



Teorías de la Comunicación, sistemas de creencia, poder

Communication theories, belief systems, power

Miguel de Aguilera

(Universidad de Málaga)

[deaguilera@uma.es]

<http://dx.doi.org/10.12795/IC.2018.i01.10>

E-ISSN: 2173-1071

IC - Revista Científica de Información y Comunicación

2018, 15, pp. 287 - 313

Resumen

Esta reflexión sobre las Teorías de la Comunicación busca evidenciar una idea básica: que las teorías enunciadas en el desarrollo de esta ciencia incluyen ideas y relatos que fueron condicionados por razones propias de sus contextos de enunciación. Entre otras, el *poder* y sus ejercicios, que esas teorías reflejan, legitiman, discuten. En ese marco el modelo teórico dominante, vinculado con las élites sociales, enfatiza ciertos aspectos y procesos de la comunicación y obvia otros, dificultando su comprensión. Ahora, también bastantes autores buscan interpretar las comunicaciones, proponiendo ideas y narraciones condicionadas por las nuevas circunstancias contextuales, que siguen incluyendo las formas de ejercicio del poder. El tratamiento de las audiencias, ahora denominados “prosumidores empoderados”, resulta ilustrativo de ello.

Abstract

The following ideas on so-called ‘theories of communication’ attempt to expose a central argument: that theories developed in this context include ideas and narratives conditioned by their own enunciation contexts, among them power and its labors, that such theories reflect, legitimize and discuss. From this position, dominant theoretical models, linked to social elites, foreground a number of elements and processes within communication, as well as it neglects others, making it difficult to understand them properly. Nowadays, a good number of authors are attempting to interpret communication phenomena by proposing ideas and narratives equally determined by new contextual conditions that also include ways of exercising power.

Recibido: 16-02-2018

Aceptado: 29-10-2018

The way audiences are treated, or rather “empowered prosumers” as they are now referred to, represents an illustrative example.

Palabras clave

Teorías de la comunicación / Poder / Audiencias / Prosumer / Institucionalización de la comunicación / Ideología / Participación

Keywords

Theories of communication / Power / Audiences / Prosumer / Communicative institutionalization / Ideology / Participation

Sumario

1. De ideas, relatos y velos que no dejan ver con claridad: planteamiento
2. Un modelo que tiende velos
3. La cultura, en la base del modelo
4. Las audiencias contadas
5. Los “prosumers empoderados” en el centro de las nuevas narraciones
6. Bibliografía

Summary

1. *Ideas, narratives and veils that impede clear vision: proposal*
2. *A veiled model*
3. *Culture on the model's base*
4. *Counted audiences*
5. *Empowered prosumers in the focus of new narratives*
6. *Bibliography*

1. De ideas, relatos y velos que no dejan ver con claridad: planteamiento

Uno de los elementos más característicos de la sociedad industrial ha sido el desarrollo de un poderoso sistema de comunicación basado en ciertos medios técnicos que permitían multiplicar el alcance de las comunicaciones humanas. Ese sistema, con el tiempo conocido como comunicación de masas, sería altamente funcional para ciertos aspectos de la sociedad, en la que fue adquiriendo una creciente importancia. Entre otras razones, por su utilidad a la hora de difundir ideas entre amplios colectivos de población, así como para dar a conocer entre muchos consumidores productos elaborados por grandes industrias, pero también porque los medios que constituían los pilares de ese sistema se convirtieron pronto en un gran negocio, contribuyendo además a dar visibilidad a ciertos fenómenos y personas.

En términos generales puede decirse que quien protagonizó el desarrollo de ese sistema de medios fueron las élites sociales, los segmentos dominantes de la sociedad. De manera que prácticamente desde el principio, y como bien han evidenciado numerosos estudios críticos –sobre todo la Escuela de Frankfurt y la Economía Política de la Comunicación–, ese sistema de comunicación se vinculó con las élites y, por ende, con el poder: político, que influyó en la producción y difusión de informaciones e ideas con el fin último de asentar su hegemonía; y económico, que controló tempranamente la propiedad de las industrias culturales y estableció un fabuloso negocio basado en un sistema de acceso restringido a los bienes culturales. Como es natural, otros actores sociales disputaron el control, siquiera parcial, de ese sistema de comunicación –que evidenció pronto su alta capacidad para el ejercicio del poder simbólico–, buscando mayores niveles de participación en la producción y difusión cultural, así como incidir en el sentido dado a las comunicaciones.

El poderoso despliegue de las comunicaciones en las sociedades industrializadas fue pronto acompañado de su estudio científico –para comprender y orientar las comunicaciones, en la línea de la “ingeniería social” tan en boga–, de su enseñanza en centros universitarios –para proveer a la industria de profesionales cualificados– y del desarrollo de un aparato conceptual que permitiese elaborar interpretaciones unificadas de esos fenómenos comunicacionales. Las formas de abordar su estudio científico y los enfoques teóricos desde los que se abordó han

sido variados pero en todo caso, forzosamente, fueron condicionados por una serie de elementos y circunstancias, tanto personales de los autores cuanto propios de los contextos de enunciación –unos, internos al específico campo de estudio y, otros, externos y más amplios-. Por cierto, aquellas primeras interpretaciones de la comunicación fueron en su mayoría elaboradas por personas también vinculadas a las élites sociales.

Entre todos los enfoques teóricos con que se ha estudiado la comunicación históricamente ha destacado uno, por ser el más aceptado entre los científicos, los profesionales de la comunicación y enormes capas de población. Especialmente, su simplificación en un modelo que, mediante los procesos de institucionalización, legitimación y socialización definidos por la sociología del conocimiento (Berger & Luckmann, 1968), parece a los ojos de muchas personas el “único posible”. Modelo que comprende ideas sistemáticamente organizadas y articuladas en discursos –enunciados por “expertos”-, que tienen que ver con el poder y el logro de la hegemonía en las sociedades. Ideas asumidas entonces por la población como elementos del “sentido común” e integradas en un sistema de creencias, basando los discursos empleados para participar en el espacio público –por políticos, periodistas, científicos en su calidad de expertos, por ciudadanos particulares cuando han de posicionarse en los escenarios públicos-. Aunque, por cierto, los discursos públicos (emplazados en el nivel del “deber ser”) no siempre coinciden con las prácticas privadas (situadas en el nivel del “ser”).

Y ese modelo, si bien ha contribuido notablemente a desarrollar el estudio de la comunicación, permitiendo abundantes frutos científicos, al mismo tiempo y paradójicamente, ha dificultado su comprensión. Pues este modelo, como todos, responde a un enfoque que se basa en determinadas asunciones previas y simplifica la realidad, subrayando unas cuestiones y obviando otras. En este caso, respondiendo en buena medida a una serie de factores condicionantes –entre los que podrían destacarse los intereses de los poderes económicos y políticos, pero también los procesos de institucionalización del saber académico en determinados escenarios-, construye una interpretación de las comunicaciones que enfatiza ciertos aspectos, eclipsando y obscureciendo otros, dificultando así la comprensión del conjunto de las comunicaciones. Uno de los elementos de ese modelo que más claramente evidencia sus condicionamientos es el denominado audiencias: esto es, un constructo estadístico en el que se obvia a las personas concretas, a las que no obstante se presenta como pasivas y fáciles de manipular.

En nuestros días, sin embargo, las circunstancias más significativas en el medio social han cambiado. Y también las que inciden en las comunicaciones y las que condicionan sus interpretaciones. Entre otros cambios, se ha destacado el papel de crecida importancia que desempeñan las personas particulares –no profesionales del ramo– en la producción y difusión de informaciones y de otras obras culturales. Papel que se ha subrayado en algunas de las más conocidas interpretaciones recientes de las comunicaciones, que han buscado hoy, como ayer, un cuerpo doctrinal más o menos unificado que permita interpretar razonablemente la realidad. Pero el viejo modelo interpretativo cada vez evidencia más sus limitaciones para explicar las comunicaciones –tanto las nuevas como las más tradicionales–. En sustitución –o más bien como desarrollo– de las narraciones interpretativas pre-digitales se elaboran ahora grandes narrativas, solo en alguna medida originales, para explicar los nuevos fenómenos comunicacionales. En este contexto, muchos actores sociales diversos proponen ideas y elaboran discursos que buscan orientar la interpretación de las comunicaciones; y en ellos los usuarios –los “prosumer empoderados”–, las antiguas audiencias, han ocupado una posición protagonista. Estas ideas y discursos están ofreciendo explicaciones más o menos parciales o generales de las comunicaciones; con frecuencia, de notable interés. Pero su enunciación también está condicionada por una serie de circunstancias que conviene tener presentes. Y ha ayudado además a que se establezcan hoy nuevas formas de hegemonía y desigualdad social.

2. Un modelo que tiende velos

Con la invención de máquinas que multiplicaron diferentes capacidades humanas de comunicar, las palabras, sonidos y textos llegaron más allá de los ancestrales límites de nuestras comunicaciones. Apoyándose en esos inventos y en el marco de una más amplia industrialización de la cultura, aparecieron poderosas industrias que llevaron informaciones y entretenimiento, ideas y emociones, a enormes colectivos de población. Se creó un fabuloso negocio y un eficiente sistema para entretener, informar e intentar persuadir a los miembros de esa sociedad.

Las comunicaciones fueron ganando importancia y centralidad en las sociedades industrializadas. De ahí que atrajesen a muchos actores

sociales –personas, grupos- que quisieron servirse de ellas, participar en su desarrollo, comprenderlas y controlarlas, incidir en la orientación de sus prácticas profesionales y del sentido dado a los mensajes emitidos. De manera que muchos de esos actores sociales empezaron a proponer conceptos, ideas integradas en discursos interpretativos o en grandes narraciones, de los fenómenos comunicacionales. Lo que no ha de extrañar, pues obedece a una característica esencial del humano: su aptitud para conocer el entorno, intercambiar informaciones e imaginar cosas colectivamente, su capacidad para representar la realidad a partir de su campo de experiencias y su destreza suasoria, para elaborar relatos, narrativas y para intentar convencer a los demás de su validez (Harari, 2014, 45).

Tantos actores proponiendo ideas, contando tantas historias, han contribuido a lograr un mejor entendimiento de las comunicaciones. Pero también, al mismo tiempo, han dificultado su comprensión, pues en cierta medida esas ideas y discursos desenfocan la realidad, velando su observación y dificultando entender cabalmente los fenómenos comunicacionales. Ya que – en breve- las ideas y discursos responden en cierta medida a las circunstancias propias de los contextos de enunciación y en ese sentido constituyen visiones más o menos parciales de la realidad; que encuadran el conocimiento y la práctica de quienes, a su vez, hagan suyas esas visiones de la realidad. Las distintas interpretaciones propuestas sobre las comunicaciones se integran en algunas grandes narraciones –basadas tanto en las principales orientaciones científicas cuanto en otros elementos propios del contexto cultural-; y en algunos casos se han simplificado en modelos. Esto es, en representaciones simplificadas de la realidad que guían las formas de pensar y desarrollan la comunicación en adecuación a las circunstancias del contexto en el que se produce la actividad. Y es que no podemos abstraernos del todo de nuestra condición de sujetos históricos; las formas de pensar y hacer las comunicaciones han sido condicionadas por una serie de circunstancias variadas –unas, del particular contexto científico y académico junto con otras, propias más en general del contexto social-. Entre esas circunstancias se incluyen ciertas formas dominantes de concebir y entender lo que hacemos; lo que en el ámbito científico se traduce en la adopción de determinadas filosofías de la ciencia y, por ende, de posturas epistemológicas y metodológicas. Y esas posturas, a su vez, definen la actividad de que se trate, lo que comprende cuestiones como:

de qué se ocupa, cómo han de abordarse esos fenómenos e, incluso, con qué fines ha de hacerse, por quiénes y bajo qué condiciones.

Es bien sabido que los primeros investigadores sobre la comunicación abordaron estos fenómenos, en muchas ocasiones, para resolver cuestiones y problemas que iban surgiendo pero sin disponer de un cuerpo específico de teorías y métodos previos. Pero también es cierto que todos ellos basaron sus investigaciones en los postulados propios de ciertas tradiciones científicas que abonaron y enriquecieron el amplio campo de estudio de las comunicaciones -y han sido descritas con especial acierto por R.T. Craig en su serie de trabajos ya clásicos (1989, 1999, 2007, 2009, entre otros)-. En todo caso, los resultados obtenidos a lo largo de décadas de investigación y reflexión irían permitiendo la elaboración de un cuerpo doctrinal específico en el ámbito disciplinar de la comunicación, que ha permitido acumular un número amplio (Littlejohn & Foss, 2009) y aún creciente de teorías -de alcance y rango diferentes (Merton, 1980)-. Pues, como cualquier otra disciplina, la de la comunicación no cuenta con un solo método ni un solo enfoque teórico; aunque algunos de ellos hayan tenido mayor peso histórico que otros. Algunos de esos enfoques han dado lugar a simplificaciones operativas, a veces en forma de modelos. Entre todos sobresale uno, de fuerte aroma positivista e informacional, que ha ocupado una nítida posición dominante durante décadas y que bien resume lo que se conoce como paradigma de Laswell. Centrado en los denominados “medios de comunicación de masas” -“mediocentrado”, pues establece un objeto de estudio principal (dejando al tiempo fuera muchos otros, igualmente importantes), es unidireccional y, entre otras cuestiones, determina roles para los participantes en los procesos de comunicación, priorizando a los emisores sobre los receptores. Ese modelo durante décadas ha aparecido a los ojos de muchos estudiosos y profesionales de la comunicación como el más sólido, incluso como el único posible, guiando muchas de sus investigaciones y prácticas profesionales, lo que obedece a diversas razones, aunque aquí quiera enfatizar su proceso de institucionalización. Que comprende la de su estudio y transmisión en el seno de departamentos universitarios. También, la narración que de la evolución de esta disciplina y sus teorías han hecho la mayoría de sus historiadores, que han atendido a criterios historiográficos tradicionales, fijándose esencialmente en aspectos biográficos -autores, obras- e intelectuales -ideas, enfoques-, olvidando otros (Löblich & Scheu, 2011). La institucionalización del modelo de su estudio e interpretación, por cierto, es paralela a otras facetas

de su institucionalización, como la de su modelo de negocio (protegido por el *copyright*) o de los modos de participación en él (concediendo preeminencia a unos –emisores- sobre otros –receptores-).

Diversos autores han examinado ya las influencias ejercidas sobre el estudio de la comunicación por ciertas tradiciones científicas, así como las ejercidas en concreto sobre ese modelo dominante. Entre ellas, son de destacar las que provienen de dos grandes ámbitos del saber: las humanidades y las ciencias sociales. Entre las primeras, a su vez, quiero subrayar la especial influencia de la retórica clásica y de la estética, en particular por lo que se refiere al “modelo estético” (Lazzarato, 1997, 7) fijado en paralelo con el proceso de industrialización de la cultura y en el que destacan tres elementos ideales (autor- obra- recepción), que ayudarían a identificar el esquema emisor-mensaje- receptor. Esquema que refleja una cadena de valor, con roles tipificados (autor como genio creador y un receptor limitado al mero goce estético con la contemplación pasiva de la obra) y productos objetivados (la obra como mercancía), insertos en un proceso de producción de valor con la elaboración de productos culturales. En ella iría incidiendo una serie de innovaciones técnicas que fijaron en soportes físicos esas obras, haciéndolas permanentes y transportables y aumentando en enorme medida la reproductibilidad de las obras y las posibilidades de comercialización de esas copias. Al concretar la cultura en un contenido fijo sujeto a un soporte se sometía a un sistema de escasez artificial, controlado tecnológicamente (a través de los soportes y los canales de distribución) y legalmente (*copyright*).

A su vez, este modelo basado en la producción cultural se complementó con las ideas más en boga en la publicística y otras ciencias sociales -psicología experimental, psicología social y sociología-. Adecuándose bien, además, a las formas de comunicación propias de la propaganda y de la publicidad, dada su concordancia con las prácticas que desplegaban y propósitos que perseguían. Y el modelo resultante, formulado por H.D. Laswell, también encontró, por cierto, una pronta y cálida acogida entre los críticos sociales, movidos primero por fuertes preocupaciones morales derivadas de ciertos usos de las comunicaciones en una época especialmente dramática, así como por el posible impacto de los mensajes en los niños y jóvenes.

No es, por supuesto, mi intención tratar aquí en todas sus facetas la influencia de estos ámbitos del saber en el desarrollo de la ciencia de la

comunicación, que es muy amplia. Tanto que, en la evolución del estudio de la comunicación, puede observarse la presencia de los principales supuestos, ideas y tendencias de las ciencias sociales a lo largo de los siglos XX y XXI. Así, entre otros ejemplos, cabe mencionar la especial distinción naturaleza-tecnología-cultura, que ha sido una de las bases en las que se ha apoyado la consideración de la tecnología en los estudios de comunicación. O también la duradera postergación del punto de vista micro frente al macro que, entre otras cuestiones, ayudó a que la corriente mayoritaria en el estudio de la comunicación olvidase las comunicaciones interpersonales y minusvalorase durante décadas la posibilidad de acción de los individuos en su relación con los medios y los mensajes –y más extensamente, con la cultura y la sociedad-. Pero también es verdad que, a lo largo del tiempo, las ciencias sociales y, entre ellas, la de la comunicación, han recibido aportaciones que reconocen a los individuos y grupos ciertos grados de autonomía para actuar –agency- así como para resistir a los intentos de imposición del orden social dominante. En otras palabras, para resistir y oponerse al poder: político, económico, simbólico. Pues, históricamente, la comunicación ha sido pensada como recurso de poder o de influencia –aunque también como oposición al poder-, primariamente como un método de control con algún propósito o un objeto de control (McQuail, 2013, 219).

Y es que el ejercicio del poder por los sectores que ocupan una posición hegemónica en la sociedad o la resistencia ante su despliegue por quienes ocupan una posición subordinada, es una constante histórica y, lógicamente, uno de los temas centrales en las ciencias sociales durante todo el siglo XX. Y también en el estudio de la comunicación, que se ha preocupado históricamente por responder a preguntas como las siguientes: ¿tienen los medios –es decir, quienes los controlan- capacidad para convencer, o para manipular, a los individuos con poca capacidad crítica? ¿es capaz la cultura comunicada de trasladar e imponer el orden social a través de varias formas relacionadas de placer y displacer? ¿En qué medida es eficaz el código cultural que cifra la comunicación para imponer el orden social al que ese código responde? ¿O por el contrario cabe ejercer –en qué grado, de qué modos- resistencia ante los diferentes ejercicios culturales para obtener la hegemonía simbólica y/o social? Durante décadas, las preguntas centrales a las que han intentado responder los estudiosos de la comunicación han buscado comprender cómo se integran y operan los cada vez más complejos sistemas de comunicación en las sociedades contemporáneas y cuál es su papel en los

complicados escenarios donde se disputa el poder (Jensen & Neuman, 2013, 231). ¿Bajo qué condiciones y también en qué medida facilitan la democracia y el empoderamiento de los ciudadanos para su participación en los escenarios públicos? ¿O, por el contrario, favorecen el reforzamiento de las desigualdades y, en paralelo, de la posición hegemónica alcanzada por las élites? ¿Refuerzan la polarización o propician el pluralismo? ¿Son un escenario para el intercambio de ideas o bien imponen la monolítica ortodoxia cultural? Como se ve, preguntas aún vigentes, cuestiones todavía debatidas en profundidad –si bien trasladadas a otros escenarios comunicacionales-, que deben responderse con muchos matices y apreciaciones. Y las respuestas se han inscrito en buena medida en el marco de más amplios debates sociales, que incluyen con frecuencia las visiones utópicas, distópicas o contrautópicas (Martín Serrano, 2014, 17) sostenidas por distintos actores sociales.

Es bien cierto que el modelo de comunicación lineal, dirigida y con propósitos de influencia, basado en algunas de las ideas y tendencias científicas principales de su época, resultaba altamente funcional en la sociedad en la que se enunció: con crecientes exigencias para la comunicación con amplios colectivos de población derivadas de la economía (publicidad masiva para una producción y un consumo masivos), la política (campañas electorales, propaganda, colonialismo, contrainformación), la educación de masas (requisito importante para los sistemas productivo y político, pero también conquista social) y la información sobre los asuntos públicos. Y, como no es de extrañar, los entonces escasos y, por lo general, socialmente privilegiados, estudiosos de la comunicación, asociados directa o indirectamente a las élites sociales, elaboraron algún modelo de comunicación que buscara explicar y conferir determinada orientación a las comunicaciones aplicadas con ciertos propósitos (tales como informar, persuadir, vender, entretener, educar).

3. La cultura, en la base del modelo

Las sociedades industrializadas desarrollaron pues un sistema de comunicación que refleja bien el contexto social que lo desplegó. Igualmente, las formas de pensar la comunicación, que en determinada medida basaron y orientaron ese sistema, en el que, por cierto, la televisión iría ocupando un

lugar central; posición que también ocuparía en los estudios y las reflexiones sobre la comunicación. Las razones que explican el desarrollo de ese sistema son muchas y variadas, pues resultan de la interacción mantenida en esas sociedades por diversos factores, condiciones y agentes. Y algo semejante puede decirse de las razones que explican las concretas formas de pensar la comunicación que encontramos en el siglo XX; en breve, unas vinculadas al campo científico en el que se desarrolló y otras, propias del más extenso contexto social.

Son muchos los autores que han examinado los distintos factores del contexto social que incidieron en la forma de pensar las comunicaciones. Entre otros, Armand Mattelart en un trabajo ya clásico dedicado a reconstruir el proceso por el que, en el marco de ciertas formas de pensar y hacer, el término comunicación fue adquiriendo ciertos sentidos (Mattelart, 1995). Así, este autor subraya la influencia fundacional ejercida por las iglesias cristianas sobre el universo cultural asociado al término comunicación, y resalta asimismo su plena inserción en el proyecto de la modernidad: la comunicación se concebía como “proyecto e implantación de la razón” (Mattelart, 1995, 19), inscribiéndose en un más amplio ideal de comprensión y dominación del mundo mediante el razonamiento humano. Aunque el uso de la comunicación con fines de conversión religiosa se viese acompañado por otras formas de propaganda, asociada a los movimientos políticos emergentes, a la extensión de los imperios, al ejercicio de la autoridad gubernamental o a la persuasión partidista, entre otras circunstancias –como guerras y otros conflictos armados (McQuail, 2103, 220)-.

Sin duda, acierta Mattelart cuando se fija en esas bases ideales de la comunicación y cuando estructura su “arqueología de los saberes acerca de la comunicación” en torno de cuatro procesos intelectuales paralelos (Mattelart, 1995, 13). Pero es chocante que este autor no preste la debida atención a un factor que, a estos efectos, reviste una importancia crucial: la idea de Cultura

propia de la sociedad industrial. El filósofo Gustavo Bueno, sin embargo, sí tiene bien claro el papel mitificador que una determinada idea de la cultura representa en el proyecto de la Modernidad. Pues la Modernidad no pudo evitar fundar su proyecto ilustrado en algunos mitos, tales como los de Libertad, Riqueza, Felicidad, Igualdad, Democracia y Cultura (Bueno, 1996, 11). Todos ellos desempeñaron una función constituyente de lo social, participando en un proceso de secularización mediante el que el universo de las ideas religiosas, que durante tantos siglos basó idealmente la sociedad, fue sustituido por otro cuya piedra angular sería la razón humana. La Cultura, en concreto, supuso la secularización del mito medieval de la gracia de Dios: si antes se sostuvo que el principal rasgo distintivo del humano frente al animal residía en la conciencia, basada en el alma insuflada por la gracia divina, la cultura representaría ahora el soporte de esa conciencia y, en su acumulación, el resultado de la acción racional mantenida durante siglos por colectivos humanos –reflejando así el “alma de un pueblo”-.

Pero la Cultura adquiere, en su opinión, rasgos de mito oscurantista sobre todo porque, al racionalizar la Modernidad ese mito y desproveerlo aparentemente de su original condición de fábula e ilusión, lo convierte en una especie de “relato superracional” (Bueno, 1996: 26), en idea-fuerza que guía la acción de los sujetos sociales y les da sentido. Pero al objetivarse en la práctica social también instituye ámbitos de acción específicos para distintos actores. En el caso de la cultura, se distinguieron tres campos principales de acción, ensalzando y sublimando alguno y despreciando otro –precisamente, el que la ciencia de la comunicación habría sobre todo de estudiar-. En este proceso de mitificación moderna de la cultura se diferenciaron, pues, tres niveles –que no son sino tipos de prácticas culturales- en los que ésta se expresaría: el de la “alta cultura”, reservada a las élites en cuanto a posibilidades de acceso y disfrute, el de la “popular o folclórica” (*volks, folk*) de las tradiciones populares y el de la cultura de masas (técnicamente producida y reproducida, mercantilizada y con productos altamente estandarizados) (de Aguilera, 2004, 150).

El establecimiento del mito de la cultura y la institucionalización de las formas de participar en ella y de interpretar sus prácticas comportó que el tipo de cultura con la que más se relacionarían enormes segmentos de la población –sobre todo, las capas populares de los medios urbanos- se tratase con una fuerte carga crítica, derivada entre otras razones de su pronunciada mercantilización, que redundaría en la producción de contenidos de baja calidad,

dirigidos a satisfacer el gusto cultural de amplios colectivos de población, de las masas. Así, esta cultura de masas, producida y difundida por las industrias culturales mediante la comunicación de masas, no se situaría en el marco donde supuestamente se hundan las raíces de la cultura tradicional –el *locus* ideal del medio rural; ni respondería a las preferencias de las élites cultivadas, entre otras causas, por no apelar a la razón sino, sobre todo, a la emoción. El mito de la cultura se trasladaba así al campo de la comunicación; pues, como es evidente, la comunicación consiste esencialmente en manifestaciones prácticas de la cultura en la que se encuentren inmersos los actores sociales. Y fundamentaría así las formas de pensar la comunicación hegemónicas durante el siglo XX y los modelos en que éstas se simplificaban. Pero este tipo de cultura quedaba descalificada desde su misma concepción ideal, contribuyendo así a hacer más difícil la comprensión de las prácticas comunicativas. Y es que tanto el mito de la cultura como el consecuente y paralelo mito de la comunicación fundamentan los discursos públicos –así como la labor científica que los desarrolla y legitima– que critican con severidad desde un punto de vista moral (al situarse en el nivel del “deber ser”) las prácticas culturales que mantiene la inmensa mayoría de la población (esto es, el nivel del “ser”). Pues, desde hace muchas décadas, la enorme mayoría de la población frecuente –para disfrutarlos– productos servidos por las industrias culturales, que integra en su vida cotidiana con diferentes fines. Pero, al rechazarlos en los discursos públicos, al despreciarlos desde las orientaciones científicas dominantes, se renunciaba a comprenderlos con rigor; e, incluso, a orientarlos debidamente.

Esa visión ideal de la cultura incluyó que a las élites sociales se les otorgase una relación privilegiada con ella –dados su capital económico y cultural para acceder a ella, crearla y recrearla–, cumpliendo al mismo tiempo la misión de extenderla entre las clases menos favorecidas, cultivando a las masas iletradas, además de servir para el pronunciado ejercicio de la distinción entre clases.

4. Las audiencias contadas

La forma dominante de pensar la comunicación, organizada mediante aquel modelo descansa pues en la consideración negativa de los productos

incluidos en el marco de la cultura de masas. Pero también de sus receptores, de quienes los frecuentan y usan. Y además subraya, y en cierta medida consagra, la posición dominante de las élites sociales que controlaban los medios, que detentaban la capacidad de emitir mensajes con ciertos contenidos orientados a alcanzar fines específicos –como obtener beneficios económicos o influencia-. Y a quienes no ocupaban esa posición hegemónica, a los que aparecían como destinatarios de los mensajes, se les otorgaba en ese modelo una posición débil, pasiva, agrupándolos bajo categorías difusas como masas, consumidores, públicos, audiencias. Y es que las audiencias, como se las denomina en ese modelo de clara influencia televisiva, son uno de sus elementos importantes: representan a los destinatarios finales de los mensajes (y de las intenciones que con la comunicación se persigan –económicas y políticas, entre otras-). Atender a este elemento ilustra con claridad las ideas que subyacen en aquel modelo.

Pues la audiencia aparece como una variable casi inexistente, un mero agregado de números que resultan de interés para los emisores, los anunciantes, los que tienen interés en alcanzar con sus mensajes a un número extenso de personas. El estudio de las audiencias, aunque preciso en sus datos, ha sido tan vago y poco particularizado que nunca se ha llegado a acuñar siquiera un vocabulario sofisticado y preciso que pueda dar cuenta de la multiplicidad y complejidad de las prácticas y experiencias (infinitas, contradictorias, dispersas, dinámicas) que viven las personas agrupadas bajo el término audiencias. Estas personas desaparecen en favor de un colectivo invisible, un constructo estadístico y abstracto –basado también en el conocimiento intuitivo de los profesionales- al que sin embargo se atribuyen propiedades subjetivas (“la audiencia quiere...”, “la audiencia elige...”). Que así permite basar y legitimar decisiones indispensables para el funcionamiento económico de esas industrias culturales.

En el imaginario social asociado a la interpretación de las comunicaciones han tenido larga vigencia relatos en los que ciertas metáforas ocupan un lugar importante: las del espectador pasivo, débil, susceptible de ser manipulado (apoyadas en supuestos como su aislamiento en el hogar al recibir los mensajes, su falta de preparación cultural o la eficacia comunicativa de quienes elaboran los mensajes). “Hablar de la TV y de su público es abordar un ámbito en el que arraiga una rica tradición de fantasmas y mitologías. La ‘bala mágica’ o la ‘jeringa hipodérmica’ de los años 30, máquinas ofensivas

de inyección de contenidos, son el signo de una mitología guerrera que (...) ha sido reemplazada por la de los embotamientos y adormecimientos domésticos (...), la investigación sobre el público de la TV logró crear algunas de las figuras memorables del siglo XX. El ‘niño zombi’ de los ojos irremediabilmente desorbitados, el ama de casa enferma de ‘teledomesticidad’, el adolescente al que una sobredosis de ficción violenta transforma en asesino (...). El público drogado por la televisión reproduce la imagen de los obreros bebedores del siglo XIX” (Dayan, 1997, 54).

En ese modelo tenemos unas audiencias que no se toman en consideración como personas concretas, sino como meros datos a considerar en los procesos económicos o en otros relacionados con la influencia. Y que, además, son manipulables con facilidad, pasivas y carentes de iniciativa en materia cultural y que aprecian los productos, de baja calidad, de la cultura de masas.

Es de señalar, por cierto, que esta visión apocalíptica relativa a los productos culturales propios de la cultura de masas y a las audiencias que frecuentaban y apreciaban esos productos, además de reflejar intereses de ciertos actores sociales, se apoyó en criterios morales y argumentos propios de las élites que ejercían el papel activo en la labor de orientar y dar sentido a las comunicaciones. Aquel relato de los públicos y audiencias tuvo mayor alcance gracias a su aceptación por los críticos sociales, entre los que cabría incluir a los miembros de la Escuela de Frankfurt y a otros integrantes de las por entonces élites intelectuales europeas. Esta visión ha sido, y en alguna medida sigue siendo, la más asentada en el imaginario social relativo a los medios de comunicación de masas: basada en el mito de la cultura, se sitúa en el nivel del “deber ser” y, por lo tanto, más en el escenario de los discursos que en el de las prácticas reales, velando la observación y comprensión de los tozudos hechos, del “ser” de nuestros comportamientos comunicacionales, de las prácticas culturales que vive cotidianamente la inmensa mayoría de la población. Pues esa visión crítica de las comunicaciones, que ha llegado a tener presencia en los conocimientos de buena parte de la población, es indispensable para prevenirnos y defendernos de determinados usos intencionados de la comunicación –quizá especialmente en esta época con tanta resonancia de las *fake news* y tanta manipulación emocional-. Aunque, al mismo tiempo, no debe ser un velo que nos impida comprender cabalmente estos fenómenos.

Es indispensable tener una mirada clara, observar sin velos que lo dificulten, reconocer la muy frecuente presencia en nuestras vidas de esos productos culturales, la asiduidad con que voluntariamente los frecuentamos, los diversos usos que damos a los distintos contenidos. Y entender nuestra relación con ellos en un marco más amplio: el de los usos humanos de los diversos elementos que proporcionan las culturas que incluyen su uso para definir las identidades y dar sentido a las biografías individuales o colectivas -tanto en su conjunto como en la mirada de situaciones concretas que las componen-. Y algunos de esos usos son especialmente importantes en una sociedad como la actual, en la que muchas de las funciones atribuidas a la cultura por la sociedad industrial han perdido vigencia. De aquí que, entre otras cuestiones, esta sociedad esté dominada por la pérdida de algunas certezas (Castells, 1997), por la vigencia de la incertidumbre y el riesgo (Beck, 1992). Y para resolver esa situación hemos de buscar elementos en nuestro entorno cultural que nos permitan compensar esa pérdida de funcionalidad de otros elementos, tradicionales en la cultura de la sociedad industrial. Ese “trabajo cultural”, tan propio de esta época de cambios, ha sido también identificado, en sentido en cierta medida parecido, por autores como A. Giddens (1995) – quien habla de la “reflexividad”- o P. Willis (2000) – “la creatividad simbólica”. Y consiste, sobre todo, en el marco de las prácticas culturales productoras de sentido, en la búsqueda, selección e integración en los escenarios de nuestra vida cotidiana de materiales que nos proporciona el mundo cultural. Entre otros, las mercancías culturales¹-creadas por ciertas industrias con fines concretos y puestas a nuestra disposición en un gigantesco depósito cultural, del que las tomamos (reterritorializándolos²) y utilizamos en la construcción de nuestro proyecto del yo, en la satisfacción de ciertos deseos, aspiraciones, metas.

Aquella visión tan negativa sobre las capacidades de las audiencias, sostenida sobre todo por las más influyentes corrientes de estudio de la comunicación, no facilitaba ver las cosas con la claridad necesaria. Pero aquella visión apocalíptica iría poco a poco matizándose y transformándose a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, en consonancia con los cambios

-
- 1 Que constituyen su fuente y recurso principal, pues están llenas de posibles usos-sentidos, a diferencia de los usos y sentidos mucho más restringidos de los productos de la “alta cultura”.
 - 2 Vinculándolos con las circunstancias presentes en el aquí y el ahora de su contexto de uso.

que gradualmente se fueron manifestando en las distintas esferas de nuestras sociedades. En el contexto de esos cambios iría reconociéndose la capacidad de los grupos e individuos para actuar con cierto grado de autonomía frente a las imposiciones sociales –“control versus *agency*”-; y, por ende, su capacidad para resistir el ejercicio del poder cultural por las élites dominantes –poder/libertad-. Desde el propio estudio de las comunicaciones, fueron importantes dos aportaciones tempranas para iniciar ese cambio en la forma de pensarlas: las descodificaciones efectuadas por los receptores (incluidas las “descodificaciones aberrantes”) y los usos y gratificaciones, que permitirían desde entonces reconocer el carácter activo de las audiencias (Lull, 2000). Así, se iría elaborando otro relato, diferente al dominante y en el que tendrían peso aportaciones posteriores, como las de los estudios culturales.

Con ánimo de resumir, cabe señalar que los relatos sobre las audiencias se han polarizado durante varias décadas en torno de dos grandes posiciones. Una de ellas considera al público subinformado, embrutecido, alienado, anómico y vulnerable. La otra lo considera atento, informado y capaz de una relación crítica con los medios. Así tendremos, de un lado, los “espectadores-víctimas”, a los que los medios les imponen lo que deben pensar, decir y hacer y, de otro, a los “espectadores resistentes y críticos”. Relatos que representan bien las posturas apocalípticas e integradas ante la cultura de masas que distinguió Umberto Eco.

Y aunque el primero y más tradicional de los relatos mantenga una notable presencia, sobre todo en el imaginario popular, el segundo ha alcanzado una notoriedad creciente en las últimas décadas. Lo que es una consecuencia lógica de los cambios ocurridos en el medio social en esos años. Como los relativos a los modos de interactuar en sociedad. Y en particular, los cambios habidos en las prácticas culturales y comunicacionales, que incluyen el rol desempeñado por las audiencias en los procesos de comunicación, aumentando la implicación en ellos de los espectadores. Lo que terminaría de evidenciar las insuficiencias y desaciertos del modelo comunicacional dominante durante tantos años, que otorgaba a las audiencias –hoy usuarios, interlocutores- aquella función pasiva, subordinada. Pues desde hace tiempo los públicos y audiencias contaron con una “competencia interpretativa” -siempre acompañada de cierto grado de implicación imaginaria en la lectura de los textos-, completada con su incuestionable competencia para buscar estímulos culturales, apropiarse de

ellos atando fragmentos de sentido en los marcos consuetudinarios y usarlos para fines concretos, y con su también notoria capacidad para distanciarse críticamente de los mensajes³. A lo que en este nuevo milenio se ha añadido una crecida capacidad para generar y distribuir contenidos, para intervenir en los procesos de comunicación desplegados por terceros -muy en especial, por las industrias culturales- modificándolos, comentándolos, recomendándolos, etcétera. Esto es, ha añadido una amplia competencia expresiva que le permite servirse de técnicas de comunicar –en esencia, digitales- para muchos y variados fines. Pero también es verdad que, apoyándose en esas crecidas capacidades y nuevas prácticas comunicativas se han acuñado conceptos y elaborados relatos que, idealizándolas, sirven otra vez para tender velos sobre la realidad, dificultando su visión crítica.

5. Los “prosumers empoderados” en el centro de las nuevas narraciones

Esos cambios tan importantes en el rol de las audiencias han sido reconocidos por muchos autores que observan la comunicación con ópticas diferentes, incluso la asociada al modelo tradicionalmente dominante en el estudio de la comunicación. Constituyen una idea central en la narrativa hoy clásica sobre la comunicación (Gehl, 2014, 121). Así, se habla de cambio de paradigma al romperse la unidireccionalidad de la comunicación *massmediática* e implantarse una creciente bi o multi-direccionalidad, en el marco de un nuevo ecosistema comunicacional, que llevaría a sustituir en esos procesos el término audiencias por otros más apropiados para sus contextos de uso como usuarios o interlocutores, o los de “prosumer” (Toffler, 1980) y “Pro-am” (Leadbeater & Miller, 2004).

Por supuesto, el desarrollo de esos cambios responde a la coincidencia de una serie de factores y condiciones. Entre ellos, en lugar destacado, los tecnológicos. Pues en el marco de la general digitalización, ciertos progresos técnicos permitieron crear un entorno comunicacional apoyado en la extendida

3 Lo que refleja la generalizada competencia mediática de la población, lograda en buena medida gracias a los esfuerzos de críticos sociales y educadores.

informática de usuario e interconectado en una red global. Este “empoderamiento mecánico” (Lessig, 2004, 36) fue acompañado por muchas más mudanzas técnicas, entre las que cabe subrayar que los bienes culturales ya no quedaban necesariamente fijados en los soportes analógicos, sino que, transformados en ceros y unos, resultaban accesibles de muchas maneras; quebrándose así el modo establecido de acceso a los productos culturales. Esas mudanzas técnicas permitieron, entonces, romper el modelo económico instituido por la industria cultural, pero también crear una nueva forma de organizar la producción –descentralizada, colaborativa, no propietaria- así como redescubrir la libertad cultural (Benkler, 2006, 159-60). Lo que desencadenó miedos, pero también expectativas, esperanzas y búsqueda de oportunidades.

De modo que los cambios en la esfera tecnológica acompañaron el crecido nivel de autonomía ganado por las personas y los grupos en el nuevo medio social. Que fue también resultado, entre otras razones, de la incidencia en ese entorno de personas y colectivos –como hippies y hackers, entre otros- y de su voluntad de crear un orden social diferente al imperante. Que incluía nuevas modalidades de actividad cultural. A esas intenciones de cambio en el escenario cultural se han opuesto las acciones de actores sociales que buscan re-establecer mecanismos que permitan el control oligárquico sobre la cultura y sobre el poder simbólico, ahora en un sistema que tiende a ser anárquico y descentralizado (Vaidhyathan, 2005, xi). Aunque, por cierto, entre unos y otros polos opuestos en la tipología de actores sociales que intervienen y participan en la orientación imprimida al sistema comunicativo y a la actividad cultural hay, como es obvio, muchas personas que sostienen una gama muy variada de posiciones. Que participan de la actividad cultural, que se sirven de las herramientas comunicacionales, que orientan explícita o implícitamente con sus acciones ese sistema técnico que completa el escenario –online y offline- donde se despliega nuestra vida en sociedad.

Escenario renovado, pues, donde se manifiesta la vida humana en toda su complejidad. Sobre el que se proponen muchas interpretaciones –ideas, discursos-, aunque interpretarlo no sea una tarea sencilla. Entre otras razones, por las características –profundos, intensos- de los cambios que acoge, por la cantidad de actores sociales que en ellos participan con diferentes intenciones y por la variedad de las interpretaciones que se plantean. Y entre aquellos cambios, los ocurridos en la esfera cultural, que habría de proporcionar los

IC – Revista Científica de Información y Comunicación 15 (2018) [pp. 287-313]

critérios para ayudarnos a interpretar lo que nos ocurre. Pues ya se ha dicho que el sistema cultural implantado por la sociedad industrial –ejemplarmente manifestado en el “mito de la cultura”- se ha quebrado en bastantes aspectos: las misiones atribuidas a la cultura, los tipos de prácticas culturales, la crisis de sentido asociada a las certezas que antes procuraban los cimientos materiales de la vida –el tiempo y el espacio- o ciertas instituciones proveedoras de sentido (Castells, 1997, 39 y ss.).

De aquí que hoy esté generalizado cierto nivel de incertidumbre y perplejidad, pues tenemos que interpretar fenómenos en muchos casos inéditos, que se suceden además unos a otros con gran rapidez. Y sin que dispongamos para ello de un poderoso marco interpretativo, como el que proporcionaba la cultura propia de la sociedad industrial. En su interpretación, sin embargo, concurren hoy muchas y variadas opiniones, ideas, discursos expresados por diversos actores sociales. Cada uno, con puntos de vista acordes con su campo de experiencias, con sus esferas de actuación y de saber, con sus expectativas e intereses; pero distintos entre sí. Y así se mezclan los puntos de vista, conceptos y relatos: los científicos con los propios de la cultura popular, los de empresarios con los de colectivos sociales emergentes, los políticos con los de periodistas, y muchos más. Los relatos que nos cuentan como es este nuevo contexto se nutren a veces de una mezcla de ideas, pero hunden siempre sus raíces en las bases culturales de las sociedades que los enuncian, que incluyen sus mitos bien arraigados, sus ensoñaciones utópicas y distópicas, sus miedos y esperanzas⁴.

Vivimos pues en una época en la que convergen nuevas ideas, conceptos, interpretaciones, relatos que procuran dar cuenta de las flamantes circunstancias y condiciones, materiales e inmateriales, de nuestro entorno cambiante. En la elaboración de esos relatos participan muchos actores sociales, parte de los cuales buscan definir y orientar los nuevos fenómenos en función de fines determinados. Personas y colectivos, pues, que participan en la disputa por el ejercicio del poder simbólico, por definir la realidad en función de sus campos de experiencia e intereses parciales. Y entre ellos, algunos

4 Vid. el número 15 de la revista *Icono* 14, dedicado monográficamente a la “Tecnopoiesis: la mitologización transmedia y la unidad del conocimiento” (coordinado por López Varela y Sussman, 2017).

relatos han ido ganando una posición dominante, dificultando al tiempo una comprensión más amplia de la realidad y legitimando en cierta medida nuevas formas de desigualdad.

Esos relatos nuevos, aún imprecisos y confusos, pero que han calado entre significativos sectores de la población, se nutren de tradiciones del pensamiento científico pero también de otros elementos arraigados en el imaginario social. Las grandes narrativas sobre nuestra sociedad tienen con frecuencia un fuerte aroma utópico y responden casi siempre a un “esencialismo tecnológico” más o menos pronunciado. Y en esos relatos lo comunicacional tiene un fuerte peso, dado el destacado papel que desempeñan los flujos de informaciones, comunicaciones y conocimientos en las distintas facetas de la vida social.

De manera que los planteamientos doctrinales propios del estudio de las comunicaciones se han extendido hacia bastantes otros campos científicos. De igual modo, el estudio científico de la comunicación se nutre hoy de ideas provenientes de otros ámbitos del saber. Pues se enriquece con el enorme incremento en el número de personas y entidades de índole diversa que participan en la reflexión comunicacional, pero también con la diversidad de los orígenes geográficos y culturales de esos nuevos participantes. Con lo que el pensamiento comunicacional, la investigación y la reflexión en este ámbito florecen notablemente; pero, al mismo tiempo, se incrementa también la fragmentación teórica, el “esoterismo terminológico” y la especialización de los saberes (Corner, 2015, 418), la concurrencia de diversos planteamientos y de muchos conceptos de difícil aplicación en el estudio de la comunicación. En suma, aumenta al tiempo la confusión conceptual y la dificultad para la construcción de un marco teórico unificado.

Aunque estas dificultades no son estrictamente nuevas. Pues en tiempos recientes se pudieron observar ya las complicaciones surgidas al trasvasar de unas ciencias a otras y aplicar en ellas términos como “interacción” e “interactividad”. En la actualidad, quizá los términos que evidencian mejor estos problemas, al tiempo que se convierten en pieza central de discursos ampliamente extendidos, sean “prosumo” y “empoderamiento”, que se trasvasan del estudio de unos escenarios de la actividad humana a otros. Y son enunciados por distintos actores sociales en el marco de discursos con fines y orientaciones diferentes.

El prosumo tiene esencialmente que ver con una forma de participar en la economía, especialmente en el marco de las nuevas economías colaborativas o mixtas, que puede o no desarrollarse en el ámbito de las industrias culturales, pero casi siempre guardando relación con las comunicaciones y con su soporte digital. En todo caso se refiere a la participación más activa, a la implicación incluso protagonista, de los ciudadanos en los procesos económicos. El prosumo se sitúa en el mismo centro de algunas de las tendencias económicas más características de nuestra época, relacionándose estrechamente con ellas. Como es el proceso alentado por Schumpeter para mejorar la competitividad empresarial mediante la innovación (YProductions, 2009, 15 y ss.), que, atravesando primero ciertas etapas para la incorporación de la innovación en el propio entorno productivo, la buscaría después en el medio social, en los ciudadanos particulares, en los usuarios de los bienes y servicios. Hasta lograr la implicación plena de la población en un sistema productivo basado en la innovación, la cultura, el conocimiento. Implicación que no se limita a aportar innovación a los procesos productivos, pues también contribuye al desarrollo del sistema económico, al beneficio de un número determinado de empresas, aportando el principal elemento nutricional de ese sistema: informaciones, conocimientos, datos, creatividad, emociones. Esto es, aportando un más amplio trabajo inmaterial y casi siempre gratuito que desarrollan las “multitudes” de personas que frecuentan diversos escenarios digitales, por cierto, sin tener casi conciencia de hacerlo.

No es desde luego mi intención adentrarme en aquí la rica discusión sobre el “prosumer capitalism”, en la que participan con diferentes posiciones estudiosos de la economía y la sociedad tan conocidos como Rifkin, Piketty, Lazzarato o Ritzer. Aunque sí quepa señalar que esos debates –y los relatos a los que remiten– tocan aspectos cruciales en nuestra sociedad. De aquí que en ellos subrayan ciertos planteamientos ideológicos; que reflejan al tiempo las posiciones de distintos actores, sus intereses por orientar la sociedad en determinadas direcciones. En esos debates hay términos que adquieren una notable relevancia, recibiendo a menudo una alta carga simbólica. Entre ellos, prosumer, que se enuncia con significados parecidos, pero no siempre idénticos, y que sobre todo se integra en discursos que siguen orientaciones variadas y a veces dispares. Y a ese debate no son ajenos, naturalmente, bastantes estudiosos de la comunicación. Pues hoy la comunicación está en el centro de la economía y la sociedad.

No cabe duda de que esos debates enriquecen nuestro campo de estudio pero, al no delimitarse bien sus resultados y alcance, al recibir ese término diferentes sentidos e integrarse en discursos de orientación variada, también dificultan su mejor comprensión. De todas maneras, el prosumo se manifiesta y estudia de manera especial en el campo comunicacional, donde adopta una extensa gama de modalidades promovidas por distintos actores sociales –personas, grupos, entidades- en el marco de sus prácticas culturales. Una de ellas es, por ejemplo, la figura de los prosumer propia de la producción de videojuegos. También la práctica del remix y el *mash-up*; donde el término no solo describe la capacidad del usuario para alterar el orden impuesto sobre la cultura por las industrias del ramo, sino también los procedimientos empleados por ciertas industrias culturales para introducir entre nuevos segmentos de consumidores, y aportar nuevo valor, a productos sobre los que esas industrias conservan la titularidad del copyright. O también las estrategias desplegadas por diversas industrias culturales (Jenner, 2016), que buscan la implicación de los usuarios para la creación de los contenidos, para recomendarlos y distribuirlos –incluso “viralizarlos”-, entre otros fines. Y muchas de esas industrias invocan el prosumo; incluso, para constituirlo como elemento central de su posicionamiento mercantil (como ocurre con el “broadcast yourself” que invoca Google).

Así, entretanto los estudiosos y parte de la población quedaban ensimismados atendiendo a esos fenómenos y a sus discursos interpretativos de corte utópico, la realidad volvía a resultar menos esperanzadora. Y es que, más allá de la existencia de ciertas prácticas culturales, la actividad comunicacional más significativa de los prosumidores es controlar, ahora ya como consumidores, su dieta mediática (frecuentando sobre todo los contenidos de éxito tradicional, preferiblemente en la pantalla del televisor). El espacio del esperado “prosumo” ha quedado en alta medida colonizado por empresas de nuevo cuño, desarrolladas en el mundo digital (tales como Google, Amazon, Facebook y Netflix).

A su vez, en el campo más próximo a la comunicación política se usa con más profusión el término empoderamiento, que obviamente se refiere al poder, a la posibilidad de que amplios colectivos de población participen en él. Y se apoya entonces en las visiones que sobre su ejercicio en el marco democrático sostienen desde hace décadas diferentes actores sociales, en

polos que van desde la aspiración a la máxima participación en la toma de decisiones y en la gestión, sostenida en la cultura anarquista o en la “nueva izquierda”, hasta las posiciones, por otro lado, más conservadoras, ciñendo la participación a la representación de los votantes por los electos y su rendición de cuentas al fin de cada período electoral. Aunque estas visiones se hayan desarrollado por supuesto a lo largo de los años, incidiendo en ellas ideas como la de “democracia televisiva” (Sartori, 2002) u otras, de fuerte sabor utópico, como la de la “democracia digital” (Negroponte, 1995). De modo que también en el ámbito político la frecuente utilización de ese término en el marco de discursos de índole y fines variados genera asimismo cierta confusión, aunque en este caso las notables aportaciones logradas en varias investigaciones, como la liderada por Carpentier, Dahlgren y Pasquali (2013), hayan contribuido a clarificarlo y reducir la confusión.

En definitiva, el mundo de las comunicaciones está conociendo numerosos cambios. Entre otros, algunos sustantivos, como la quiebra del tradicional modelo económico de la industria cultural. O como los que ocurren en los niveles de la producción, distribución y uso de los productos culturales. Entre los más significativos, los que tienen lugar en el escenario de lo que en el modelo tradicional de comunicación se denominaba “audiencias”, que se ha modificado notablemente con el surgimiento de nuevas prácticas culturales y comunicacionales, de nuevas formas de participación en los procesos comunicativos. De la mano de esos cambios se han acuñado conceptos que, en el marco de ciertas interpretaciones, dan cuenta de facetas de la realidad comunicacional, como el de *spect-actor* (usuarios que son al mismo tiempo jugadores y creadores de la narración desplegada al desarrollar la acción en el juego) o los que se refieren a los “user generated”, “user contributed” o “user recommended content”. Y otros, pues distintos sectores de la población han ganado el acceso a las tecnologías, y al “saber hacer” que va aparejado a ellas, permitiéndoles desarrollar sus comunicaciones de numerosas formas. También, entre ellos, los de “prosumer” y “empoderamiento”. Pero buena parte de esos términos ven hoy gradualmente reducida su utilidad y vigencia, pues responden por lo general a las ópticas de los actores sociales dominantes, al tiempo que los fenómenos a los que se refieren pierden centralidad en la cultura y la comunicación.

Se anuncia ya la llegada de otros resultados del ingenio humano, como el internet de las cosas, la inteligencia artificial, la realidad aumentada y virtual, la robótica, la nanotecnología, la impresión 3D y la biotecnología. Tecnologías que en un contexto próximo irán asociadas con una oleada de cambios socioculturales de cierta amplitud. Buena parte de esas innovaciones incidirán de una u otra en las prácticas comunicativas que despleguemos. Y probablemente asistamos al despliegue de términos que busquen definir las y orientarlas. Pero, aunque el estudio de la comunicación carezca todavía de un cuerpo teórico para interpretar con precisión los fenómenos de su interés, sí dispone no obstante de una tradición científica que le permite identificar los vínculos de los discursos que se ofrezcan para explicarlos con las distintas formas de poder.

6. Bibliografía

- [Aguilera, M. de](#) (2004). Tomar la cultura popular en serio. *Comunicación*, 2, 147-58.
- [Beck, U.](#) (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage
- [Benkler, Y.](#) (2006). *The wealth of networks*. London: Yale University Press.
- [Berger, P. L & Luckmann, T](#) (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- [Bueno, G.](#) (1996). *El mito de la cultura*. Barcelona: Prensa Ibérica.
- [Carpentier, N, Dahlgren, P & Pasquali, F.](#) (2013). Waves of Media Democratization: a brief history of contemporary participatory practices in the media sphere, *Convergence*, 19 (3), 287-294.
- [Castells, M.](#) (1997-98). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura* (3 vols.). Madrid: Alianza Editorial.
- [Corner, J.](#) (2015). The many Spaces of Theory: Perspectives on a Dispersed Future, *Communication Theory*, 25, 416-419.

- Craig, R.T. (1989). Communication as a Practical Discipline. En Dervin, B.; Grossberg, L.; O'Keefe, B. & Wartella E., *Rethinking Communication; Volume 1: Paradigm Issues*. London: Sage, 97-122.
- (1999). *Communication Theory as a Field*, *Communication Theory*, 5 (3), 248-272.
- (2009). Reflections on “Communication Theory as a Field”, *Revue internationale de communication sociale et publique*, 2, 7-12.
- Craig, R. T. and Muller, H. L. (2007). *Theorizing Communication: Readings Across Traditions*. London: Sage.
- Dayan, D. (1997). Relatar el público. En Veyrat-Masson, Y. & Dayan, D. (comps.), *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Gehl, R. W. (2014). Power/freedom on the dark web: a digital ethnography of the Dark Web Social Network, *New Media & Society*, 13 (1), 114-133.
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo. (El yo y la sociedad en la época contemporánea)*. Península: Barcelona.
- Harari, Y. N. (2014). *Sapiens. De animales a dioses: Una breve historia de la humanidad*. Madrid: Debate.
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching, *New Media & Society*, 18 (2), 257–273.
- Jensen, K.B. & Neuman, W.R. (2013). Evolving Paradigms of Communication Research, *International Journal of Communication*, 7, 230-238.
- Lazzarato, M. (1997). Immaterial Labor, from www.generation-online.org.
- Leadbeater, C. & Miller, P (2004). *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts are Changing Our Society and Economy*. New York: Demos.
- Lessig, L. (2004). *Free Culture: The Nature and Future of Creativity*. New York: The Penguin Press.

- Littlejohn, S.W. and Foss, K. (eds.) (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Thousand Oaks: Sage.
- Löblich, M. & Scheu, A.M. (2011). Writing the History of Communication Studies: A Sociology of Science Approach, *Communication Theory*, 21, 1-22.
- López-Varela, A. & Sussman, H. (2017). Technopoiesis: Transmedia Mythologisation and the Unity of Knowledge. *Icono* 14, 15 (1).
- Lull, J. (2000, 2nd edition). *Media, Communication, Culture. A global Approach*. New York: Columbia University Press.
- Mattelart, A. (1995). *La invención de la comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Martín Serrano, M. (2014). La globalización. Un espacio y un tiempo de confrontación entre opciones humanizadoras y deshumanizadoras, *Telos*, 98, 14-23.
- McQuail, D. (2013). Reflections on Paradigm Change in Communication Theory, *International Journal of Communication*, 7, 261-229.
- Merton, R.K. (1980). Sobre las teorías sociológicas de alcance intermedio. Teoría y estructura sociales. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: BSA.
- Sartori, G. (2002). *Homo videns. La democracia teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Vaidhyanathan, S. (2005). *The Anarchist in the Library: How the Clash Between Freedom and Control is Hacking the Real World and Crashing the System*. New York: Basic Books.
- Willis, P. (2000). *The ethnographic Imagination*. Cambridge: Polity Press.
- YProductions (2009). *Innovación en cultura. Una introducción crítica a la genealogía y usos del concepto*. Madrid: Traficantes de sueños.