

Maigret, Éric. *Sociología de la comunicación y de los medios*. Bogotá: FCE, 2005, 504 p. (Sociología). ISBN 958-38-0112-7

Esta obra es un manual de comunicación de masas, con diferentes enfoques disciplinarios. Sin ser reduccionista, en sus páginas el autor, Éric Maigret, traza dos líneas cardinales en el desarrollo de la investigación de la comunicación de masas o el surgimiento de los procesos *massmediáticos*.

Líneas que pueden ser paralelas, pero que convergen a lo largo del texto y que son las siguientes: una, que podemos llamar historia de las teorías, donde explica cada una desde el proceso de la comunicación mediática, y su desarrollo desde fines del siglo XIX y a lo largo del XX hace especial énfasis en el surgimiento de la teoría crítica, con base en la sociología de la denominada Escuela de Frankfurt. La segunda supone la explicación científica del campo comunicativo y los aportes al mismo según las diferentes disciplinas que interactúan para definirlo; entre las cuales destacan la sociología comprensiva (europea) y la empírica (americana),

la semiótica y los estudios culturales. Aunque en sí la propuesta es exhaustiva, pues reseña cada corriente de pensamiento en la ciencia de la comunicación.

El texto, al describir las teorías de la comunicación mediática, es breve y conciso, lo cual es un gran aporte a la lectura ágil, pero no es sencillo porque es muy complejo en la construcción de los diferentes aparatos críticos de cada paradigma o modelo desarrollados durante la última centuria. Conceptos, a su vez, presentados de manera sintética, pero firmemente relacionados entre sí.

A esos paradigmas precisamente dedica el autor 16 capítulos del libro. Los presenta en orden cronológico, y cómo fueron surgiendo las explicaciones del proceso de la comunicación pública, su dimensión histórica y, sobre todo, su trascendencia temática. De esta forma cada capítulo presenta lo que podemos llamar marco conceptual, con el cual fue creada cada explicación

científica sobre los asuntos u objetos de la comunicación de masas.

Éric Maigret propone en su texto entender la comunicación en tres dimensiones, pero siempre que sean evocadoras de sentido, por eso señala que la palabra comunicación "baliza" o indica un espacio con cabida para tres niveles, los cuales conviven y dependen de cada uno entre sí, o bien pueden ser autónomos. Así lo establece a partir de las ideas originales de los fundadores de los estudios de la sociología de la comunicación.

Se puede decir que aumenta la lista de los llamados "padres fundadores" de la comunicación, tal como los designó W. Schramm (*Ciencia de la comunicación humana*, El Roble, 1966). En ese tenor rescata los primeros estudios que generaron diferentes explicaciones para el entendimiento entre la "comunicación humana y las máquinas". Este principio da pauta al campo de la comunicación de masas o *massmediática*, la cual en sí misma se presenta como un proceso (para otros como fenómeno) que irrumpe en la historia de las relaciones humanas, al menos como se conocían hasta el advenimiento de los "nuevos" medios de comunicación, con el proceso de amplificación que toda sociedad de masas reclama.

Tal reclamo sólo puede darse con el surgimiento de lo que hoy conocemos como el proceso de masificación social, que ocurre como resultado de procesos económicos, por la modernización de la industria y las finanzas,

que a finales del siglo XIX y principios del XX toman cauce para crear en diferentes estados, de Europa y América, beneficios a grandes núcleos de población. Los medios se posicionan como impulsores de esos avances y proponen por sí mismos la democracia como gobierno, acorde con el advenimiento del capitalismo y sus procesos de innovación tecnológica.

Los medios propician la relación más directa e inmediata entre los pueblos, que va a permanecer porque se difunden de manera rápida imágenes, textos y sonidos, que son las estructuras básicas de la comunicación de masas; no sólo relacionan sociedades y culturas, también marcan la ruptura con los medios del siglo XIX y los procesos de cognición anteriores, al tiempo que proponen nuevos horizontes para la vida social al inicio de la vigésima centuria de nuestra época. Por eso, la investigación de medios y la comunicación mediática se tornó en el gran punto de las ciencias sociales durante el siglo XX; en menos de 100 años el cambio, tanto social como político y económico, es narrado por los medios, y su explicación teórica se circunscribe a la sociología de la comunicación.

Para Maigret el inicio de la sociología de la comunicación en Europa tiene tres dimensiones: pesimista, desencantadora y conflictiva. A diferencia de los europeos, los norteamericanos son menos pesimistas sobre el papel de los medios en la sociedad, por

lo que deciden crear la investigación sociológica de los medios a través de la invención de protocolos empíricos, que comprenden la relación medios-sociedad-individuos; en este plano coinciden con los del otro lado del mundo. Sin embargo, según Maigret, fue necesario superar varios obstáculos para conocer universalmente estos estudios, porque en las primeras tres décadas del siglo xx hubo dos guerras en el viejo continente, por los combates económicos y sobre todo por la caída del "estado benefactor"; el desarrollo tecnológico que se vuelve progresivo, por el advenimiento de la ideología tecnocrática y el surgimiento de la cultura de masas, a lo cual se oponían los puristas de la cultura y la moral.

Esta posición y sus reflexiones sobre los medios como objetos de comunicación están cristalizadas en los textos de carácter apocalíptico, y en ocasiones patológico, sobre el discurso político o su presencia en el funcionamiento de los medios en la sociedad de las primeras décadas del siglo xx.

En cambio el surgimiento de los estudios de la comunicación en Norteamérica, su énfasis en los "efectos", centra su objeto en las conductas de los individuos frente a los medios, aunque en mucho sigue la sombra del "pánico moral" que los medios ocasionan con su irrupción en la sociedad de masas, sobre todo en los efectos en la cultura y la política. La masificación es más cómoda y no requiere mucho esfuerzo del individuo para asumir

posiciones miméticas frente a los reclamos democráticos del espacio público; en cambio la democratización de la vida personal sí requiere mayor esfuerzo.

Para Maigret la teoría crítica de M. Horkheimer y T. Adorno es una forma de reflexión compleja respecto a los medios y la comunicación mediática. Es analítica en lo que se refiere a la influencia de los medios en el plano del intelecto y las relaciones de clase; con este enfoque crece la explicación teórica más allá del conductismo, y se instala en el análisis ideológico y de la denominada "industria cultural". Este aspecto suscrito por Adorno y Horkheimer es eminentemente político y holístico: desde él se reprueba el papel de la información y el entretenimiento de la comunicación burguesa. Para Maigret este plano ya lo había trazado Max Weber, en su obra *Economía y sociedad*, con la teoría de la secularización de la cultura y la política.

Con los estudios sobre los gustos y las elecciones de los pueblos e individuos se gesta una revolución en la sociología de los medios, y ésta ocurre con los resultados de las investigaciones de Paul Lazarsfeld, quien con sus protocolos empíricos abre el camino a otras explicaciones, menos especulativas e ideológicas, para fundar un área de la ciencia de la comunicación.

Junto a Katz, Lazarsfeld retoma la triple relación individuo-sociedad-medios como base de la comunicación mediática, sin temores de tipo moral

o pánicos por el desarrollo de la comunicación *massmediática* en su doble dimensión, cultural y política. Para los "padres fundadores" de la comunicación, los públicos son "actores sociales provistos de memoria y capacidades críticas", principio contrario al de otras teorías. Aún más, para los empiristas el descubrimiento de la democracia del sentido es fundamental en la construcción de sus explicaciones sobre los procesos *massmediáticos*, a diferencia de Adorno y Horkheimer.

Ulteriores desarrollos conocidos como parte de las teorías de los objetos comprenden los modelos de C. Shannon, W. Weaver y N. Wiener, e incluyen las obras de M. Mead sobre aspectos antropológicos en la comunicación. En este aspecto señala el autor que el reduccionismo tecnológico que emplean es el signo de sus textos. A partir de estos estudios surgen con más presencia los de tipo tecnicista, que inician un proceso de corte regresivo, pues obliteran la cultura y la política en función de las máquinas o medios

de comunicación como instrumentos de salvación social

Para esto Maigret propone entender la comunicación mediática con esta propuesta: "la comunicación no es tanto un dato (el de la naturaleza) ni un flujo de datos (el de la información en el sentido matemático), sino una relación permanente de sentido y de poder cuyas cristalizaciones son los contenidos y las formas de los medios" (p. 24).

Los estudios semióticos y semiológicos realizan precisamente un paradigma de cambio, pues por definición registran las relaciones individuo-sociedad-medios como un eje donde la fuerza está implicada como factor social de esa tríada relacional.

También pasa revista a los estudios de recepción y culturales en general, rescata a D. Morley y J. B. Thompson en su aporte a las teorías científicas de la comunicación. Mucho más aporta el libro de Maigret. Es una lectura propositiva para el entendimiento de la sociología de la comunicación y de los medios, como lo propone el título. ①