

Los fundamentos de las Ciencias de la Información y la Comunicación

POR JUAN CARLOS MIGUEL DE BUSTOS

Editorial De Boeck & Larcier / Institut National de
l'Audiovisuel. Bernard Miège. *L'information-
communication, objet de connaissance*
Bruselas, 2004

Los diecinueve artículos que componen este libro son mayoritariamente de los años 90, y algunos posteriores, siendo la excepción un texto de 1984, que es el prefacio a la segunda edición de *Capitalismo e industrias culturales*. Los textos, alguno de ellos inédito, constituyen la «expresión de un recorrido, que desde el principio no ha sido concebido como heterogéneo, y esta obra constituye una etapa y un momento de clasificación de su pensamiento a lo largo de los años». Los cuatro capítulos en los que se organiza la obra —la relación información/comunicación; las lógicas sociales de la comunicación; teoría de la acción (espacio público); y a favor de la interdisciplinariedad— ofrecen la evolución del pensamiento de Miège en uno de los tres centros de su interés: la fundamentación de las Ciencias de la Información y de la Comunicación; siendo los otros dos la teoría de las industrias culturales (representadas por obras como *Capitalismo e industrias culturales* y *La industria de contenidos frente al orden comunicacional*) y la relación comunicación/técnica y sociedad (representada en *La sociedad conquistada por la comunicación*). Los tres ejes están presentes en toda su obra y también en esta.

Es un texto de madurez intelectual. Después de más treinta años dedicados a la investigación sobre la información y la comunicación, continúa reflexionando sobre ambos conceptos, caracterizados, cada vez más, por la pluralidad de sentidos: pluralidad que es consecuencia de la parcelación de los campos de interés científicos.

La comunicación como objeto de estudio

La comunicación se encuentra en el centro del sistema productivo [cuya importancia es progresiva] y fomenta cambios en el resto de las industrias. Las técnicas de información y comunicación se revelan como un potente activador de los cambios sociales. Miège insiste en que aquéllas acompañan los cambios, los potencian, pero no los producen. Esta precaución metodológica nos hace estudiar los muchos y profundos cambios que afectan a la comunicación, sin pensar que estamos en el paso a una era nueva de la historia de las sociedades humanas. De otra forma, caeríamos en los mismos errores que Mc Luhan y otros que consideran las transformaciones en la comunicación como el criterio que marca el cambio en lo social.

En varios textos propone un neologismo [informacionalización] para ser usado en vez de Sociedad de la Información, que expresa el incremento y la aceleración de los intercambios de la información profesional y especializada. Miège quiere estudiar los servicios accesibles a distancia (especialmente salud y educación) y subrayar que las Tecnologías de la Información y de la Comunicación afectan no sólo a la esfera privada, sino también a las empresas (producción y distribución).

Una de las grandes dificultades que nos encontramos es que la comunicación tiene una doble vertiente: a la vez que objeto de conocimiento es también una ideología, ya que las Tecnologías de la Información y de la Comunicación son usadas por los políticos como mecanismo de formación de futuros perfectos, en los que absolutamente todo mejora, sin ningún riesgo ni deriva, sea ésta política o social. Sin duda, a ello han contribuido los autores que caen en la centralidad de la técnica que, sin relación con lo social, les da a los políticos cobertura argumentativa.

Crítica abiertamente a distintas escuelas. A la cibernética porque niega la autonomía social; a Lévy-Strauss porque reduce los fenómenos sociales a relaciones lingüísticas abstractas; a Pierre Lévy, representante de la ecología cognitiva, porque su teoría supone una disolución de lo social en lo cognitivo, y que participa, además, de una tecnocracia, ya que imagina un mundo radicalmente nuevo, en el que la telepresencia transforma de manera radical la comunicación ordinaria. Es particularmente crítico con Régis Debray, a quien dedica varios textos. También critica a los teóricos de la innovación e historiadores [Calon, Latour, Flichy] porque olvidan las dimensiones comunicacionales o sociales que caracterizan a la técnica. Indudablemente, esto no es válido para las primeras obras de Flichy.

El título de la obra describe bien su propósito, que es el establecimiento de los fundamentos de las Ciencias de la Información y la Comunicación. Ahora bien, en esta búsqueda, se sitúa lejos de ofrecer una teoría general de la información y de la comunicación, que abiertamente critica en diferentes textos.

Se opone al reduccionismo, ya que los anteriores autores hacen extensivo al conjunto de la comunicación situaciones y prácticas que caracterizan a una determinada actividad. Dado que el ámbito comunicativo resulta muy complejo, es únicamente mediante modelos abstractos, basados en un único paradigma y sin relación alguna con la realidad, como pueden intentar abarcar la heterogeneidad de lo comunicativo.

Una constante en sus escritos es la referencia al tiempo. Contra los tiempos cortos, cada vez más presentes en los análisis que afectan a la comunicación, propone el tiempo largo. Es una crítica directa a la escora prospectivista, tan a la moda entre los políticos y una buena parte de investigadores.

En estas escuelas, la técnica investida de un papel determinante en la actualidad se articula en torno al concepto de red. Discute a Castells porque éste realiza un homomorfismo (aplicando el concepto de red a la sociedad), de manera que su sociedad es también reticular. Ahora bien, al menos en el futuro, esta sociedad está uniformemente estructurada (reticulada) sin permitirse pensar en nodos de distinta jerarquía. También dedica algunas críticas a L. Sfez por el abuso del concepto de red, en este caso importado de la biología.

Contra las teorías generales, propone la investigación crítica. Lejos de pretender ofrecer un marco general para la información y la comunicación, Miège propone las lógicas sociales, como ejemplo de problemática parcial, transversal, estructural, relacionadas con el conjunto global y utilizando el tiempo largo.

Contrapone la realización de estudios transversales y la ampliación a otros campos de estudio, como la educación y la sanidad (a las que se refiere en un extenso cuarto texto del capítulo tercero) y nos invita a que, de manera continua, cuestionemos las ideas imperantes y, en especial, las que procedan de los medios profesionales. En su enfoque, el progreso científico procede de la articulación de diferentes niveles de análisis, como la producción y el consumo, las relaciones entre análisis a corto y largo plazo, etc.

Es por eso que resulta interesante el texto sexto del capítulo segundo, al buscar superar los trabajos parciales y sectoriales existentes en el ámbito de la información y de la comunicación, mediante la aplicación de sus convicciones profundas, presentes en todos los textos [estudio del tiempo largo, relación de cada una de las industrias culturales con el conjunto del sistema comunicacional, la práctica de la transversalidad y la interdisciplinariedad].

Lógicas sociales y estrategias

Su método es heurístico, y se sitúa en el cruce de las lógicas sociales de la comunicación y de las estrategias de los actores sociales (usuarios-producción-regulación) y sirve para estudiar los nuevos fenómenos que atraviesan la comunicación. Las lógicas sociales son aquellas categorías o conceptos que permiten entender lo que sucede en las distintas industrias y en las distintas etapas de éstas (producción, distribución y consumo).

No es este un concepto nuevo, ya que Miège y su equipo de Grenoble lo han utilizado desde hace tiempo, pero en este texto, el papel de las lógicas sociales queda más claro, porque complementan a las lógicas económicas o modelos de la edición y de flujo (una de las grandes contribuciones de Flichy, desarrolladas en extenso por Miège).

Propone once lógicas sociales, entre las que se encuentra la [informacionalización], el modelo reticular, la individuación de las prácticas informacionales y culturales, la fragmentación del espacio público, los modelos editorial y de flujo, etc.; lógicas que después relaciona con los actores sociales, observando qué lógicas tienen conexión con cada uno de ellos.

Debido a que Miège explicita que las lógicas sociales no pueden ser fijadas de una vez por todas, nos surge la pregunta de si deben buscarse más lógicas y sobre si no podrían buscarse micro y meso-lógicas que fueran también transversales a las lógicas propuestas por el autor. No plantea, al menos en esta obra, cuál debe ser el mecanismo para inventariar las lógicas, si bien ofrece diversas orientaciones de trabajo (contribución de la técnica a las industrias de la educación y de la formación, la mediación creciente a través de la técnica, la industrialización de la información y de la cultura, etc.) de las que dice que podrían surgir nuevas lógicas sociales.

La explicitación de las lógicas y su relación con los actores sociales complementa, desarrolla y supera las aproximaciones a las prácticas sociales mediatizadas realizadas desde la economía política, escuela a la que respeta, pero que en varios momentos se desmarca de ella.

Prácticas sociales y espacio público

Estamos ante un pensador holístico, ya que dedica algunos textos específicos a la problemática habermasiana del espacio público (segundo y parte del tercer texto del capítulo tercero).

Debido a que Miège se confiesa sociólogo de la comunicación y no un filósofo político, en el momento actual de mercantilización e industrialización de los consumos, le preocupa estudiar cómo afecta la individualización de las prácticas sociales a la teoría del espacio público. Considera que el espacio público de Habermas es fundamentalmente un sistema administrativo que debe ser ampliado con el sistema económico, debido a que el mercado está cada vez más presente tanto en el sistema administrativo como en el espacio privado.

Por ello propone crear un espacio [societal] (inherente a la práctica social) que incluya el espacio político así como los medios de comunicación ordinarios, cada vez más fragmentados, y las relaciones públicas generalizadas, que son cada vez más utilizadas, también por los políticos. También incluye la esfera profesional. Incluso, plantea la hipótesis de un quinto modelo de acción comunicacional, aún en gestación con el propósito de dar cuenta de los cambios actuales que completa los cuatro modelos comunicacionales. Dicho modelo es más transversal que los precedentes, entre otros motivos por la omnipresencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, y supone la presencia (no la anulación) de los cuatro anteriores.

Antes ya había propuesto, junto con Y. De la Haye un cuarto modelo, a sumar a los tres que

proponía Habermas (prensa de opinión, prensa comercial de masas y medios audiovisuales, especialmente la televisión pública generalista), que denominaba el modelo de Relaciones Públicas Generalizadas.

La investigación en Francia

Finalmente, el cuarto texto del capítulo cuarto es interesante porque ofrece una historia de la investigación en comunicación en Francia, desde los fundadores en los años 70 [1].

Cazeneuve, E. Morin, R. Escarpit, J. Meyrat, R. Barthes [2], que muestra las grandes líneas de investigación (historia, lenguaje de los medios, televisiones de masas, funcionamiento de los medios), destacando las principales aportaciones. Dicho estudio lleva al autor a afirmar que, en Francia, a diferencia de otros países anglosajones o de Alemania, no se ha aislado la comunicación de masas como sector autónomo. Ello es debido a que en Francia, las ciencias de la comunicación han tenido rango universitario y a que desde el principio éstas se han situado en el cruce de saberes interdisciplinares.

En suma, estamos ante un libro de obligada lectura para los comunicólogos. Ofrece interesantes herramientas metodológicas para analizar los cambios actuales y propone ampliar el campo de la comunicación con nuevas actividades, invitándonos a la continua revisión de las bases científicas de las Ciencias de la Información y de la Comunicación.