

Sociología de la comunicación y los medios. Éric Maigret.
México, Fondo de Cultura Económica. 2005.¹

Jesús Martín-Barbero

Pocos campos académicos sufren de una avalancha editorial tan intelectualmente barata como la que hoy soporta el de los estudios de comunicación. De un lado nos llega la proliferación de los muy diversos tipos de propaganda tecnológica que, travestida de “análisis de la innovación”, busca que los profesores y estudiantes de este campo estén “al día” sobre la evolución tecnológica y sus efectos puntuales sobre el ejercicio profesional, como si lo nuevo fuera tanto y sus efectos, igualmente duraderos. De otro lado, pareciera como si –después del largo desprecio con que las ciencias sociales miraron todo lo concerniente a los medios masivos ya las tecnologías de información– esas disciplinas hubieran descubierto de golpe su relevancia social, cuando en verdad la mayoría de lo que dichas doctrinas nos están ofreciendo son vulgarización recalentada de lo que unos pocos investigadores sociales develaron hace años, o pseudoanálisis plagados de sesgos reideologizantes en el peor sentido, aquel que se autolimita a una denuncia gritona pero incapaz de avizorar la misma alternativa al estado de cosas que tenemos.

Por todo ello, cuando el Fondo de Cultura Económica me invitó a evaluar este libro para su posible traducción al castellano inicié su lectura con muy pocas ganas y muchas prevenciones. De ahí mi sorpresa al toparme con un texto que me atrevo a llamar excepcional, pues lo que en él encontré fue todo lo contrario de lo que abunda hoy. Se trata de un libro que es a la vez un *manual* –en el viejo sentido de que ofrece una estructura pedagógica con la que facilita el manejo de sus diferentes acercamientos al tema– y un texto *mobilizador* de ideas y tomas de posición.

¹ Reproducido con autorización del autor y de la editorial.

Frente a tantos textos que no son sino un resumen de reritos, estamos ante una verdadera cartografía de los ejes que estructuran y las tensiones que dinamizan el vasto y disperso campo de *la comunicación y los medios*.

Lo que más aporta y sorprende en este libro es la *apertura de visión* con que se da cabida a paradigmas y modos de investigación hoy “condenados” por la línea hegemónica de los estudios de comunicación en la misma Francia. Pues no sólo se incorporan a la *historia* del campo los pioneros del *pragmatismo sociológico* norteamericano y se matiza la contribución de los *críticos* de la Escuela de Frankfurt, sino que se hace un explícito reconocimiento a los *Estudios Culturales* angloamericanos, los cuales han sido tan torpe y reiteradamente subvalorados y tachados de “reaccionarios” por la mayoría de los textos *hoy políticamente correctos a la francesa*. Estos, de manera provinciana, desconocieron hasta hace bien poco el aporte decisivo de ingleses como Raymond Williams, Richard Hoggart o Stuart Hall, y ahora amalgaman tramposamente en la misma bolsa de crítica panfletaria a lo más trivial y funcional de los estudios norteamericanos con lo que con más seriedad está renovando esos estudios en Estados Unidos o en América Latina.

Otro aporte en realidad innovador se halla en la manera como se aborda la cuestión, hoy decisiva, de la *economía política de la comunicación*, al sacarla de su vertiente puramente descriptiva y de denuncia para reubicarla sobre pistas y autores mucho menos de moda pero más atentos a la complejidad de los cambios que atraviesan hoy las “industrias culturales”. Con lo que ese cambio de perspectiva implica a la hora de asumir la real envergadura de la concentración de poder mediático, y también a la hora de buscar pistas para enfrentarlo. Y otro tanto sucede con las “miradas a la televisión” y su vínculo con la desubicación y reubicación de *lo público*: movimientos que están exigiendo abandonar definitivamente los tenaces dualismos tras los que se atrincheró nuestra pereza mental y nuestra incapacidad para pensar *ciudadanamente*, es decir en términos de actores, las políticas culturales que conciernen a los medios de comunicación y a las tecnologías de información. O la nueva mirada que se ofrece sobre la “tele-realidad” para poder pensarla no como un mero efecto del medio, sino producida por los desplazamientos y reconfiguraciones del lazo social.

De todo ello resulta una ganancia muy especial: *la perspectiva sociológica* deja de ser la de una disciplina particular para convertirse en *un lugar ancho y alto desde el que se mira*, y ese lugar es el de las transformaciones que vive *lo social* en cuanto tejido básico de la comunicación cotidiana. De ahí que el título del libro parece lo más engañoso, pues no se trata de un libro *de sociología* sin más –aunque en un país con las ciencias sociales más disciplinadamente fragmentadas de Latinoamérica puede hacer que el título sea más atractivo para su venta–, sino de la comunicación pensada e investigada desde las ciencias sociales en su más ancho sentido.

Por último, la estructura en capítulos breves, siguiendo ejes que ubican los tiempos y las tendencias, facilita de modo enorme la lectura de un texto nada fácil por la densidad de pensamiento, pero al que se le ahorran las repeticiones y redundancias de las que están llenos los retóricos manuales a los que el mercado nos tiene acostumbrados. Accesible y exigente intelectualmente sería quizá la mejor caracterización de éste, uno de los pocos libros recomendables especialmente para profesores de comunicación.

JESÚS MARTÍN-BARBERO

Profesor

Maestría en Estudios Culturales

Centro de Estudios Sociales - CES

Universidad Nacional de Colombia

Sede Bogotá