

Comunicación y Sociedad

Departamento de Estudios de la Comunicación Social
Universidad de Guadalajara

Cuándo y cómo se hizo científica la Teoría de la Comunicación¹

*When and how did the Theory of
Communication become Scientific*

MANUEL MARTÍN SERRANO²

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7477>

<http://orcid.org/0000-0001-9906-6613>

La Teoría de la Comunicación se reconstruyó en el transcurso del pasado medio siglo y ahora tiene su propio lugar entre los saberes científicos. En este artículo se describe cuáles fueron las innovaciones tecnológicas en el ámbito de la información y de la comunicación que estimularon esa reconstrucción, y cómo han determinado sus objetos y objetivos de estudio. Se muestra la correspondencia que tiene esa producción teórica con los cambios sociales que se sucedieron durante un tiempo en el que el capitalismo monopólico globalizado sustituyó al capitalismo industrial.

PALABRAS CLAVE: Teoría de la Comunicación, Tecnologías de la Información y la Comunicación, Mediaciones sociales.

The Theory of Communication was reconstructed over the last century and has now found its own place among scientific knowledges. This article describes the technological innovations in the field of information and communication that inspired such a reconstruction, and how they have determined their object and scope. This paper shows the correspondence this theoretical production has with the reported social changes during the time that globalised monopoly capitalism substituted industrial capitalism.

KEYWORDS: Theory of Communication, Information and Communication Technologies, Social mediation.

Cómo citar este artículo:

Martín Serrano, M. (2019). Cuándo y cómo se hizo científica la Teoría de la Comunicación. *Comunicación y Sociedad*, e7477. DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7477>

¹ El soporte técnico y los recursos que ha requerido la elaboración de este artículo los aporta el Grupo de investigación de la Universidad Complutense “Identidades sociales y comunicación”. Son parte de la investigación I+D “Los Usos del tiempo relacionados con la virtualización” que dirige la Profesora Doctora Olivia Velarde. La investigación está financiada por el Ministerio de Economía y Competitividad de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, en el Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia.

² Universidad Complutense de Madrid, España.

Correo electrónico: manuelma@ucm.es

Fecha de recepción: 24/01/19. Aceptación: 18/03/19. Publicado: 12/06/19.

PRESENTACIÓN

Cuándo y cómo se hizo científica la Teoría de la Comunicación tendrá en el futuro los sentidos epistemológicos que les asignen los historiadores que estudien esta etapa de la producción social de conocimiento. Tales sentidos se construirán desde la perspectiva del estado de los saberes, cuando esos estudios se lleven cabo. Pero no será la perspectiva fenomenológica que se corresponde con la reconstrucción científica de la comunicación de la que aquí se trata. Una perspectiva que relaciona el hacer ciencia con la voluntad que toda generación de científicos tiene de comprender su mundo y mejorarlo.³ Quienes pertenecemos a esa generación podemos desvelar el sentido que para cada cual tiene su participación en dicha reconstrucción científica. Este artículo está escrito con esa perspectiva fenomenológica: al tiempo científica, histórica y personal.

Describir cuándo y cómo se hizo científica la Teoría de la Comunicación es necesariamente una exposición retrospectiva, pero ese análisis del pasado es información que se requiere para prever los desarrollos y las funciones que la comunicación puede asumir en el futuro, que es la exploración prospectiva que se contiene en otro artículo publicado en esta misma revista: “La comunicación y la información en un mundo que se virtualiza. Desarrollos y funciones previsibles” (Martín Serrano, 2019).⁴

En ambos artículos se expone el tema, tal como se requiere en una publicación científica. Un trabajo epistemológico y documental que se justifica en la medida que estas publicaciones tengan relevancia teórica

³ El escenario científico y existencial donde se vivió la experiencia de la construcción científica de la comunicación se describe en Martín Serrano (2011).

⁴ El estímulo para iniciar esta tarea se lo debo al Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Conmemoraba esta Universidad de Jalisco cincuenta años dedicados a la enseñanza de los estudios de comunicación, y con tan señalado motivo me hizo el honor de encomendarme la lección magistral, para que me refiriese a las transformaciones comunicativas que se produjeron durante ese tiempo.

y sean útiles para la investigación y la docencia. Para facilitar esos usos, en la bibliografía se proporcionan enlaces que permiten recuperar los textos originales en línea.

CUÁNDO Y CÓMO SE HIZO CIENTÍFICA LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Decir que “la Teoría de la Comunicación se hace científica” significa que ha establecido un repertorio de hipótesis que sirven para hacer previsiones. Significa que tanto sus hipótesis como sus previsiones se pueden poner a prueba; ni más, ni menos. No implica que las hipótesis sean necesariamente correctas. Pero sí implica que están construidas de forma tal, que se pueda demostrar que están equivocadas. Tampoco presupone que sus pronósticos se cumplan necesariamente. Pero proporciona modelos para comprobar, llegado el momento, si se han cumplido.

Los modelos teóricos que satisfacen estos requisitos son científicos, pero esa cualidad no supone que sean permanentes, ya que en ciencias humanas y sociales las teorías tienen que ser actualizadas o sustituidas cuando se transforman los objetos a los que se aplican.

La buena noticia es que las teorías cuyos objetos de estudio se transforman con el paso del tiempo, se pueden verificar. Entre ellas, son verificables las teorías de la comunicación (Martín Serrano, 2007b). La verificación consiste en comprobar si se han producido los cambios previstos según la teoría. Claro está que para realizar esa comprobación hay que esperar hasta que llegue el tiempo en el que se hayan completado tales cambios, tal como se muestra en el siguiente ejemplo:

A mediados del siglo XIX, Comte hizo predicciones de cómo funcionarían las sociedades cuando se industrializaran. Preveía que se crearía una nueva profesión: la de los “publicistas”. Redactarían escritos que se distribuirían a toda la población (de ahí el nombre de publicistas). La función de estos profesionales sería conseguir que la ciudadanía se resignara a soportar las consecuencias, tan negativas, que la industrialización iba a tener para sus vidas.⁵

⁵ Comte (1972b/1826) denomina “publicistas” a “los ideólogos que requiere la reforma de la sociedad para la industrialización”. Su misión consistiría en

Este vaticinio muestra que la teoría comtiana era una buena herramienta predictiva, pero para comprobarlo hubo que esperar un siglo, hasta que el capitalismo industrial alcanzó su vigencia histórica.

Pues bien, la producción de teorías científicas de la comunicación se ha retrasado hasta el tiempo en el que se dispuso de los conocimientos que se requieren, para formular hipótesis y hacer previsiones verificables. Ese logro se ha conseguido durante el último medio siglo:

Los estudios de la comunicación están ahora donde están las ciencias. Porque la teoría, la investigación y la docencia de la comunicación pueden desarrollarse siguiendo los mismos criterios que rigen para todas las ciencias. Este estatuto hace posible que en cualquier otro campo del conocimiento, se puedan utilizar las aportaciones de los estudios comunicativos; y viceversa (Martín Serrano, 2013, p. 16).

La historia de esa fundamentación científica es muy interesante. Una manera de contarla consiste en relacionar las transformaciones de las teorías, de las tecnologías y de las sociedades. La historia que se va a narrar trata de esas relaciones.

La producción de teoría se activa cuando se inventan tecnologías, cuyo uso social acaba transformando de forma irreversible la organización y el funcionamiento de las sociedades. Las transformaciones sociales que son irreversibles son cambios sociohistóricos, y las innovaciones tecnológicas de la comunicación han tenido una participación directa en sucesivos cambios sociohistóricos:

crear “las opiniones” que hicieran posible controlar “los deseos” (Comte, 1972b/1830). Con el control de las opiniones sería posible instaurar y mantener la sumisión de quienes padecieran la inseguridad y las privaciones que traería la división del trabajo. Para lo cual, en la publicística, se identificaría la seguridad personal con la conformidad. Véase en esta cita: “Qué dulce es obedecer cuando se disfruta de la felicidad ... de estar convenientemente eximidos de la urgente responsabilidad de la dirección general de nuestra conducta por sabios y valiosos dirigentes” (Comte, 1842). Sobre Comte, industrialización y comunicación, ver Martín Serrano (1976).

- Produjo una transformación social irreversible la invención de la escritura, porque a partir de entonces se pudo transcribir el pensamiento.
- Cuando la imprenta permitió multiplicar las copias de los textos.
- Cuando los medios de comunicación electrónicos hicieron posible que los mensajes llegasen instantáneamente a cualquier lugar del mundo.

Durante el medio siglo al que se refiere este artículo (1968-2018) se han incorporado en dos ocasiones tecnologías informático-comunicativas cuyos usos sociales están produciendo cambios sociohistóricos. Recordemos cuándo se produjeron, cuáles fueron las innovaciones que han aportado, y sus consecuencias sociohistóricas.

PRIMERA INNOVACIÓN:

INCORPORACIÓN DE LOS TELEVISORES EN LOS HOGARES

Los televisores se incorporaron en España en la década de los sesenta. Como es sabido, fueron los primeros aparatos de uso generalizado que difundieron contenidos audiovisuales de modo sincrónico. Sonidos e imágenes que llegan al tiempo que se están captando y emitiendo. Imágenes y sonidos que proceden de los referentes. Es decir, que se han obtenido de los lugares, las personas, objetos sobre los que se está informando.⁶ Por ejemplo, cuando se televisa un concierto en vivo. A partir de entonces la comunicación puede funcionar de manera interdependiente con el acontecer. Son las innovaciones que transformaron la comunicación audiovisual en comunicación referencial.⁷

⁶ “Objeto de referencia de la comunicación” es la entidad a propósito de la cual se comunica. Se describen sistemáticamente los conceptos “objetos de referencia” y “datos de referencia” en Martín Serrano et al. (1980/2007a, pp. 177-190).

⁷ La comunicación es referencial cuando tiene las siguientes características: 1) Es posible referirse a cualquier entidad. Cabe comunicar a propósito de entes que existieron, existen o existirán (cosas de la naturaleza, objetos fabricados, vegetales, animales, seres humanos); a propósito de entes que ni

SEGUNDA INNOVACIÓN: CREACIÓN DE LA RED DE REDES

La segunda incorporación de innovaciones informático-comunicativas cuyos usos sociales están produciendo cambios sociohistóricos, comenzó en la década de los noventa, cuando se creó la red de redes y se desarrollaron los servicios y aplicaciones que permiten operar en Internet.

Estas tecnologías llevan al límite el potencial interactivo de las comunicaciones. Como se sabe, hacen posible –en principio– que cualquier internauta pueda intercambiar información al instante con cualquier otro, en cualquier lugar. Son las innovaciones que transformaron la comunicación unidireccional en multidireccional.⁸

existieron, ni existen, ni existirán (entes de ficción o míticos, seres imposibles a los que se les atribuye el carácter de cosas, objetos o de seres vivos); a propósito de cualidades, manifestaciones, relaciones, acciones, sean observadas o inobservables, concebibles o inconcebibles; las cuales se les asignan a cualquier ente real o ideal, individual o colectivo, posible o imposible: a lo que existe y lo que no existe; a lo que pasa y lo que no pasa.

2) Hay recursos expresivos para designar lo real y lo virtual, lo cierto y lo falso.

3) Cabe utilizar en la narración toda clase de signos: sonoros, icónicos, abstractos.

En pocas palabras: la comunicación es referencial cuando cualquier entidad, comportamiento y representación puede ser incorporado al universo de la comunicación como objeto de referencia (Martín Serrano (1986/2004b)).

⁸ Cuando cualquier persona puede comunicar al instante con cualquier otra, en cualquier lugar, son posibles los siguientes cambios en la producción social de comunicación: 1) que la división técnica entre productores y consumidores de información se reduzca a aspectos meramente instrumentales; 2) que las interacciones comunicativas entre los grupos humanos dejen de estar constreñidas por las separaciones espaciales y temporales; y, sobre todo 3) la integración entre los sistemas informativos y comunicativos hace posible abrir para el conocimiento compartido, la memoria y la creatividad colectivas (Martín Serrano (1986/2004b)).

La novedad que aporta la primera de estas dos innovaciones –la comunicación referencial– es que sus relatos ya no requieren que un mediador describa y explique lo que está pasando. En la mayoría de los casos, quienes los reciben, pueden identificar, comprender e interpretar por sí mismos la información que en los relatos se contiene.

La novedad que aporta la comunicación multidireccional es que cualquier persona puede ser un mediador. Pueden introducir, eliminar, seleccionar, modificar, difundir en las redes, materiales orales, escritos o en imágenes.

Ambas innovaciones están relacionadas, en las ciencias y en las prácticas. Pero sus tiempos son distintos y requieren análisis con metodologías diferentes:

- Las aplicaciones de la comunicación referencial y sus efectos ya forman parte de la historia de la comunicación. Esos resultados están a la vista; son susceptibles de un análisis retrospectivo, que se ofrece precisamente en este artículo.
- Las aplicaciones sociales de la comunicación multidireccional se iniciaron comenzada la década de los noventa del siglo pasado. Están en curso y, previsiblemente, su potencial interactivo seguirá desarrollándose a medida que el mundo se virtualiza. No obstante, se pueden describir futuros escenarios que en la actualidad cabe prever, utilizando metodologías prospectivas. Que es lo que se hace en el artículo “La comunicación y la información en un mundo que se virtualiza. Desarrollos y funciones previsibles” (Martín Serrano, 2019).

Lo que sigue se refiere a la comunicación referencial. La innovación comunicativa que ha acompañado a la construcción científica de los estudios de la comunicación, y que ha determinado sus primeros objetos y objetivos.

La comunicación referencial realiza una utopía que se imaginó en el siglo XV: la utopía de la apropiación referencial del mundo. Se imaginaba que el desarrollo de los instrumentos de comunicación haría posible que alguna vez cada persona tuviera noticias inmediatas de todas las cosas, en cualquier lugar.

La “utopía de la apropiación referencial del mundo” está relacionada con la expansión del capitalismo, desde la época de los descubrimientos. Era un recurso necesario para que el capitalismo pudiera progresar en su propósito de “apropiación material del mundo”, puesto que no cabe extender el control sobre el entorno sin poseer la información sobre ese entorno.⁹

Esa es la principal razón por la que, durante 500 años, las sucesivas revoluciones científico-técnicas han persistido en la creación de infraestructuras comunicativas, en la invención de instrumentos y de aplicaciones que aumentarían la velocidad, la cobertura y la fidelidad de las comunicaciones tecnológicamente mediadas.

Como es sabido, “tecnologías de la comunicación y control social” se desarrollaron al tiempo y en estrecha relación. Hasta que llegaron las innovaciones tecnológicas de las que ahora se trata.

Tanto la comunicación referencial como la multidimensional requieren una mayor autonomía de los usuarios. Como consecuencia, puede disminuir la eficacia que tiene la producción social de comunicación para mantener el control social, porque en la medida en la que el conjunto de la población desarrolla su autonomía, se produce una diversificación mayor de las representaciones sociales y, a su vez, esa diversificación genera dispersión de los comportamientos colectivos.

En nuestra sociedad –que tiene a su disposición información referencial y que está abierta a múltiples contactos– resulta más difícil mantener los consensos sociales. Esa fragilidad tiene que solventarse, porque los consensos son vínculos que unen a los miembros de la co-

⁹ Las utopías son las primeras formas en la que se describen modelos de sociedades que acaban orientando la acción social. Se distinguen de los delirios porque los modelos que proponen están implícitos en el estado al que ha llegado el mundo real. Cuando hay suerte, los contenidos utópicos terminan encarnándose en las organizaciones sociales. Por ejemplo, “los derechos del hombre” han dado cobertura jurídica a la utopía igualitaria que quiso instaurar la Revolución Francesa. De hecho, una gran parte de nuestro presente fue la utopía del pasado. Por ejemplo, la comunicación referencial –de la que ahora se está tratando– es una utopía que se ha cumplido (Martín Serrano, 1986/2004a, pp. 109-110).

munidad. Si se pierden, la cohesión social se resquebraja, las identidades compartidas se disuelven, los proyectos colectivos se difuminan. Las instituciones que socializan están, en última instancia, para crear y mantener tales consensos. La comunicación social es bien sabido que es una de esas instituciones tan determinante o más para la reproducción social como lo son la familia, la escuela, la iglesia.

Este escenario hay que situarlo en la década de los sesenta del siglo pasado, cuando existían importantes razones para averiguar hasta qué punto y de qué manera la comunicación pública seguiría desempeñando su función socializadora.

Las teorías entonces disponibles se habían desarrollado para explicar cómo influía “la comunicación social” (así se la nombraba) en “las sociedades de masas”.¹⁰ Pero esas teorías perdían validez cuando se utilizaban para comprender la influencia de la comunicación referencial. Tal inadecuación se debía a que la transformación de la comunicación pública se correspondía con cambios sociales igualmente irreversibles, en este caso, con el tránsito del capitalismo industrial al capitalismo monopolístico globalizado.

Las primeras investigaciones se centraron en averiguar cómo estaba influyendo la comunicación referencial en el consumo. Principalmente cuando se difundía a través de la televisión, porque los televidentes que comprendieran lo que se dice e identificaran lo que se ve, podían interpretar según su propio criterio lo que acontecía, incluso aunque no supieran leer. Dejaba de ser posible asegurar la influencia en “las audiencias”, recurriendo exclusivamente a la autoridad que se les atribuye a los mediadores profesionales.

Esas investigaciones interesaban a quienes concurrían en los mercados de bienes y servicios, por razones obvias, y también a los críticos

¹⁰ Cabe enumerar las principales teorías disponibles para explicar la forma en la que influía “la comunicación social” en “las sociedades de masas”: Teorías behavioristas, funcionalistas, marxistas, culturalistas. Funcionaban razonablemente bien para explicar los efectos de los “medios de masas” –prensa escrita y radio principalmente– y cuando se contrastaban en la publicidad, la propaganda política o la creación cultural que se producía y difundía por dichos medios.

con la economía de mercado. Ambas partes tomaban en cuenta, por motivos diferentes, la manera en la que se opera con las necesidades en la comunicación pública y especialmente en la publicidad.

La Teoría de las Ideologías afirmaba que “la comunicación de masas” mantenía en funcionamiento la economía de mercado. Y que lo hacía creando “falsas” necesidades. Y era verdad que en la publicidad los mensajes apelaban a las necesidades; así lo confirmaba un análisis de contenido de las motivaciones de compra que se utilizaron en todos los anuncios emitidos por la televisión española desde su implantación. Pero en ese estudio también se comprobaba que no era cierto que fueran “falsas necesidades” la mayoría de las necesidades que manejaba la publicidad.

En realidad, las campañas publicitarias conseguían, a veces, que la adquisición o el consumo de determinados bienes se vinculara a la satisfacción de exigencias sociales que condicionan la existencia. En tales casos, esos comportamientos de consumo son “necesidades sociales” porque dejan de ser optativos. Cada consumidor se juega la aceptación de los demás; en ocasiones, el trabajo o los ingresos, y siempre la autoestima.

La conclusión era que la publicidad *persuade* cuando consigue relacionar el consumo de los productos o servicios que anuncia, con necesidades que las personas tienen que satisfacer para mantener sus estatus y desempeñar sus roles sociales. La publicidad había aprendido a sacar partido de las verdaderas necesidades.

Esa investigación fue mi primera publicación (Martín Serrano, 1970). A la sazón, yo era un profesor muy joven, que enseñaba teoría y metodología de las Ciencias Sociales, en la misma Universidad Complutense en la que ahora profeso. Y sin embargo tuvo influencia, porque otros autores, que gozaban de un reconocimiento que yo no tenía, difundieron sus conclusiones.

Esa acogida tan inusual tiene explicación. Los sociólogos críticos habían arruinado la concepción conspiratoria de la comunicación social. Ya no se creía que los públicos estuviesen constituidos por masas descerebradas, incapaces de entender sus verdaderos intereses. Ni se sostenía que la comunicación funcionara como una jeringa, que “inyectaba” en las conciencias el adoctrinamiento que les tenían preparado

los manipuladores de masas. Las encuestas dejaban claro que esa interpretación de los efectos de la comunicación pública era errónea. Mostraban que la juventud tenía acceso a una comunicación plural y que la utilizaba. Y que la gente joven estaba dispuesta a participar, hasta cierto punto, en revoluciones *culturales*.

De hecho, es sabido que en 1968 los movimientos juveniles plantearon reivindicaciones que han traído, entre otros logros, el socialismo antiburocrático, el pacifismo, el ecologismo, el feminismo, la liberación sexual.

Quienes inspiraron esos movimientos y quienes los llevaron a cabo, no estaban por la labor de sustituir las economías de mercado capitalistas por las economías planificadas de los Estados socialistas. Porque consideraban que en “las sociedades de consumo” ya eran conquistas irreversibles los excedentes, el pleno empleo, las prestaciones a cargo de los presupuestos públicos. Y, también, el debate plural, en libertad sobre el Estado y la construcción del mundo. Pero, sobre todo, porque daban por supuesto que se mantendría la generación de los recursos y servicios sociales necesarios.¹¹

Con el paso del tiempo se ha comprobado lamentablemente que esas visiones del futuro eran erróneas. Los movimientos juveniles creían que había nacido “la sociedad postindustrial del bienestar”. En realidad, esa bonanza económica y cultural de los años sesenta fue el canto del cisne del capitalismo industrial, cuando ya estaba siendo relevado por el capitalismo monopólico. Pero esa verificación tuvo que esperar hasta 1973. El año en el que la primera crisis de la economía a escala global acabó con la ilusión del ininterrumpido crecimiento económico.

Hasta ese año, las agendas comunicativas, culturales y universitarias, siguieron ocupadas en prever cómo se iba a llevar a cabo la construcción de esa sociedad de la abundancia y de las libertades. Se pensaba que la televisión ya estaba orientando esas dinámicas, y

¹¹ Muestra el despiste histórico de aquella época, que los miembros del Club de Roma también pronosticaban “el crecimiento económico”. Y lo basaban en la expansión del mismo modelo de consumo, en la misma economía de mercado.

se querían identificar las concepciones de las sociedades y de sus miembros que en ese medio se difundían.¹²

El modo de investigar esas concepciones era evidente: analizar el contenido de los relatos televisivos. Pero las técnicas entonces disponibles se habían diseñado para textos escritos u orales. Había que crear otras metodologías que sirviesen para analizar narraciones audiovisuales.

En esa tarea se implicaron filósofos desde el existencialismo; lingüistas desde la semiótica; antropólogos culturales desde el estructuralismo; sociólogos críticos desde la dialéctica; psicólogos genéticos desde el constructivismo; psicoanalistas culturalistas desde los análisis proyectivos; cibernéticos desde las teorías de sistemas y de la información.

Todas estas perspectivas bullían de creatividad en el mismo lugar y la misma época: en Francia, durante los años sesenta y hasta la segunda mitad de los setenta. La razón de tamaña concurrencia epistemológica era la siguiente: fueron los tiempos en los que se comprobó que la producción social de comunicación era un componente que tenía que tomarse en cuenta en cada uno de esos campos de estudio. Porque la comunicación estaba implicada en la antropogénesis y en la sociogénesis; en la ontogénesis y la socialización, en el funcionamiento de la mente y del conocimiento; en la creación y la recreación de la cultura, de los valores; en la estructura y en el desempeño de las organizaciones sociales y de sus instituciones; en la programación y el desarrollo de la acción social.

Esas teorías y metodologías incluyen a una mayoría de las ciencias del hombre y de las ciencias sociales. Tal concurrencia nunca antes se había producido ni después se ha repetido. Se reconstruyeron juntas, para analizar y comprender las visiones del mundo que se relacionaban con las innovaciones tecnológicas. Unas representaciones que transformaban la producción social de comunicación y el control social. Que yo sepa, aquellos teóricos no reclamaron el título de comunicólogos pero ellos fueron los que crearon la comunicología.

¹² Hay una descripción de cómo se produjo el cambio de paradigmas en la Teoría de la Comunicación que acompañó a la transformación de las sociedades industriales en sociedades monopólicas globalizadas, en Martín Serrano (1977).

Quien ahora escribe tuvo la fortuna de estar en tal lugar durante dicho tiempo. Precisamente para participar en esas exploraciones teóricas y metodológicas. Esa ocasión me la proporcionó el profesor Abraham Moles, creador de los paradigmas cibernéticos que se aplicaban a la investigación de la cultura y de la comunicación en la Universidad de Estrasburgo. Mi relación con este científico, tan admirado y querido, se inició en un congreso, donde describí los modelos que yo había elaborado para analizar los spots publicitarios a los que ya me he referido. Esos modelos están basados en la lógica. El profesor Moles, por su condición de cibernético, captó de inmediato las posibilidades de esas metodologías para identificar las estructuras narrativas.¹³

Me trasladé a Estrasburgo para realizar en su universidad un Doctorado de Estado que el profesor Moles me dirigió. Tenía como objetivo desarrollar esas metodologías lógicas, para que se pudieran aplicar al estudio de cualquier tipo de representaciones: ya fueran representaciones mentales, conversacionales, narrativas.¹⁴ Y acordamos que se probara su pertinencia en los relatos de la televisión.¹⁵

¹³ A nivel lógico, existen isomorfismos entre los códigos de control social (normas: coerciones, prohibiciones, etc.) y los códigos narrativos de la comunicación (inclusiones, dependencias, exclusiones, etc.). En ambos casos, los códigos organizan las relaciones entre elementos con los que se configuran estructuras de representación. Para saber más puede leerse a Martín Serrano (2008).

¹⁴ El desarrollo sistemático de las metodologías lógicas para que se pudieran aplicar al análisis de cualesquiera representaciones es parte de la tesis francesa de doctorado *L'Ordre du Monde a travers la T.V. Structure du discours électronique* (Martín Serrano, 1974a). Hay, desde entonces y hasta la fecha, varias publicaciones con los sucesivos desarrollos metodológicos y sus aplicaciones. Una de las exposiciones escritas para la explicación y la aplicación de estas metodologías se puede descargar en Martín Serrano (1974b).

¹⁵ Las investigaciones de base fueron dos análisis de contenido de los programas de Televisión Española, correspondientes, el primero, a la programación de 1970 y el segundo de 1971. Las muestras suman 110 horas de emisión y 180 spots publicitarios. La selección muestral se hizo de forma

Las estructuras narrativas de los relatos televisivos –en tres de cada cuatro casos aproximadamente– se correspondían con uno de estos dos modelos: o parábolas, o gestas.

- Las parábolas son narraciones en las que se escenifica la aprobación o desaprobación que reciben los personajes, cuando sus comportamientos afectan a la comunidad.
- Las gestas cuentan cuánto les debemos a los *héroes*. Que son quienes nos protegen de los enemigos que quieren destruir nuestras comunidades. Asumían esa función heroica en los relatos referidos a nuestro tiempo, principalmente políticos, policías, jueces (Martín Serrano, 1998).

Parábolas y gestas ligan, en el desarrollo narrativo, lo que cabe hacer, con lo que se considera adecuado creer, desear, esperar, para que la comunidad funcione y permanezca. Así se elaboran “modelos para guiar la acción”. Representaciones con las que en la comunicación se llevan a cabo mediaciones cognitivas.¹⁶

La validez de la representación mediada se refuerza en la narración operando con gratificaciones y penalizaciones. Se gratifican los comportamientos que redundan en la preservación del orden establecido en la comunidad, y la gratificación consiste en la aceptación que nos otorgan “los nuestros”. O lo que es más preciso: consiste en evitar que “los nuestros” nos rechacen.

aleatoria, distribuida por cuotas de programación según géneros narrativos. Se financiaron las investigaciones con fondos de la UNESCO y del INCIDE, organismo creado para dirigir la reforma educativa española. También se contó con la colaboración de Televisión Española para la grabación de los materiales.

¹⁶ “Mediación cognitiva” y “mediación estructural”, son variantes del esfuerzo que realizan las instituciones mediadoras para proporcionar una identidad que sirva de referencia al grupo, preservando su cohesión de los efectos disgregadores que tiene el cambio social (Martín Serrano, 1985). Para conocer más consultar: Martín Serrano (1986/2004a).

El rechazo implica la marginación o la expulsión, una situación que lleva aparejada el fracaso o incluso la muerte. Desenlace narrativo que sirve de escarmiento en cabeza ajena, sin que sea necesario formular explícitamente ninguna prohibición ni amenaza alguna.

Son relatos que vinculan la identidad y la seguridad de cada persona a la integración en sus grupos de pertenencia. Están operando con la más importante de las necesidades humanas: la necesidad de formar parte de una comunidad.¹⁷

Las gestas y parábolas son los relatos más antiguos que se han transmitido por vía oral y que han perdurado cuando fueron transcritos. Resultó una comprobación fascinante que esas mismas estructuras narrativas primigenias –que describen y valoran los comportamientos en función de la reproducción colectiva– se utilizaran cuando la comunicación pública se hizo referencial y disponía de los recursos audiovisuales que la televisión proporciona.¹⁸

En los relatos televisuales, las valoraciones se establecen sobre el desempeño de los roles sociales. La programación presenta un abundante “muestrario” de roles. Determinadas tipologías se reiteran en todos los géneros narrativos y en situaciones diversas. Principalmente los roles familiares, profesionales, de las edades, de las administraciones públicas, políticos, del deporte. Los rasgos y comportamientos de los personajes que desempeñan los roles, ilustran, en cada ámbito, quiénes son los que consiguen el logro o el fracaso.

Estos análisis dieron como resultado que la televisión no se estaba limitando a transponer la visión del mundo que había regido durante el capitalismo industrial a otro lenguaje narrativo, porque características distintivas de los modelos de rol en la televisión eran opuestas

¹⁷ Véase, Martín Serrano y Velarde Hermida (2015).

¹⁸ Con los posteriores análisis de contenido se fueron acumulando evidencias de que las estructuras invariantes de las gestas y de las parábolas, en la televisión y en los medios impresos, son adaptaciones de las estructuras que operan en mitos y cuentos. Adaptaciones que promueven y reproducen las visiones del mundo que se corresponden con el sistema social que en cada tiempo está vigente (Martín Serrano, 1986/2004a).

a las características fundamentales de los modelos de rol que estaban vigentes en las sociedades industriales. En la Tabla 1 se resumen esas contraposiciones.

TABLA 1 COMPARACIÓN ENTRE EL MODELO DEL MUNDO DE LA SOCIEDAD INDUSTRIAL Y EL MODELO PROPUESTO POR LA TELEVISIÓN		
	Imagen ideológica de la sociedad industrial	Imagen ideológica de la sociedad, existente en la televisión
Rol arquetípico	Innovador, que se aventura dejando el endogrupo	Reproductor, que permanece ligado al endogrupo
Gratificación	Prestigio, fama, poder	Aceptación social
Objetivo	Canalizar energías hacia el trabajo (valoración de la productividad)	Canalizar energías hacia la reproducción del sistema
Utopía	La abundancia	La seguridad
Impulso a controlar (y por tanto, contenido preferente de los relatos)	El sexo	La agresión
Lo prohibido (y por tanto, deseado)	El placer	La violencia
Lo aceptado y alentado	La competencia	El erotismo
Tipo de sociedad característica	Universalista Racionalista	Burocrática Carismática

Fuente: Martín Serrano (1977, p. 169).

Las contraposiciones entre el modelo del mundo de la sociedad industrial y el modelo propuesto por la televisión se describen en Martín Serrano (1977).¹⁹ En la televisión se estaba describiendo otra sociedad.

-
- ¹⁹ - La sociedad industrial descansa en el universalismo (Parsons, 1966).
La televisión ha prendido sus raíces en el particularismo.
- La sociedad industrial exige la neutralidad en los afectos (Weber, 1967). La televisión impone la afectividad compulsiva.
 - La sociedad industrial está orientada a la adquisición de objetos mediante la represión de los impulsos. (Galbraith, 1969). La televisión mantiene la presión adquisitiva por un mecanismo contra sublimatorio que inunda la realidad de impulsos primarios.
 - La sociedad industrial es un sistema de aprobaciones (Fromm, 1967). La televisión ofrece amor en vez de prestigio.
 - La sociedad industrial define el apasionamiento como acción productiva (Marcuse, 1965). La televisión como pasividad.
 - La sociedad industrial propone ambiciones irreprimibles que sitúan las metas cada vez más altas (Merton, 1961). En la televisión, la ambición es solamente la sumisión sin altruismo.
 - La sociedad industrial espolea la iniciativa mediante la competitividad (Schumpeter, 1968). La televisión rechaza la iniciativa. Un personaje competitivo lucha contra las definiciones y las normas ajenas a su grupo y no contra los restantes miembros del grupo.
 - La sociedad industrial justifica la eficacia en la dirección científica y no en la existencia de hombres excepcionales (Taylor, 1911). La televisión hace descansar la seguridad en la acción de líderes carismáticos.
 - La sociedad industrial impone el particularismo en los deseos y la sumisión en las normas (Veblen, 1964). La televisión exige que los deseos se universalicen y las normas se relativicen. Fundamenta la solidaridad en “la comunidad del deseo”.
 - La sociedad industrial propone el hedonismo como móvil del comportamiento (Veblen, 1964). La televisión propone la seguridad.
 - La sociedad industrial teme a la sexualidad (Horney, 1964); opone el sexo a la cultura (Freud, 1968); somete el placer a la productividad (Reich, 1952); y transforma el erotismo en lujo (Sombart, 1965). En cambio, La televisión emplea la sexualidad como un vínculo etnocéntrico. Libera *Eros*

Un modelo de sociedad que los publicistas llamaban “postindustrial” y los economistas políticos “capitalista monopólica”, un nuevo orden que veinte años más tarde se identificaría con “la globalización”. Ese cambio de época ya se había iniciado, aunque no nos hubiéramos percatado quienes lo estábamos viviendo.

Ese trabajo lo inicié en 1968 y concluyó cinco años más tarde con el Paradigma de las Mediaciones Sociales y la implementación de sus metodologías lógicas. Se publicó primero en francés (1974). En español se difundió en el libro *La mediación social* (Martín Serrano, 1977). El retraso fue causado por dificultades con la censura.

CONCLUSIONES

Se concluía que la producción social de comunicación se seguía utilizando para influir y persuadir. Y que “la mediación cognitiva” continuaba relacionando lo que se debe de hacer, con lo que se debe de creer, para que las comunidades funcionen y permanezcan. En la perspectiva del cambio sociohistórico, entonces en curso hacia el modelo de sociedad ahora vigente, la visión del mundo que se proponía en la televisión ya no era, como se creía, propia de “la sociedad de la abundancia”, sino de otra sociedad: “de la redundancia”. Era la visión que cabía esperar, para que se pudieran llevar a cabo las transformaciones sociales que se estaban desarrollando:

... la televisión abre un nuevo ciclo mítico. Si el impulso que ha distinguido a la sociedad industrial ha llevado a que se la describa recurriendo al mito de Prometeo, la sociedad que nos presenta la televisión puede ser descrita por el mito de Abel, “el que permanece siempre bajo la mirada del Padre”. No se trata ya, en esta nueva visión del mundo, de traer el fuego al hogar sino de conservarlo ... Nosotros no describiríamos al mundo que nos propone la televisión, como la sociedad de la abundancia, sino de la redundancia (Martín Serrano, 1974c, p. 13).

de la productividad y lo pone al servicio del consenso. Democratiza el erotismo y lo ofrece como técnica para ser aceptado. El placer sexual -entendido por la sociedad industrial como un campo de la satisfacción privada- pasa en la televisión al dominio de las actividades colectivas.

Pero esa producción social de comunicación, como parte de la mediación social, es algo mucho más importante que un recurso para influir y persuadir. Es actividad que se utiliza para compartir la información, para mantener en funcionamiento las organizaciones, para coordinar la acción social. Porque “mediar” es “operar con la acción que transforma, con la información que conforma, y con la organización social que vincula, para introducir un designio” (Martín Serrano, 2007c, pp. 9-27).

El Paradigma de las Mediaciones Sociales es un desarrollo teórico y metodológico para trabajar en ese nivel del ajuste, en el que informar, conformar y transformar son procesos interdependientes.²⁰ Cuando se describen o se investigan sistemas mediados por el designio humano, hay que tomar en cuenta que esas tres dimensiones funcionan de forma inseparable. Una observación importante para quienes se ocupan de la influencia de la comunicación y del resto de las instancias mediadoras.

El Paradigma de las Mediaciones Sociales identifica un proceso macrosociológico que opera en todas las sociedades y en todas las épocas. Las mediaciones sociales están implicadas en la orientación de las acciones que cuando transforman el mundo lo preservan o lo ponen en riesgo; en la conformación de las organizaciones que liberan u oprimen; en las representaciones que humanizan o deshumanizan.²¹

La mediación es actividad social indisociable del empeño en controlar los cambios en función de los designios humanos. En tanto que “actividad” no es objeto de valoración. Pero los designios y las aplicaciones que de ella hacen las instituciones mediadoras, sí que lo son.

²⁰ Las ciencias que tratan del mundo físico se construyen refiriéndose a la materia, la energía y la información. Los componentes del mundo mediado por el designio humano, con los que se construyen las ciencias sociales y humanas son: acción social, organizaciones e información. Para entender los estados y las transformaciones en cada “mundo”, hay que partir de la base de que sus respectivos componentes funcionan de forma inseparable.

²¹ Existe en el repositorio *E-Prints Complutense* una recopilación sistematizada, y recuperable, de “Publicaciones de Manuel Martín Serrano sobre mediaciones” que incluye una selección de textos, referidos a Teoría de la mediación social; instituciones mediadoras y cambios sociales; mediaciones narrativas; mediaciones tecnológicas; mediaciones cognitivas y estructurales. Puede verse en <https://eprints.ucm.es/13287/>

Este artículo ha hecho referencia a un tiempo durante el cual la comunicación se hizo referencial y la teoría de la comunicación se constituyó como saber científico. Esa etapa se ha analizado en clave retrospectiva, porque se inició a mediados los años sesenta del siglo pasado y perduró hasta los noventa, que fue cuando la comunicación referencial se integra con la comunicación multidimensional. A partir de entonces, la comunicación y la información comparten las redes digitales que establecen los fundamentos tecnológicos, para que se cree un “espacio” virtual.

Desde que existe la virtualización, las mediaciones sociales están experimentando una extraordinaria transformación. Acción social, organizaciones e información –las dimensiones con las que operan las mediaciones sociales– no solamente están relacionadas. Además, en ocasiones, también son intercambiables. Transferencias que se generan:

- Cuando la acción se sustituye por información, y viceversa.
- Cuando las instituciones se informatizan, y así se transforman de organizaciones materiales en programas *online*.
- Cuando las comunicaciones presenciales se sustituyen por las virtuales.

Por eso escribo que “la virtualización” se puede concebir como la transformación sociohistórica que está levantando las barreras –materiales y técnicas– que limitaban el recurso a las mediaciones sociales. Se comprende que los estudios de las mediaciones sociales han adquirido una relevancia aún mayor.

Cuando opera la virtualización el relato de los vínculos entre la teoría, las tecnologías y las sociedades, tiene que adecuarse a esas transformaciones de las mediaciones sociales. Pero como es un proceso que está en curso, debe describirse en clave prospectiva. Es la transformación, al tiempo científica y sociohistórica que se expone en el artículo “La comunicación y la información en un mundo que se virtualiza. Desarrollos y funciones previsibles” (Martín Serrano, 2019b).

Referencias bibliográficas

Comte, A. (1842). *Cours de Philosophie Positive, IV*. París: Bachelier
(Trabajo original publicado entre 1830 y 1842).

- Comte, A. (1972a). *Considérations sur le pouvoir spirituel*. En *La Science Sociale*. París: Gallimard (Trabajo original publicado en 1830).
- Comte, A. (1972b). Séparation générale entre les opinions et les désirs. En *La Science Sociale*. París: Gallimard (Trabajo original publicado en 1830).
- Freud, E. (1968). *Sobre la teoría y la práctica de la interpretación onírica*. *Obras Completas* (Tomo 3). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Fromm, E. (1967). *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*. México: Fondo Cultura Económica.
- Galbraith, J. K. (1969). *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.
- Horney, K. (1964). *El autoanálisis*. Buenos Aires: Psique.
- Marcuse, H. (1965). *Eros y civilización*. México: Joaquín Mortiz.
- Martín Serrano, M. (1970). *Publicidad y sociedad de consumo en España*. Madrid: Cuadernos para el Diálogo. Colección Los Suplementos.
- Martín Serrano, M. (1974a). *L'Ordre du Monde à travers la T.V. Structure du discours électronique* (Tesis doctoral publicada). Lille: Presses Universitaires.
- Martín Serrano, M. (1974b). Nuevos métodos para la investigación de la estructura y la dinámica de la Enculturización. *Revista española de Investigaciones Sociológicas*, 37, 23-83. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/13257/>
- Martín Serrano, M. (1974c). La structure du discours iconique à la télévision (Tesis doctoral). Universidad Louis Pasteur, Estrasburgo, Francia. En *Razón y Palabra*, 72. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/11055/> (Traducción al español: La estructura de la narración icónica en la Televisión. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/11056/>).
- Martín Serrano, M. (1976). *Comte, el padre negado. Orígenes de la deshumanización en las ciencias sociales*. Madrid: Akal.
- Martín Serrano, M. (1977). *La mediación social*. Madrid: Akal.
- Martín Serrano, M. (1985). La mediación de los medios de comunicación. En M. Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas (Vol. 1: Escuela y autores)* (pp. 141-162). Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín Serrano, M. (1998). La gesta y la parábola en los relatos de la comunicación pública. En C. Bargalló et al. (Coords.), *La lengua española y los medios de comunicación. Primer Congreso Inter-*

- nacional de la Lengua Española* (pp. 357-375). España: Instituto Cervantes; México: Secretaría de Educación Pública/Siglo XXI. (Trabajo original publicado en 1986). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/11061/>
- Martín Serrano, M. (2004a). *La producción social de comunicación* (3ª edición [reescrita]). Madrid: Alianza Editorial (Trabajo original publicado en 1986).
- Martín Serrano, M. (2004b). El modo de producción de comunicación en las formaciones sociales capitalistas. En *La producción social de comunicación* (pp.105-130). Madrid: Alianza Editorial (Trabajo original publicado en 1986).
- Martín Serrano, M. (2007a). Conceptos “Objetos de referencia” y “Datos de Referencia”. En M. Martín Serrano et al. (Eds.), *Teoría de la Comunicación. Epistemología de la comunicación y análisis de la referencia* (pp. 177-190). España, México, Perú, Cuba: Edit. Alberto Corazón (Trabajo original publicado en 1980).
- Martín Serrano, M. (2007b). La producción verificable de teoría de la comunicación. En *Teoría de la Comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad* (pp. 283-286). Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/13249/>
- Martín Serrano, M. (2007c). Prólogo para “La mediación social” en la era de la globalización. *Revista Mediaciones Sociales*, 1, 1-24. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/10651/>
- Martín Serrano, M. (2007d). *Teoría de la Comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. Madrid: McGraw-Hill.
- Martín Serrano, M. (2008). Los modelos de la mediación se identifican mediante su puesta a prueba con modelos lógicos. En *La mediación social. Edición conmemorativa del 30 aniversario* (pp. 71-81). Madrid: Akal. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/13129/>
- Martín Serrano, M. (2011). Los tiempos que han traído nuestro tiempo. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 114-115, 11-25. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/14473/>
- Martín Serrano, M. (2013). La construcción científica de los estudios de la comunicación. El enfoque teórico y los contenidos que diferencian a las ciencias de la comunicación de cualesquiera otras ciencias. *Alaic. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 10(18), 16-28. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/24138/>.

- Martín Serrano, M. (2019). La comunicación y la información en un mundo que se virtualiza. Desarrollos y funciones previsibles. *Comunicación y Sociedad*, e7478. DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7478>
- Martín Serrano, M. & Velarde Hermida, O. (2015). La mediación comunicativa de las identidades individuales y colectivas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 552-565. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1059
- Merton, R. (1961). *Teoría y estructuras sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Parsons, T. (1966). *El sistema social*. Madrid: Revista de Occidente.
- Reich, W. (1952). *La función del orgasmo*. Buenos Aires: Paidós.
- Schumpeter, J. A. (1968). *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. Madrid: Aguilar.
- Sombart, W. (1965). *Lujo y capitalismo*. Madrid: Revista de Occidente.
- Taylor, F. W. (1911). *Scientific Management*. Nueva York: Harper and Broth.
- Veblen, T. (1964). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Weber, M. (1967). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.