicamente se define como *objetividad*.

1.1. Conocimientos de primer nivel

Desde el análisis de la Sociología del Conocimiento se considera este nivel como aquel que es común para todos los individuos en su interacción cotidiana con la realidad. El *conocimiento de sentido común* necesariamente es construido mediante comportamientos históricos que han ido evolucionando a través del tiempo. De este modo, el sentido común viene definido por *las convenciones* de cada época; es decir, por los sistemas de prejuicios adquiridos. Los prejuicios, pues, posibilitan clasificar con enorme celeridad los valores sociales ya que son asumidos inconscientemente, dependiendo de una manera directa de *los grupos de pertenencia* en los que el individuo se enmarca y desarrolla. Por ello, son *relativos*, como investigó Barthes en relación con la clase media francesa en su *Mitologías*³. Es fundamental en el conocimiento de sentido común la interrelación entre prejuicios y roles heredados. Los roles o papeles sociales, en último término, no son más que la acción práctica que se corresponde con la conducta establecida férreamente por los sistemas prejuiciosos. Pero también los *grupos de referencia*, voluntariamente escogidos, actúan mediante sistemas de *status* que, a su vez, generan nuevas formas de prejuicios.

1. ARISTÓTELES. *Política*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos, 1970; p. 33.

2. PARETO, V. *Forma y equilibrio sociales*. Madrid: Alianza, 1987; pp. 63-73.

3. BARTHES, R. *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI, 1980; pp. 232-237.

Los prejuicios, considerados como convenciones históricas, suelen caracterizarse por ser conductas fuertemente *automatizadas*. De este modo, el individuo desarrolla la conducta que considera aprobada en su grupo, porque su mayor temor provendrá del temor a la desaprobación. El sentido común, entonces, se consolida como el mecanismo de *control colectivo* más poderoso, puesto que su acción se ejerce desde la propia conciencia del sujeto.

Desde el punto de vista epistemológico, lo que define el sentido común como primer nivel es que se trata de un conocimiento *acausal*, puesto que al ser una clasificación de la realidad a través de prejuicios no se interroga ni sobre sus valores y símbolos, ni sobre sus consecuencias. En gran medida, se puede afirmar que estas características actuarían de manera directa en la formación de un tipo de racionalidad como es *la racionalidad instrumental*. Es decir, la que utilizaría poderosos *medios* para *finalidades* irracionales. Y en este sentido, el conocimiento de *sentido común* muestra un acentuado proceso instrumental.

Vinculado a este conocimiento estaría una derivación gnoseológica como es *la creencia*. Dentro de este primer nivel, la creencia significaría la necesidad de fundamentar el acto de conocer sobre *un núcleo invariable de ideas*. Así, en la creencia el argumento de *autoridad por fe* se erige en determinante, ya que en este conocimiento el tiempo y la muerte se presentan como las cuestiones cruciales. No es de extrañar que el conocimiento por creencia finalice desarrollando un conjunto de dogmas sobre los que construye su comprensión de la realidad.

Ahora bien, tanto en el conocimiento por *sentido común* como en la *creencia* los principios de verificabilidad dependen de las *cosmovisiones históricas* generadas grupalmente⁴. Es por ello por lo que son inseparables de los mecanismos de control y de dominación colectivos. Su capacidad para provocar adhesión inconsciente nos indica hasta qué punto este primer nivel de conocimiento está en estrecha dependencia con las formas de clasificación asumidas por la *conciencia colectiva*, en su sentido durkheimiano. De aquí que se requiera la aparición de un *conocimiento de segundo nivel* que posibilite la utilización de reglas mediante las que poder aplicar el principio de *causalidad*.

1.2. Conocimientos de segundo nivel

El *conocimiento científico* resulta, pues, ser un tipo de conocimiento que no suele ser habitual colectivamente. La búsqueda de las causas será el fundamento de su finalidad última. La *causalidad*, por tanto, explica la estructura de la ciencia. Causa y efecto son los aspectos definitorios del análisis de fundamentación científica.

4. DILTHEY, W. Teoría de las concepciones del mundo. En: *Revista de Occidente*, 1974; pp. 41-45.

Mas, la ciencia no sólo se define por el uso de procedimientos de investigación causal, también debe articularse por:

- Ser *intersubjetiva*, es decir, la objetividad se construye mediante la suma de subjetividades que están sometidas al uso del mismo método.
- La *universalidad*, así los mismos procedimientos alcanzan resultados semejantes.
- La *sistematicidad*, que asigna coherencia a los diferentes procesos de investigación.
- Y específicamente el *método* en cuanto estructuración de la causalidad a partir de principios intersubjetivos.

La ciencia, entonces, se muestra como metodología científica desde el momento en el que aparece una verificabilidad que revalida los procesos de análisis. Sin embargo, la relación entre ciencia y método que desde el Renacimiento con Copérnico, Kepler y Galileo edifica las ciencias físicas, va a encontrar una serie de complejas dificultades en el caso de la investigación de lo humano y de lo social. Y aunque Descartes en su *Discurso del Método* adoptará una posición de fundamentación en la racionalidad individual común de la especie, lo cierto es que será a finales del siglo XIX cuando ciencia y método en el área de las ciencias sociales entren en una reformulación que dará lugar a la célebre *polémica de las ciencias ideográficas*⁵. El enfrentamiento entre *ciencias nomológicas* –ciencias de modelo matemático que mediante el estudio de las regularidades empíricas articulan sistemas de *leyes*– y *ciencias ideográficas* –ciencias en gran medida de caso único y caracterizadas por el análisis de *valores*– abre un debate que durará hasta nuestros días entre las ciencias de la Naturaleza y las ciencias de la Historia. De este modo, en sus *Ensayos de metodología sociológica*⁶, Weber tratará de fundamentar el método de las ciencias sociales usando dos procedimientos: el análisis *comparativo* entre estructuras y el desarrollo de *tipologías* que lleva a la metodología de *los tipos ideales*. La conjunción entre Durkheim –con su obra fundamental *Las reglas del método sociológico*⁷– y Weber –con su metodología tipológica– conforma los procedimientos más característicos del análisis político y social.

El avance, no obstante, de la investigación sociológica incorporando metodologías empírico-estadísticas se va a ver desbordado en el momento

5. FREUND, J. *Las teorías de las ciencias humanas*. Barcelona: Península, 1975; pp. 117-133.

6. WEBER, M. *Ensayos sobre metodología sociológica*. Buenos Aires; pp. 175-222.

7. DURKHEIM, E. *Las reglas del método sociológico*. Madrid: Morata, 1987; pp. 47-75.

en el que lo sociológico incorpora el área de la Comunicación. Sin embargo, las Ciencias de la Comunicación, consolidadas desde mediados del siglo XX, introducen *la significación* como dimensión nueva en las ciencias ideográficas. La Lingüística, la Semiótica y, especialmente, la aparición de la Teoría de la Comunicación de Masas confluyen en una *reconstrucción epistémica* en la que se hace evidente el análisis de las grandes estructuras sociales entendidas como grandes unidades significativas del discurso. De esta forma, el segundo nivel de conocimiento –el científico– entra en una fase metodológica nueva desde el momento en el que los fenómenos simbólicos de la sociedad se adentran en el océano, abierto por Freud, de lo inconsciente.

Se puede entonces afirmar que el uso de los *tipos ideales* weberianos y del análisis *semiológico*, en el sentido de Saussure, incorpora los fundamentos de una epistemología que va a articularse en la comparación del *acontecimiento* y de la *estructura*, rompiendo así con el estrecho positivismo de la investigación sociológica de índole estadística. Por tanto, la linealidad del método empiricista se quiebra cuando el análisis del *conocimiento de segundo nivel* introduce el tema de la *ideología* como *fenómeno de connotación social*⁸. La consecuencia de ello no puede dejar de ser sino la ampliación de las ciencias ideográficas extendiéndose hacia el orden discursivo e interpretativo de la sociedad. Con lo que *el sentido común* y *la creencia*, que habían sido minusvalorados en el estudio empírico-estadístico, se constituyen en un área metodológica y epistemológica nueva: la de los sistemas de *connotación compleja*; es decir, el discurso de la ideología y sus sistemas de significación inconsciente⁹.

Las ciencias ideográficas así necesariamente tendrán que hacerse cargo de la explicación de los niveles ideológicos investigados desde la dinámica de la producción de sentido¹⁰. La búsqueda de una ciencia unificada de la Comunicación desde un punto de vista sociológico que armonice *lo significativo* y *lo valorativo*, se constituirá en un imperativo epistemológico en función de una comprensión objetiva de los diferentes niveles en los que actúa el conocimiento.

A continuación, haremos un repaso del planteamiento y proyecto epistemológico –en su sentido de análisis de la racionalidad y constitución del conocimiento– que desde el Estructuralismo y el Neoestructuralismo se han propuesto para poder fundar una ciencia posible de la *significación*; pero, también, veremos sus complejas contradicciones, problemas y crisis.

8. VERÓN, E. *La semiosis social*. Barcelona, Gedisa, 1987; p. 125.

9. W. AA. *Psicoanálisis y Semiótica*. Barcelona: Gedisa, 1980; pp. 65-94.

10. ECO, U. *Tratado de Semiótica general*. Barcelona: Lumen, 1981; pp. 437-456.

2. EPISTEMOLOGÍA Y COMUNICACIÓN: LOS NIVELES EPISTEMOLÓGICOS DE UNA CIENCIA UNIFICADA DE LA COMUNICACIÓN

2.1. La Comunicación como articulación de una Ciencia de Códigos

El problema a la hora de enfocar una Epistemología de la Comunicación proviene de que estamos ante un sistema complejo en el que intervienen “sustancias”, parafraseando a Barthes, muy diversas¹¹. Frente a las viejas epistemologías positivistas y neopositivistas en las que el fenómeno o el hecho social se caracterizaban por autodefinirse como “transparentes”¹². En el área de la Comunicación hay que referirse necesariamente a la fundamentación de cuál es *la realidad* de la que hablamos. Fundamentar, por tanto, la amplitud y multiplicidad de sistemas en los que se produce el “hecho comunicativo” nos posicionan ante la evidencia de que no estamos en una Ciencia de la Comunicación, sino en un conjunto de ciencias diferentes que originan muy diversos *sistemas de significación*. Luego comunicar es significar. En la Comunicación, lo lingüístico y lo social se entremezclan, y se confunden. Por ello, fundamentar la realidad es, también, fundamentar *qué se dice* de la realidad y, a la par, *qué realmente* se afirma. El trabajo comunicativo, por tanto, necesariamente surge de la síntesis entre Sociología y Semiología porque, en última instancia, tratamos con sistemas complejos de socio-significación.

Desde este punto de vista, nada mejor que la distinción de Hjelmslev en sus *Prolegomena* cuando diferencia entre *fenómenos de denotación* y *fenómenos de connotación* para establecer un acercamiento al orden comunicativo como *orden discursivo de carácter social*¹³.

En este punto, la Comunicación, epistemológicamente considerada, pertenece al ámbito de las *Ciencias de Código*; esto es, de la investigación en la que puede hablarse de sentidos primarios y sentidos secundarios de significación. Lo lingüístico remite a lo social y, a la inversa, lo social remite a lo lingüístico. En último término, somos dirigidos hacia la ideología.

Pues bien, si la Epistemología es un trabajo de clarificación de reglas y de sus posibles combinaciones racionales, ya sean de la Física, la Astronomía o el Lenguaje, en el caso de la Comunicación tales reglas hacen necesaria la elaboración de casi una metaepistemología que nos ponga en el camino del análisis de *los significados de connotación* como formas sociales de estereotipación y redundancia. De aquí que la Epistemología de la Comu-

11. BARTHES, R. *La Semiología*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1970; p. 64.

12. POPPER, K. *La lógica de la investigación científica*. Madrid: Tecnos, 1982. Véase también: GONZÁLEZ, W. J. (ed.). *Aspectos metodológicos de la investigación científica*. Murcia: Universidad de Murcia, 1988; pp. 35-67.

13. HJELMSLEV, I. *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos, 1971.

nicación sea una Epistemología de códigos sociales que, a su vez, se determinan como códigos del orden discursivo.

Desde la perspectiva de Hjelmslev, la ideología se constituye como *forma de los significados de significación*, mientras que la retórica supondría la *forma de los connotadores*. En ambos casos, la Comunicación —en cuanto ciencia— requeriría una Epistemología de procesos discursivamente connotados, remitiéndonos en este aspecto a *la aclaración de las operaciones de la ideología*.

Al referimos, en consecuencia, a los niveles sociales de la connotación, entramos de lleno en una definición de la Comunicación como *representaciones colectivas* con fuerte carga de inconsciencia social directamente vinculadas a los mecanismos productivos y reproductivos de cada sociedad histórica. De este modo, en estas variantes combinatorias muy codificadas que son las representaciones colectivas, no son de extrañar los diferentes planos que inciden en los sistemas secundarios de significación que consolidan modos ideológicos de construcción de la realidad. La Epistemología tradicional de la Ciencia Social, en sus comienzos, pudo aspirar a unas ciertas pretensiones de objetividad en cuanto que la Sociología nacía tratando de identificarse como ciencia nomológica que rehuía radicalmente la tipificación de conocimiento ideográfico. Sin embargo, el paso de la sociedad industrial a sociedad post-industrial se diferencia tajantemente desde el momento en el que la sociedad de consumo convierte a las poblaciones en masas, y las demandas de la oferta del mercado revisten el poder post-industrial bajo los resortes de lo discursivo.

La radical transformación, en suma, de las representaciones colectivas convirtiéndose éstas en *universos imaginarios*, acentúa el primer gran desmontaje de la Epistemología de la Ciencia Social de versión positivista.

La transmutación de la *lógica comercial* en *lógica del deseo* consolida definitivamente la necesidad de un tipo de proceso comunicativo mediante el que se refuerzan las estructuras de intercambio como estructuras de deseos colectivos. Surge así un giro copernicano en los procesos sociológicos y comunicativos. Y, a la par, ello trae como resultado la formación de análisis en los que la Lingüística desvele los niveles en los que se articulan los procesos de carácter sociológico.

Los *niveles* epistemológicos en los que debe articularse una ciencia de la Comunicación tienen que corresponderse con dos tipos de procesos: los de *carácter inconsciente* y los de *carácter consciente*. Desde este dualismo, la investigación de la discursividad pasa por la interpretación de *lo simbólico* y de *lo imaginario*. En consecuencia, el estudio comunicativo al centrarse en la discursividad se orienta hacia una comprensión de la sociedad como *sociedad significante*. Así, la renovación sociológica se aproxima al modelo semiológico desde el punto de vista de organizar un conjunto de investigaciones que logren evidenciar las conexiones entre lo significativo y el “orden

de lo real". En estas conexiones, lo simbólico y lo imaginario remiten a la sociedad de consumo como formación económica y social edificada sobre grandes unidades significantes. Desde los *Elementos de Semiología* de Roland Barthes¹⁴ hasta los últimos estudios del sociolingüista Teun Van Dijk¹⁵, los rasgos fundamentales de la aclaración epistemológica de los procesos comunicativos se moverán en el terreno inexplorado en todas sus vertientes de la dicotomía saussuriana del *habla* y de la *lengua*¹⁶; esto es, el *habla* como la *acción discursiva cotidiana* y la *lengua* analizada como *el discurso normativo normalizado*. De nuevo, inconsciente y consciente, simbólico e imaginario, son los ejes desde los que se trata de reconstruir epistemológicamente el proceso general de la comunicación.

2.2. Lo Simbólico y lo Imaginario en el proceso comunicativo

El mundo de la vida cotidiana había supuesto un tema espinoso en la temática sociológica desde Comte hasta Parsons, y si bien Simmel logró abrir cauces teóricos de gran validez, lo cierto es que, desde sus inicios, lo macro y lo micro supusieron un problema determinante para el estudio social¹⁷. Esta situación se altera desde el momento que *los procesos de significación* rompen las viejas barreras del modelo positivista de Ciencia Social. El lenguaje, como instrumento de captación epistemológica y gnoseológica de la realidad, admite aplicar un acercamiento "a lo subyacente" del hecho social.

La Sociología de la Comunicación de Masas de índole estructuralista y semiológica se convierte en el puente intermedio entre la sociedad y lo lingüístico, entre lo denotado y lo connotado, y, desde luego, entre el *habla* y la *lengua*. Como afirma Barthes¹⁸:

"De este modo, la semiología está quizá destinada a absorberse en una *translingüística*, cuya materia sea ora el mito, el relato, el artículo periodístico, en una palabra, todos los conjuntos significantes cuya materia prima es el lenguaje articulado, ora los objetos de nuestra civilización, en la medida en que son *hablados* (a través de la prensa, el catálogo, el reportaje, la conversación y quizá el lenguaje interior mismo, de orden fantasmático). En suma, es necesario admitir desde ahora la posibilidad de invertir algún día la proposición de Saussure: la lingüística no es una par-

14. BARTHES, R. *Elementos de Semiología*. Madrid: Alberto Corazón, 1971. En *La Semiología, op. cit.*, se encuentran los *Elementos...* completados con otros textos semiológicos barthesianos.

15. DIJK, T. van (ed.). *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa, 2000; pp. 21-67. Asimismo, DIJK, T. Van. *Ideología. Una aproximación multidisciplinar*. Barcelona: Gedisa, 1998; pp. 243-401.

16. SAUSSURE, F. de. *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada, 1971.

17. SIMMEL, G. *El individuo y la libertad*. Barcelona, Península, 1987. Y en *Sociología*. En: *Revista de Occidente*, 1977; pp. 11-57.

18. BARTHES, R. *La Semiología, op. cit.*; p. 12.

te, ni siquiera privilegiada de la ciencia general de los signos, es la semiología la que es una parte de la lingüística: precisamente esa parte que se haría cargo de las *grandes unidades significantes* del discurso. De este modo podría volverse aparente la unidad de las investigaciones que se realizan actualmente en antropología, en sociología, en psicoanálisis y en estilística alrededor del concepto de significación.”

La “unidad de investigación” que señala Barthes se refiere a la conversión de *los hechos sociales en códigos discursivos*. Pero es aquí en donde aparecen los problemas de los sistemas complejos o sistemas connotados desde el punto de vista de que comprender lo social como significación plantea enfrentarse a los modos y formas con los que se organiza el poder, y *el poder revestido como proceso simbólico*. La lógica de la sociedad post-industrial, por consiguiente, pasa por la investigación de la producción del sentido. Pero tal investigación tendrá que sustentarse en *el desvelamiento* del aparato simbólico que media entre *la realidad y sus imágenes*. En estas condiciones, la Epistemología de las Ciencias de la Comunicación tiene que referirse necesariamente a los niveles de *verosimilitud significativa* de las sociedades contemporáneas a partir del análisis del conjunto de imágenes artificialmente creadas por las estrategias del poder.

En esas estrategias, el orden de lo simbólico pone los fundamentos epistemológicos de la Comunicación dentro de los fundamentos epistemológicos del psicoanálisis y de la metapsicología freudianos. Lo simbólico representa el acceso al sistema de las *identificaciones* colectivas, mientras que lo imaginario se plantea como el mecanismo de *desplazamiento* de lo social a lo individual. Así, la constitución del *yo* en la sociedad post-industrial se conforma en la complejidad de instituciones y organismos en los que se elabora el *inconsciente social*. En este sentido, el *yo* post-industrial en la sociedad de masas se abre camino en una dialéctica de identificaciones y desplazamientos. Olvidar esto es olvidar, a la par, que el funcionamiento de lo simbólico se configura en las contradicciones entre la representación de lo real y la representación de lo inconsciente¹⁹. La epistemología comunicativa, por tanto, aporta un giro radical al enfocar el estudio de las creencias imaginarias como *el nexo determinante* para comprender el sujeto escindido en su cotidianidad de capitalismo tardío.

Será sobre el concepto de inconsciente en donde la Comunicación reformulada desde la Semiología introduce una interpretación en la que el retorno a Freud se adapta en el programa de Lacan en un inconsciente estructurado como el lenguaje. En *ese lenguaje* lo que es reprimido expresa las técnicas discursivas de los procesos de dominación. Procesos en los que la subordinación del inconsciente ha llegado a tan alto grado que introducen una etapa histórica regresiva diferente. Ahora bien, nada mejor que un texto de Freud para entender el campo de lo inconsciente²⁰:

19. LACAN, J. *Escritos*. México: Siglo XXI, 1971; pp. 3 y ss.

20. FREUD, S. *Obras completas. Lo inconsciente*. Madrid: Biblioteca Nueva, 1974. Tomo VI; pp. 2.061 y ss.

“El psicoanálisis nos ha revelado que la esencia del proceso de la represión no consiste en suprimir y destruir una idea que representa al instinto, sino en impedirle hacerse consciente. Decimos entonces que dicha idea está en un estado de ser ‘inconsciente’ y tenemos pruebas de que, aún siéndolo, puede producir determinados efectos, que acaban por llegar a la conciencia. Todo lo reprimido tiene que permanecer inconsciente; pero queremos dejar sentado desde un principio que no forma por sí solo todo el contenido de lo inconsciente. Lo inconsciente tiene un alcance más amplio, lo reprimido es, por tanto, una parte de lo consciente.

¿Cómo llegar al conocimiento de lo inconsciente? Sólo lo conocemos como consciente, esto es, después que ha experimentado una transformación o traducción a lo consciente. La labor psicoanalítica nos muestra cotidianamente la posibilidad de tal traducción. Para llevarla a cabo es necesario que el analizado venza determinadas resistencias, las mismas que, a su tiempo, reprimieron el material de que se trate, rechazándolo de lo consciente.

Una metaepistemología, entonces, se tiene que articular como necesidad de las Ciencias de la Comunicación entendidas como acceso al orden complejo de las representaciones sociales. Los registros imaginarios y simbólicos reprimidos explican mejor que cualquier otro tipo de discurso la lógica comunicativa de las relaciones de poder actual y, especialmente, el inconsciente socialmente organizado desde la comunicación mediática como comunicación que refleja mejor que ningún otro fenómeno *la ideología dominante*²¹.

2.3. Ideología e Inconsciente Colectivo

El debate sobre la “ideología dominante”²² que polemizó sobre la existencia o inexistencia de unas superestructuras centrales en las sociedades contemporáneas, se ha ido atenuando a partir del renacer de los estudios microsociológicos, como será el caso de las formulaciones de la Escuela de Birmingham en su segunda generación²³. En este debate, sin embargo, la formación de la conciencia social será minusvalorada, dejando postergado –o absolutamente silenciado– este análisis. La afirmación según la cual “ya no podía hablarse” de un centro ideológico hegemónico, desvió las investigaciones comunicativas hacia lo cotidiano, y en muchos de los casos hacia lo trivial. La reformulación, de nuevo, de un post-estructuralismo en la obra de Bourdieu reconstruye los procedimientos de una *episteme* de índole crítica²⁴.

21. ABERCROMBIE, N.; HILL, S.; TURNER, B. *La tesis de la ideología dominante*. Madrid: Siglo XXI, 1980; pp. 9-35.

22. *Id.*, *ibid.*; pp. 30-35.

23. BARKER, M.; BEEZER, A (eds.). *Introducción a los Estudios Culturales*. Barcelona: Bosch, 1994; pp. 7-29.

24. BOURDIEU, P.; CHAMBOREDON, J.; PASSERON, J. *El oficio del sociólogo. Presupuesto epistemológico*. Madrid: Siglo XXI, 1994; pp. 99-111.

Con ello reaparece otra vez la posibilidad de reabrir el estudio de lo ideológico desde el funcionamiento de *lo cultural*. La comunicación y la cultura se convierten en los ejes de un difícil enlace entre Semiología y Sociología, sólo que ahora en una relación de enfrentamiento contradictorio.

La cultura será objeto de una Semiología de los Discursos con sus variantes e invariantes; mientras que la comunicación entrará dentro del área de la Sociología y sus aplicaciones prácticas. La contraposición entre ambas líneas investigadoras supondrá la aparición de una profundísima crisis en su formulación epistemológica.

La superación de las dificultades metodológicas que conlleva la diferenciación entre comunicación y cultura radica en la delimitación entre lo denotativo y lo connotativo. De esta forma, el discurso de la Comunicación de Masas resulta ser *el nuevo código de una nueva cultura*. Y en ese nuevo código se tienen que delimitar las unidades básicas, las unidades de articulación y los temas de articulación del nuevo modelo comunicativo-cultural. No obstante, todos estos procesos estarán *mediados* por la acción “subterránea” de la ideología; es decir, por un *sistema de significación* que condiciona y refuerza la teoría de la producción de signos emanada de los principios de dominación colectivos.

Ahora bien, al referimos al concepto de *ideología* hay que subrayar que, frente al planteamiento histórico de ideología²⁵, la Semiología –y en concreto, la semiología bartheana– elabora una “semiosis” nueva sobre qué puede considerarse como estudio de lo ideológico al diferenciar como *código* las relaciones entre los signos, los objetos y los significantes. La novedad del enfoque semiológico de la ideología es que permite ofrecer una variedad de posibilidades de investigación, sobre todo porque los procesos de comunicación y de cultura tienen que entenderse dentro de un enfoque de la ideología considerada como sistema de significación subyacente. Así, la Epistemología comunicativa se enfrenta no sólo a signos y códigos, sino a lo que Eco denominaba como *códigos-base* y *sub-códigos*²⁶.

En efecto, las nuevas Ciencias de la Comunicación tienen que analizarse desde una perspectiva semiótica connotativa, pero sin perder de vista que estamos ante una *unidad central* que no es sino la *nueva cultura comunicativa* y sus *diferentes niveles*.

Por ello la ideología aparece como *el sistema de clasificación dominante* de las sociedades masificadas postindustriales. Sistema que se vuelve pertinente cuando sus unidades semánticas indican las convenciones culturales

25. HOROWITZ, I *Historia y elementos de la Sociología del Conocimiento*. Buenos Aires: Ed. Universitaria, 1964, tomo I, pp. 23-38.

26. ECO, U. *Op. cit.*

de una época. Es evidente que en una sociedad dominada por las relaciones de intercambio económico, sus sistemas de clasificación social sólo pueden ser accesibles sociosemióticamente desde el momento en el que se definan en relación con los *valores* relativos a la producción, creándose la paradoja según la cual la producción de mercancías condiciona y determina la producción de significados sociales.

Pues bien, los niveles epistemológicos con los que reconstruir el armazón del fenómeno comunicativo desemboca necesariamente en la visión hegemónica de la realidad construida por la clasificación que expresa los principios del poder dominante. En estas condiciones, la ideología tiene que ser definida como una organización interesada de lo real sometida a las finalidades de acumulación de un grupo social. Siguiendo a Eco, los códigos-base identificarían *concepciones del mundo* que darían lugar a prácticas sociales de carácter histórico. Como afirmaba Baudrillard refiriéndose al sistema de signos comunicativos de la sociedad de masas²⁷:

“Tras el ‘consumo de imágenes’ se perfila el imperialismo de un sistema de lectura: cada vez más tenderá a existir únicamente lo que pueda ser leído (lo que *debe* ser leído: lo ‘legendario’). Ya no se tratará entonces de la verdad del mundo o de su historia, sino solamente de la coherencia interna del sistema de lectura. Así es como en un mundo confuso, conflictivo, contradictorio, cada medio de comunicación impone su propia lógica más abstracta, más coherente, se impone el medio como mensaje, según la expresión de McLuhan. Y es la sustancia del mundo, despedazado, filtrado, reinterpretado según este código a la vez técnico y ‘legendario’ lo que nosotros ‘consumimos’. Toda la materia del mundo, toda la cultura tratada industrialmente en productos acabados, en material de signos, de donde todo valor de acontecimiento ha desaparecido”.

Para el “primer” Baudrillard, la conciencia social se sitúa en un imaginario discursivo muy diferente del concepto de Durkheim de conciencia social. La materialidad de lo real ha sido sustituida por un consumo de imágenes que reinterpretan la realidad. La ideología, como sistema de clasificación hegemónico, media el inconsciente del receptor-consumidor con los códigos aprendidos en el ritual de la comunicación tecnológica.

La ideología, entonces, se centra en el inconsciente colectivo, sustituyendo con el discurso de las imágenes el discurso de los conceptos. La publicidad, en este punto, pasa a ser lo que el autor francés considera como “el sistema de lectura” determinante. Sus signos explican la totalidad de las modalidades pulsionales que rigen la sociedad de consumo. Pero, asimismo, la sustitución de lo real por un discurso cuya base es el beneficio económico, conlleva alterar la lógica de los objetos por la lógica de los signos. Esta

27. BAUDRILLARD, J. *La société de consommation*. París: Le Point de la Question, 1969; pp. 283 y ss. (traducción propia).

transmutación se convierte en el *centro epistemológico* de una ciencia comunicativa que se mueve en tratar de desvelar la conexión entre ideología, inconsciente y discursividad. Sin este análisis la investigación comunicativa queda metodológicamente encerrada en las coartadas de un tipo de estudio estadístico-empírico que toma por “real” lo que no es más que la carcasa de la estructura ideológica y de sus estrategias²⁸.

Como se observa, la adhesión inconsciente a un sistema de clasificación proveniente del consumo de imágenes actúa reemplazando el “*mundo*” por el “*medio*”. Esta situación, impensable hace escasas décadas, se radicaliza conforme se perfecciona el factor tecnológico mediático. La gravedad de esta transmutación no puede ser tachada ingenuamente de “apocalíptica”, sino que diversas investigaciones recientes constatan que hemos entrado en una fase diferente de la acción comunicativa sobre el inconsciente social.

En su libro *Psicología de los Medios de Comunicación*, H. Jürgen Kagelmann y Gerd Wenninger comprueban que²⁹:

“El atractivo de los medios de comunicación (sobre todo el cine y la televisión) consiste, evidentemente, en que ofrecen una posibilidad cómoda y controlable de cambiar nuestra ‘tensión de la activación’, de experimentar una ‘tensión’.

Ahí se trasluce la relación directa existente entre el aumento de la excitación y la aparición de emociones ‘inducidas por los medios de comunicación’. Zillman (1979), investigador de los medios de comunicación, ha podido comprobar que no es realmente el contenido agresivo de una película lo que provoca agresividad, sino que es más importante la excitación que se deriva de la representación.”

Como se afirma, el imaginario discursivo de los medios de comunicación ha logrado adecuar las formas de conciencia al *efecto de consumo* sistemático. La ideología, entonces, se ha instalado en el centro mismo del inconsciente social. En este sentido, la reinterpretación de los códigos comunicativos, desde un punto de vista epistemológico, tiene que proponerse una *Epistème* en la que se rompa con explicaciones lineales y se reconstruyan no sólo los discursos *manifiestos* sino especialmente los discursos *excluidos*³⁰. Es en este aspecto, en donde *las deformaciones* que los medios de comunicación efectúan, tienen que ser interpretadas como operaciones de “parasitaje” discursivo. La ideología, definida como connotación significante, expresa las relaciones estereotipadas que en los mensajes masivos articulan un modelo discursivo en el que la *verosimilitud* acaba sustituyendo la objetividad. La introducción de la temática de la Sociología del Conocimiento

28. BARTHES, R. *Mitologías*, op. cit.; pp. 199-201.

29. KAGELMANN, H. J.; WENNINGER, G. *Psicología de los Medios de Comunicación*. Madrid: Herder, 1986; pp. 37-49.

30. FOUCAULT, M. *Vigilar y castigar*. México: Siglo XXI, 1977; pp. 203 y ss.

en el área de la Semiología permitirá, al mismo tiempo, una aclaración sobre la “construcción ideológica” mediante procesos culturales.

3. ¿ES POSIBLE UN MODELO DE ANÁLISIS DE LOS DISCURSOS CONNOTADOS?

Una reflexión temática y metodológica de los procesos comunicativos de la sociedad post-industrial nos lleva necesariamente a un análisis de los *esquemas sociales* sobre los que gnoseológicamente se edifica la acción social y su discursividad. Esos marcos de referencia se asimilan dentro de un específico modelo cultural. Así, el aprendizaje de las *formas de clasificación* de sujetos y objetos, mediante prohibiciones o tabús y prescripciones de lo que “se debe hacer”, determina la formación simbólica de la sociedad. En esa formación simbólica, los *valores* son pautas que acostumbra al individuo a entender positiva o negativamente fenómenos, individuos, grupos y, en general, los aspectos complejos de la vida social. Es decir, en toda sociedad existe una estructura normativa a la que los sujetos tratarán de adecuar su comportamiento. Ahora bien, los valores en gran medida representan las expectativas sociales en el proceso de socialización. La construcción de valores en la socialización, en consecuencia, se muestra como la *operación* en la que se manifiesta la estructura de dominación colectiva. Comenta Lévi-Strauss³¹:

“A primera vista, no puede uno imaginarse un sistema que esté más alejado de un sistema de prohibiciones ‘totémicas’. Y, sin embargo, una transformación muy sencilla permite pasar de la una a la otra: basta con sustituir una etnozología por una etnoanatomía. El totemismo establece una equivalencia lógica entre una sociedad de especies naturales y un universo de grupos sociales; los bosquimanos establecen la misma equivalencia formal, pero entre las partes constitutivas de un organismo individual y las clases funcionales de la sociedad, es decir, de la sociedad considerada también como organismo. En cada caso, la división natural y la división social son homólogas; y la elección de una división en un orden implica la adopción de la división correspondiente en el otro, al menos como forma privilegiada.”

Las formas de clasificación social sintetizan las relaciones sociales y, ante todo, la lógica interna de la organización de una determinada sociedad. Precisamente, es el sistema de *oposiciones contradictorias* el que mejor define la transmisión cultural que integra, socializando, a los individuos. De aquí que el conjunto de valores lleve a un nivel de *normas* como formas de acción social. Las normas que van desde usos sociales hasta sistemas complejos de leyes, como el Derecho, ponen en evidencia las tradiciones culturales

31. LÉVI-STRAUSS, C. *El pensamiento salvaje*. México: Fondo de Cultura Contemporánea, 1975; p. 155.

heredadas que como “residuos”, parafraseando a Pareto, establecen las condiciones de la conciencia colectiva. Sin embargo, valores y normas se sustentan sobre un sistema de *símbolos de identificación y reconocimiento grupal*. Es desde este proceso desde el que una Epistemología de la Comunicación tiene que articularse.

En efecto, como ya se ha comentado más adelante, en las Ciencias de Código el símbolo expresa las representaciones convencionalizadas en las direcciones de las estrategias del poder, y así la adhesión grupal se interioriza de forma inconsciente y en función de la pertenencia a determinados grupos. A este respecto, Pierre Bourdieu ha redefinido una teoría constructivista del *capital simbólico*, según la cual en las sociedades de consumo persiste la tajante división en clases sociales: sólo que ahora *la distinción* se realiza a partir de las diversas modalidades de organización simbólica de los sujetos³².

De nuevo, la validez de la metodología de análisis estructural se hace presente en la obra de Bourdieu. Al constituirse en el área de las Ciencias Sociales, la Comunicación es el núcleo del estudio de la ideología dominante en la sociedad post-industrial. Se reconstruye así la totalidad de estructuras sociales —estratificación, conflicto y cambio— desde la distribución de la discursividad y de la organización simbólica de la población. Comenta Bourdieu³³:

“Como acabamos de ver (se refiere Bourdieu al *capital simbólico*), las diferencias que la relación con el capital escolar deja inexplicadas, y que se manifiestan principalmente con respecto al origen social, pueden provenir de diferencias con respecto al origen social, pueden provenir de diferencias en el modo de adquisición del capital cultural actualmente poseído: pero pueden provenir también de diferencias en el grado en que este capital es reconocido y garantizado por el título académico, ya que es posible que una fracción más o menos importante del capital efectivamente poseído no haya recibido sanción escolar, cuando ha sido heredado directamente de la familia, e incluso cuando ha sido adquirido escolarmente.”

La reconstrucción, pues, que posibilita el análisis comunicativo de los centros normativos-simbólicos de la población, permite situar los *núcleos simbólicos dominantes* como el eje conceptual desde el que poder reformular la Ciencia Social. Retomando el concepto de *núcleo simbólico hegemónico*, se puede afirmar que la progresiva industrialización y tecnificación del modo productivo neocapitalista asienta unas formas culturales totalmente diferenciadas de las del pasado. El predominio del intercambio económico de mercancías y las leyes del mercado han englobado al resto de esferas sociales. Como consideraba Merton en *Teoría y Estructura Sociales*³⁴, el desarro-

32. BOURDIEU, P. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988.

33. *Id.*, *ibid.*; pp. 78-79.

34. MERTON, R. K. *Teoría y Estructura sociales*. México: Fondo de Cultura Económica, 1980; pp. 636-648.

llo económico y el progreso tecnológico no son factores simples. La tecnología y el mercado están en la base de los cambios culturales e intelectuales contemporáneos. Sin embargo, las transformaciones radicales que desde finales de la Primera Guerra Mundial se han sucedido, experimentan sus mayores impactos en el territorio de las representaciones ideales y de los *universos simbólicos*.

En *La vejez del Psicoanálisis*³⁵, Marcuse observaba cómo en las sociedades de capitalismo tardío la socialización no pertenecía ya a los grupos de pertenencia sino a los secundarios de referencia. Las expectativas, necesidades y deseos que la socialización imponía mediante la educación o el papel familiar se han transferido en gran parte al papel central de los procesos de vinculación socializante asignado a los “mass-media”. Los medios de comunicación de masas asumen la función de estabilizar, integrar roles, valores, normas, símbolos, etc. El nuevo modelo cultural-comunicativo se muestra como el centro de organización normativa de la conducta social y, sobre todo, modela las posiciones de los “actores” en el territorio social, dándose la paradoja de un absoluto *desajuste* entre los elaboradísimos canales de difusión en los que la ciencia y la técnica alcanzan un desarrollo sin precedentes, y unas clasificaciones valorativas y simbólicas que semejan a las fases arcaicas y preindustriales de comprensión del ser humano y de la sociedad. En este desajuste entre canales tecnológicos de difusión, y mensajes y contenidos difundidos casi prelógicos, coincide la gran mayoría de los análisis del nuevo modelo cultural, desde los funcionalistas como Lazarsfeld y Merton hasta los críticos como Moles, Baudrillard y Habermas. Mas, en general, es común la opinión de que el nuevo “espacio cultural-comunicativo” fundamenta su núcleo simbólico hegemónico sobre una *reestructuración* de la distribución del conocimiento en las sociedades de masas. De manera que, pese a las mutaciones y cambios científicos vertiginosos, la integración y el equilibrio social de masas se edifican sobre una férrea separación taxonómica –es decir, valorativa y simbólica– de los grupos sociales en función de su lugar ocupado en la estratificación social. Y de este modo, sin analizar la reglamentación de la conciencia colectiva a partir de la neutralización de la actividad simbólica diferente, no es posible tener una visión global del núcleo simbólico central y de las periferias en las que estamos inmersos.

Pues bien, el análisis de la formación y transformación de los procesos culturales pasa a ser el *fundamento epistemológico* de las ciencias de códigos discursivos. Para ello se hace básico el estudio de la interiorización de normas mediante un conjunto de operaciones cognoscitivas complejas a partir de las que la población introyecta los valores, los códigos de conducta y los símbolos post-industriales que conformarían el *primer nivel* de socialización.

35. MARCUSE, H. *La vejez del Psicoanálisis*. Buenos Aires: 1971.

Es previo en el estudio de la discursividad social la investigación de la conjunción de valores y normas que dan lugar a sistemas de *prejuicios*. El prejuicio tiene que definirse como el tipo de percepciones, emociones, sentimientos y valores que caracteriza a un grupo, estructurado como un *endo-grupo* frente a los *exogrupos*; es decir, los grupos de pertenencia –endogrupo– rechazan tajantemente a los otros grupos –exogrupos– que reciben una caracterización sumamente estereotipada. De esta forma, el prejuicio resulta ser una “economía” inconsciente de conducta adquirida como *clasificación defensiva* hacia “los otros”. La estructuración de prejuicios, valores, normas y símbolos será determinante para la construcción de *ideologías*, definidas como formas de pensamiento en donde el interés actúa como factor de acción. Ahora bien, las ideologías están estrechamente unidas a *mentalidades* que se caracterizarán por ser maneras de actuación y de interpretación de la sociedad por clase social. En consecuencia, la interiorización de todos estos procesos gnoseológicos históricamente transmitidos conlleva una *cosmovisión colectiva dominante*. Con ello, se consolida una percepción de la realidad que se hace inseparable de la semiología connotada a la que Barthes se refiere³⁶.

En efecto, la posibilidad de reconstruir los procesos mediante los que se distribuye socialmente el conocimiento abre una Ciencia de la Comunicación en donde *la aclaración racional* del modelo cultural dominante centra su Epistemología. Como afirmó Michel Foucault en *Vigilar y castigar*³⁷, el espacio social es el espacio del poder, y en el caso del “espacio comunicacional” estamos ante el núcleo de vinculación hegemónica de la ideología en las sociedades de capitalismo post-industrial. Esta sociedad ha desencadenado un ciclo ideológico sin semejanzas históricas anteriores. Y ello debido a que, frente a la cultura popular de “sentido común” y la cultura humanístico-intelectual, ha sabido generar una cultura de *tercer nivel*: la cultura mass-mediática. Cultura inseparable de los procesos de intercambio económico a través del mercado. La estructura y función, pues, de este núcleo simbólico dominante de la sociedad de masas cumplen las condiciones siguientes:

1. La cultura simbólica “mass-mediática” define el sistema jerárquico de valores de la interacción social colectiva. En terminología durkheimiana, los “mass-media” delimitan los juicios de realidad y los de valor al orientar el comportamiento masivo hacia unos modelos *clasificados* que son el soporte ideológico de la vida cotidiana.
2. La cultura comunicativa, al ser el centro simbólico dominante, da las soluciones que los antropólogos Kluckhohn y Strodtbeck³⁸ asignaban a los problemas de toda sociedad constituida: la caracterización de la

36. BARTHES, R. *La Semiología*. Op. cit.; pp. 64 y ss.

37. FOUCAULT, M. *Vigilar y castigar*. Op. cit.; p. 203.

38. KLUCKHOHN, C.; STRODTBECK, H. *Antropología*. México: Fondo de Cultura Económica, 1959.

naturaleza humana, las relaciones entre el ser humano y la Naturaleza, el sentido del tiempo, la finalidad de la actividad humana y las relaciones interpersonales; esto es, las pautas de respuestas de un modelo cultural.

3. Los “dilemas” de Parsons³⁹ en relación a la *opción de valores* que toda sociedad hace, se resuelven ante la unidad psíquica del universo simbólico del “espacio comunicativo”. Al ser el individuo un “animal simbólico”, como consideraba Cassirer⁴⁰, el resto de fundamentos orientativos de la acción se supedita. El “cultural patterns” –el “patrón cultural”– modela las posiciones de los “actores” en el cuadro social. En este punto, la cultura *mass-mediática* delimita la estructura integrativa de roles, procesos de socialización, niveles de conformidad, la varianza y adaptación de la colectividad y, fundamentalmente, define la élite de poder y los grupos de dirección de la sociedad. Luego, el espacio comunicativo de los medios de masas resulta ser el mejor reflejo del “espacio del poder”, y de sus intereses, de la sociedad post-industrial contemporánea. Pero, ¿cómo se pueden “leer” tales intereses desde la dispersión, fragmentación y homogeneización de ese nuevo modelo cultural, tecnológica y artificialmente construido?

A partir de la caracterización de los procesos cognitivos y de los procesos culturales que se han generado en el post-industrialismo, se hace imprescindible señalar las estrategias en las que se está construyendo la dimensión psicosocial de las poblaciones actuales. Y es aquí en donde la Ciencia de la Comunicación tiene que formularse como una ciencia estructural que analiza el *sentido* de los modelos comunicativos en relación a las formas cognoscitivas de una determinada formación social.

En este punto, todo modelo cultural se sitúa dentro de relaciones de comunicación. Pero, serán *las mediaciones ideológicas* las que reordenan tales relaciones. Así, la retórica de las sociedades masificadas “traduce” los niveles de significación de la cultura de masas. En definitiva, entender los modos de clasificación de los discursos mediáticos permite reconstruir la lógica operante que subyace en la interacción post-industrial. Pero esta interacción se hace problemática, y ese elemento problemático no puede dejar de ser sino el objeto del análisis comunicativo en sus direcciones de *aclaración racional*.

39. PARSONS, T. *La estructura de la acción social*. Madrid: Guadarrama, 1968, 2 vols.

40. CASSIRER, E. *Filosofía de las formas simbólicas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1976, tomo III; pp. 29-35.

4. COMUNICACIÓN, PERIODISMO CIENTÍFICO Y EPISTEMOLOGÍA

A la vista del funcionamiento de los procesos culturales, la pregunta que surge de inmediato no puede dejar de ser sino la interrogación sobre las posibilidades de objetividad en la transmisión de información. En este sentido, nos encontramos con los tres tipos de Periodismo –*informativo, interpretativo y de opinión*– mediante los que se elabora *la construcción comunicativa de la realidad*.

En efecto, en las tres modalidades a las que nos estamos refiriendo se observa una fuerte carga de *reconstrucción*. Información y comunicación, en último término, tratan de establecer un nexo de veracidad a partir de la cual el receptor descodifica los mensajes. Sin embargo, tanto en el Periodismo interpretativo como en el de opinión el receptor conoce el factor de subjetividad que se transmite. El problema, entonces, va a provenir del Periodismo informativo, ya que la equivalencia entre *realidad e información* resultará problemática. De esta forma, se entra en el tema de qué puede considerarse como *Periodismo científico* y, especialmente, cuando se utiliza el término *científico*, a qué modelo de ciencia nos estamos refiriendo.

Desde el punto de vista epistemológico, habrá que retomar la clásica distinción entre *ciencias nomológicas* y *ciencias ideográficas*; es decir, las primeras serían las de regularidades empíricas, como es el caso de las ciencias de la Naturaleza, siendo el segundo tipo las ciencias historiográficas. Ciencias éstas que el Historicismo, y también Dilthey y Weber, consideraban como de “caso único”. En el caso del Periodismo el modelo ideográfico se hace evidente. El acontecimiento se caracteriza por su propia singularidad, diferenciándose nítidamente del resto de acontecimientos. Pero el acontecimiento viene *mediado* desde el mismo momento en el que se recoge la noticia y “es jerarquizada” en un conjunto de “otras noticias”. Por tanto, el Periodismo informativo se ve sometido también a la valoración de las *prioridades* de la actualidad.

El componente científico en el Periodismo, en consecuencia, tiene que provenir de la reflexión sobre la tipificación del grado de importancia que se asigna al acontecimiento. Por ejemplo, en el caso de un acontecimiento en el que la violencia intervenga, dependerá su información de lo que los estructuralistas denominaban como *matrices significantes*. Esto es, unos tipos de acontecimientos serán engrandecidos y magnificados, mientras que otros en los que asimismo intervengan formas de acción violenta serán relegadas a las páginas de sucesos o a las secundarias de un informativo. En estas condiciones, el Periodismo informativo que trate de establecer fundamentos científicos deberá necesariamente que replantear las *dimensiones valorativas* que jerarquizan la transmisión de acontecimientos. Y aquí, de nuevo, nos encontramos con las mediaciones ideológicas a las que más arriba nos hemos referido.

Se llega, pues, al concepto de Periodismo *científico* como capacidad para transmitir objetivamente la información. Mas, como hemos visto desde el

punto de vista de la fundamentación epistemológica, *la construcción de la noticia* se ve afectada por la *construcción social de la realidad*. Entramos en el tema central de las ciencias ideográficas: cómo no caer en la ideología precisamente cuando se trata de alcanzar la objetividad. Las respuestas a esta cuestión determinan los grandes problemas epistemológicos de la información y de la comunicación.

La Epistemología así ha definido su área de investigación dentro de las condiciones posibles de llegar a unos criterios de objetividad y certeza de carácter intersubjetivos. Ahora bien, mientras que estas condiciones se hacen evidentes en las ciencias de la Naturaleza –las ciencias nomológicas–, nada más complejo que su traslación a las ciencias multiparadigmáticas como son las ideográficas. Y es, quizá, el campo comunicativo-informativo el que presenta los problemas más complicados a causa de que es en él en donde se sintetizan procesos tecnológicos con procesos ideológicos. Así, la investigación tecnológica nos situaría en un modelo de investigación netamente nomológico, mientras que la significación ideológica informativa y comunicativa lleva de una manera directa hacia el modelo ideográfico, pero subrayándose a este respecto la sofisticada intersección entre ambos modelos de investigación. De este modo, sólo puede ser Periodismo científico el que tenga en cuenta la doble faz de los procesos de información.

En suma, la epistemología comunicativa –o búsqueda de los fundamentos científicos de la información y, en concreto, del Periodismo– tiene siempre que partir de la *sospecha*. Sospecha ante qué tipo de conocimiento estamos manejando. Con ello, se pretende llegar a situar “los peligros” en los que está inmerso el constructor de noticias objetivas. Es decir, el Periodismo científico tiene que, como afirmaba Weber, ser consciente de que en los modelos ideográficos de ciencia siempre existe el problema de la *proyección de valores* por parte del emisor y, a su vez, de este mismo problema, y peligro, por parte del receptor de la noticia. En consecuencia, los “peligros” que acechan las posibilidades de objetividad del Periodismo científico se podrían resumir en:

- La *jerarquización* que en importancia se establece en una determinada información.
- Los *valores y significados* asignados en esa organización informativa.
- El tipo de *trasfondo cosmovisivo* al que responde la mentalidad del informante y su medio comunicativo.

La consecuencia de lo anterior no puede dejar de ser sino la *connotación ideológica*. La modelización de los discursos connotados alcanza de una forma muy sofisticada al Periodismo científico. Para Barthes, “*el efecto de la realidad*” se convertía en uno de los más esenciales problemas de la información que quiere presentarse como objetiva. En este punto, la advertencia que el Estructuralismo –y, específicamente, Roland Barthes–, hacía de los

niveles en los que se articula la ideología afecta de manera extraordinaria a la búsqueda de científicidad informativa.

Los niveles, por consiguiente, de la ideología en la transmisión del Periodismo científico tienen que ser investigados a partir de un nuevo concepto de objetividad que tenga en cuenta las posibilidades de generar sistemas de clasificación de la realidad en la audiencia y en los receptores. Sociología del Conocimiento y Semiología deben actuar como guardianes vigilantes ante la proyección de sistemas de valores no codificados de una forma consciente. El Periodismo científico muestra así las enormes complejidades que puede conllevar, ya que, en su deseo de llegar a ser veraz, el “efecto de realidad” puede llevar más carga ideológica que otros mensajes connotados del tipo, por ejemplo, de la publicidad. Estar atentos a la lógica que subyace, no tanto en *el mensaje* cuanto en *el medio* que lo difunde, puede ser un saludable ejercicio de autoconsciencia del comunicador:

En resumen, se abren ingentes interrogantes en el análisis epistemológico de los fundamentos de objetividad de un tipo de Periodismo que aspira a la certeza. Sin embargo, la objetividad es una conquista que sólo se logra desde la desconfianza de las evidencias recibidas. Como si de un psicoanálisis se tratase, el periodista de investigación científica tiene que reformularse los componentes de verosimilitud que se muestran aparentemente como irrefutables. Sólo un ejercicio de autointranspección puede hacer salir de un “mundo de evidencias” que, a menudo, no son más que preconcepciones y convenciones colectivas. Ahora bien, únicamente el Periodismo científico puede aspirar a salir de una pseudoinformación, y replantearse explicar y aclarar las causas –y la causalidad– en la que los acontecimientos están enmarcados.

En definitiva, una Epistemología del Periodismo científico se construye con una ruptura de las evidencias. Y en este sentido, se está ante una labor de información en lucha con la ideología dominante convencionalizada. Es labor del informador entonces identificar las deformaciones temáticas, los contenidos prefijados y las prácticas de proyección psicológica que sobre las audiencias y públicos se pueden llegar a ejercer. En estas condiciones, la práctica del Periodismo científico conlleva una atenta labor de prevención ante las rutinas y “las agendas” informativas. Descifrar los mecanismos que acechan el paso de la información y la comunicación en mera y simple persuasión significa la misión de un análisis epistemológico y sociológico, en sentido amplio, que no quiera caer en la repetición de los sentidos y significados emanados artificialmente de mensajes en los que priman el interés y la ocultación.

5. POSIBILIDADES Y LÍMITES DE UNA CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN Y DE SU INFLUENCIA EN EL PERIODISMO CIENTÍFICO

La *construcción* del conocimiento colectivo, pues, es el núcleo de la Epistemología actual. Frente a la racionalidad científica que había sido el centro

de la investigación epistemológica, la racionalidad comunicativa permite una perspectiva en la que el método dialéctico tiene que ser su fundamento. En este marco, los diferentes paradigmas comunicativos convergen en un modelo epistemológico en el que se abren nuevos campos de conocimiento a partir del estudio de las formas de significación e interpretación de lo real que hacen los ciudadanos de las sociedades masificadas. De esta forma, las posibilidades epistemológicas de la Ciencia Comunicativa deberían articularse en:

- La búsqueda de las *contradicciones* y *oposiciones* que conforman las interrelaciones entre consciente e inconsciente, cultura y sociedad, individuo y estructuras y, en general, todo aquello que organiza las posibilidades de los sistemas de conducta.
- La necesidad de unos planos lógicos en los que se hagan evidentes las *condiciones de validez y pertinencia* de los contenidos teóricos que fundamentan las categorías comunicativas, debe ser básica a la hora de establecer unos parámetros y límites sobre las relaciones sociales-comunicativas posibles.
- Las *regularidades* de las mediaciones entre estructuras y fenómenos manifiestan la necesidad de una conceptualización que describa los niveles de la realidad contemporánea. La realidad socio-histórica entonces entra como punto de partida para comprender las estructuras ideológicas y valorativas y sus modificaciones.
- La historicidad se expresa como el ámbito objetivo de la científicidad determinable por la práctica. En este punto, la comunicación –en cuanto construcción ideológica de carácter histórico– refleja los condicionantes que fortalecen los principios de dominación colectiva.

Por tanto, una Ciencia de la Comunicación se tiene que concebir como la reconstrucción conceptual que *amplía* las explicaciones paradigmáticas de la Ciencia Social; esto es, el reencuentro entre *Ciencia de la Sociedad* y *Ciencia de la Significación* señala nuevas dimensiones en la formación de la conciencia histórica post-industrial. Como consecuencia, la comunicación se presenta como la mediación entre lo político y lo histórico, y sus alienaciones. La función epistemológica de una Ciencia de la Comunicación histórica, causal y racional abre el camino hacia un proyecto crítico nuevo.

En efecto, la cuestión que ha recorrido todo el itinerario de la Epistemología no deja de ser sino el *modelo de racionalidad* con el que se reconstruye la realidad sociohistórica. Este planteamiento nos sitúa en las diversas formas en las que se enfoca la relación entre sujeto y objeto. Pero en la sociedad en la que prevalecen los discursos connotados comunicativamente, la posición epistemológica ante la racionalidad tiene que partir de *un proceso construido* que establezca las dimensiones complejas de la subjetividad humana en estrechísima interdependencia con la organización económica y

de intercambio mercantil. A este respecto, el factor social del conocimiento se encuentra dentro de las operaciones de los sistemas de signos que dominan las formas de conciencia de la Sociedad de Masas. La función, entonces, de una Ciencia de la Comunicación que busca identificar necesariamente –como afirmaba Göran Therborn– “la ideología del poder y el poder de la ideología”⁴¹, se vincula a un programa en el que se debe investigar de un modo global la “deconstrucción” de las psicologías –conciencias– desde el punto de vista de la acción del consumo sobre ellas.

La Ciencia de la Comunicación, pues, tiene sus posibilidades en el replanteamiento temático y metodológico de la *deformación* del conocimiento colectivo a través de técnicas persuasivas de índole psicológica. El programa de investigación podría abordar unos ejes problemáticos tales como:

- Los efectos medibles cuantitativa y cualitativamente de la actuación de los medios de comunicación sobre los receptores.
- Las prácticas de consumo a través de la creación artificial de gustos.
- La conexión entre subjetividad e intersubjetividad y formas sociales de discursividad mediática.
- La adaptación colectiva mediante un simbolismo dominante y unos discursos estandarizados.
- De lo anterior, se deduce una posibilidad de investigación de los simbolismos y estructuras normativas dominantes, y simbolismos y normatividad dominados; esto es, la identidad entre prácticas comunicativas y sistemas de creencias en el estadio del capitalismo avanzado.
- En definitiva, el nuevo modelo cultural-comunicativo que se está generando resumiría los procesos de la reproducción ideológica considerada como “objeto construido” que interviene sobre la psicología social.

En consecuencia, este núcleo de problemas suministra una comprensión penetrante de las nuevas relaciones sociales, culturales y cognoscitivas a partir de los desajustes que en los sistemas de consumo, legitimidad y consenso se producen mediante *modelos de opinión* elaborados con procedimientos tecnológicos y mediáticos. Es por ello por lo que las tareas actuales de la investigación sociológica y politológica adquieren dimensiones nuevas al introducir procedimientos semióticos, textuales o de psicología cognitiva dentro de sus planteamientos. Los niveles denotativos requieren ser examinados desde las vertientes de las variantes ideológicas que operan como formas de connotación colectiva.

41. THERBORN, G. *La ideología del poder y el poder de la ideología*. Madrid: Siglo XXI, 1987; pp. 74-91.

Todo lo anterior nos lleva a la construcción de una ciencia comunicativa interdisciplinar y multiparadigmática, cuya finalidad no puede dejar de ser sino llegar a entender los sistemas de clasificación, valores, símbolos, prejuicios, etc., con los que se está edificando el modelo cultural post-industrial.

Como ya se ha precisado con anterioridad, nunca como en nuestros días se ha producido una radical transformación epistemológica desde la investigación de la racionalidad científica (Popper, Lakatos, Feyerabend) hasta la investigación de la racionalidad instrumental y mediática. Este giro copernicano entra a formar parte de los paradigmas más sobresalientes de la Ciencia Social y Política. Al institucionalizarse una estructura psíquica acorde con los intereses del sistema del capitalismo tardío, desde Habermas hasta los neoestructuralistas contemporáneos —especialmente, Pierre Bourdieu—, se interrogan sobre qué tipo de reflexión teórica se hace necesaria en un momento de temible confusión ideológica y valorativa⁴². Así, los procesos de cosificación a los que los *mass-media* están conduciendo afectan no sólo a los fenómenos de estratificación social, sino también a las formas de control y dominación histórica. En estas condiciones, el aspecto multiparadigmático, en donde la vertiente analítica de carácter lingüístico —Searle y Austin— se sintetice con la semiología saussureana y bartheana, y, a la par, con la vertiente sociológica —Weber, Escuela de Frankfurt y Estructuralismo—, pasa a ser el gran modelo de investigación de una teoría comunicativa multidisciplinar. Delimitar, en suma, los nexos internos de sentido y los nexos objetivos externos de los actos de comunicación resultan ser el fundamento sistemático de esta posición epistemológica. En este sentido, Habermas entrevió estas posibilidades cuando en su *Teoría de la acción comunicativa* afirmaba⁴³:

“La racionalidad de las imágenes del mundo no se mide por propiedades lógicas y semánticas, sino por las categorías que pone a disposición de los individuos para la interpretación del mundo. Cabría hablar también de ‘ontologías’ inscritas en las estructuras de las imágenes del mundo si este concepto que procede de la tradición de la metafísica griega no se redujera a una determinada relación específica con el mundo, a la relación cognitiva con el mundo del ente. En la filosofía no se ha formado un concepto parejo que incluya la relación con el mundo social y con el mundo subjetivo al igual que la relación con el mundo objetivo. Es una deficiencia que trata de subsanar la teoría de la acción comunicativa”.

Salvando las diferencias existentes entre el proyecto habermasiano y el de una Ciencia de la Comunicación en sentido amplio, lo cierto es que el significado primordial de estos esfuerzos se articula en la búsqueda de *las múltiples formas de racionalidad* de la vida social contemporánea. La conjunción, por ende, entre Teoría Crítica, Estructuralismo y Semiótica con la sociología

42. BOURDIEU, P.; CHAMBOREDON, J.; PASSERON, J. *Op. cit.*; pp. 51-83.

43. HABERMAS, J. *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus, 1987; p. 72.

weberiana nos lleva a una Ciencia de la Comunicación con *finalidades reconstitutivas*. De ahí, que esta perspectiva asuma el sentido crítico, histórico y dialéctico propio de la racionalidad causal. La reconstrucción de la racionalidad colectiva, tan vulnerada y dañada por los productos de la industrial cultural-comunicativa mediática, implica unas pretensiones universalistas en cuanto que se orienta hacia el estudio en profundidad de la crisis de la conciencia de la Modernidad. La concepción de que aún es posible rehacer una Teoría de la Comunicación como Teoría Crítica de la Sociedad, se mueve sobre el eje *cosificación-racionalidad* de los paradigmas frankfurtianos y estructuralistas. Por ello, hay que volver a repensar las posibilidades que la crítica de la Cultura y Comunicación de Masas tienen para centrar una Epistemología en diálogo con la Sociología, la Filosofía y la Política. Centrar así, de nuevo, la problemática de la Modernidad en las aportaciones de las ciencias significativas y del estudio del funcionamiento de la ideología, nos despeja un camino que, aunque aún en ciernes e inseguro, nos abre unas posibilidades de análisis sumamente necesarias. Los límites epistemológicos, no obstante, de esta reconstrucción de paradigmas son numerosos y acuciantes. Sin embargo, un autor tan sintetizador como Albrecht Wellmer reivindicaba el papel de la Teoría Crítica como “teoría manifestativa de lo subyacente”, cuando comentaba⁴⁴:

“A la *Dialektik der Aufklärung* le corresponde un papel clave en relación con el desarrollo posterior de la teoría crítica en la escuela de Frankfurt, ya que el recuerdo de las ideas fundamentales de estos ‘fragmentos filosóficos’ –tal es el subtítulo de la obra– clarifica una vez más el problema alrededor del cual han girado las controversias metateóricas hasta el presente: concretamente el problema de cómo se comportan mutuamente ‘ciencia’ y ‘crítica’. Adorno y Horkheimer se toman en serio las pretensiones crítico-ideológicas de la teoría marxiana y, frente al cientifista error autointerpretativo de Marx, destacan su intención explicitada de poner en evidencia, tras las meras ‘formas manifestativas’ de la sociedad capitalista mercantil, su ‘razón de ser’, lo que significa también su ‘sinrazón’”.

Como se observa, es interesante anotar cómo, en último término, se está ante una revisión de los grandes temas de la problemática ilustrada de las contradicciones del progreso técnico-científico en su conexión con una visión irracionalista de lo real; es decir, el análisis de la interrelación entre razón instrumental y sociedad monopolista, y su transmisión ideológica en los lenguajes del consumo. De este modo, la propuesta metodológica y epistemológica de las grandes teorías que han tratado de desvelar *los códigos subyacentes* de la sociedad de los mensajes mediáticos, pone como condición imprescindible *el desmascaramiento* de la reducción ideológica de los ciudadanos a receptores-consumidores. La irracionalización psicológica, la degradación del medio, la regresividad de la conciencia y, en general, los mensajes connotados que dan lugar a cosmovisiones inhumanas y brutales,

44. WELLMER, A *Teoría Crítica de la sociedad y Positivismo*. Barcelona: Ariel, 1979; p. 151

tienen que ser superadas por un paradigma de ciencia social-comunicativa en la que se reconcilien, por fin, Ética y Epistemología con sociedad, educación y comunicación. Nada mejor que el siguiente texto marcusiano para situar el objetivo de esta reconciliación⁴⁵:

“Kant señaló como objetivo de la educación que los niños fueran educados no de acuerdo con el presente, sino de acuerdo con una condición futura, mejor, de la especie humana, esto es, de acuerdo con la idea de *humanitas*. Este objetivo implica todavía la subversión de la actual condición del hombre. Me pregunto si los portavoces de la educación para la Gran Sociedad son conscientes de esta implicación. En la medida en que se dispone de los recursos técnicos, materiales y científicos para el desarrollo de una sociedad libre, la posibilidad de su realización depende de las fuerzas humanas, sociales, que necesitan una sociedad así; que la necesitan no sólo objetivamente sino también subjetivamente, por sí mismos, conscientemente. Hoy, esta necesidad solamente es una necesidad activa entre una minoría de población de las sociedades ‘ricas’, y entre la gente que lucha en las ‘zonas’ pobres del mundo. En los países técnicamente avanzados, la educación puede contribuir en realidad a activar la necesidad que es ‘objetivamente’ universal, pero se trataría de una educación extraña, muy impopular y no rentable. Por ejemplo, incluiría la inmunización de niños y adultos contra los medios de comunicación de masas, un acceso total a la información eliminada o deformada por esos medios, la desconfianza metodológica en políticos y dirigentes y la abstención de sus actividades, así como la organización de una protesta y una negación efectivas que no acabarían inevitablemente con el martirio de quienes protestan y niegan. Una educación así apuntaría a una transvaloración de valores fundamentales: requeriría desenmascarar todo heroísmo al servicio de la inhumanidad, el deporte y la distracción al servicio de la brutalidad y la estupidez, la fe en la necesidad de los negocios. Sin duda, estos fines de la educación son negativos, pero la negación es la obra y el modelo de la aparición de lo positivo, que ha de crear primero el espacio físico e intelectual en que llegar a la vida, y exige por tanto la eliminación del material devastador y sofocante que ocupa este espacio en la actualidad. Esta destrucción sería la primera manifestación de la autonomía y creatividad nuevas: la aparición del individuo libre en la nueva sociedad”.

Debe disculparse esta larga cita, pero en ella se resumen los supuestos de lo que debe ser una Ciencia de la Comunicación futura. En ésta, los intereses de *emancipación* de los individuos se convierten, y deben ser, el máximo objetivo de su investigación. El programa, pues, de un paradigma reconstructivo de la Comunicación, huyendo de su caída en la ideología y en la patologización social, no debe ser sino un análisis riguroso, crítico e histórico de la significación cosificada. La devolución al ser humano de sus capacidades y posibilidades de realización está en el propósito primero y determinante del conocimiento y de la investigación que no quiera devenir en una pieza más de una civilización dirigida hacia la barbarie. Y si bien es cier-

45. MARCUSE, H. *Ensayos sobre política y cultura*. Barcelona: Ariel, 1981; p. 79.

to que en el momento presente aún se hace difícil pensar en una Ciencia Comunicativa y Social desenmascaradoras, también es cierto que el deseo colectivo común de llegar a una auténtica *sociedad civilizada* se hace cada vez más acuciante.

A lo largo de estas páginas, en suma, hemos tratado de reflexionar sobre los fundamentos epistemológicos de una ciencia de lo simbólico en las sociedades de masas. En ellas, se partía de la constatación del asentamiento de un nivel de conocimiento social en el que los prejuicios, estereotipos y símbolos irracionales son difundidos de una manera continua por los medios de comunicación tecnológicos, y crean una cosmovisión en la que aspectos de fuerte matiz primitivo se hacen comunes en la mayoría de la población y en su percepción de la realidad. Frente a esto, no se trata de construir una utopía comunicacional abstracta, sino de partir de unos instrumentos de análisis que hagan frente a las causas que están modificando los ámbitos significativos y los imaginarios colectivos e individuales. Únicamente una investigación, por tanto, que recoja los múltiples paradigmas críticos llevados a cabo, podrá sacarnos de la sofocante situación en la que lo verosímil sustituye lo objetivo, y las apariencias sustentan y mantienen una existencia impregnada de eslóganes mediáticos que nos están impidiendo salir de un universo discursivo y humano agobiante. Romper con esta asfixia intelectual y creativa, y avanzar hacia esa idea de *humanitas* que desde el pensamiento ilustrado hasta nuestros días ha movido los mejores logros civilizadores de la condición humana, se convierten en el objetivo central de una Ciencia de la Comunicación contemporánea entendida como desarrollo de la conciencia crítica de la sociedad.