

Pierpaolo DONATI

Cultura y comunicación. Una perspectiva relacional

In contemporary sociology there is an emerging and belief as to what concerns the "making of society": the idea is that society is made up by communications and only by communications. The neosystemic perspective has brought the idea to a much sophisticated point of view. In this paper, the author tries to challenge this perspective, by analysing the two main approaches used in current research on the relations between culture and communication. The first is characterized by insisting upon the relative autonomy of culture. The second treats culture as an instrument of communication (through symbolic codes, etc.). The author claims that both theories have advantages and disadvantages but, on the whole, they are extremely lacking. The paper confronts these theories and develops a new perspective. Culture is necessary to communication both as an instrument and as a meaning in itself. But this very fact can be explained and understood only by being able to observe culture both as internal (immanent) and external (transcendent) in respect to social relationships, and this implies to treat the culture/communication nexus through a "relational framework".

En la sociología contemporánea se ha difundido en los últimos años una opinión acerca de "lo que es", o constituye, la sociedad. La idea es que lo social se compone de comunicaciones y sólo de comunicaciones. Muchos estudiosos sostienen que los elementos (o partes) de la sociedad no son los seres humanos ni sus acciones concretas con sus productos, sino sólo comunicaciones. La perspectiva neo-sistémica ha desarrollado este punto de vista de una manera muy sofisticada. Este punto de vista es particularmente explícito en los postmodernos, aunque según diversas modalidades y asumido también de forma indirecta o escondida.

● Traducción: Pablo GARCÍA Ruiz.

En este ensayo, querría apuntar una crítica a esta perspectiva. El punto de partida es la siguiente pregunta: ¿es posible que "lo social" (una forma social, un sistema social o cualquier otro tipo de entidad social, en particular las llamadas formas de participación social) esté "hecho" de comunicaciones y sólo de comunicaciones? O bien: ¿puede una sociedad, también cuando se concibe como el sistema social más general, fuera del cual no hay comunicaciones relevantes para ella, estar constituida por comunicaciones y sólo por éstas?

La respuesta, obviamente, depende de qué se entienda por comunicación, Pero precisamente en este punto es donde se encuentra la mayor dificultad: de hecho, no se puede criticar la tesis apenas mencionada apelando a la hermenéutica, puesto que la perspectiva comunicacional de la que se está hablando refuta la hermenéutica, en la práctica o en línea de principio.

1.2. Entre los diversos puntos de vista que tratan este problema hay dos que son emblemáticos, tanto para la reflexión teórica como para la investigación aplicada.

El primero se caracteriza por el hecho de insistir sobre la relativa autonomía de la cultura frente a lo que es social: aquí la cultura se entiende como un "ambiente" de la sociedad.

El segundo punto de vista concibe la cultura únicamente como un instrumento para la comunicación, en la medida en que la cultura abastece a la comunicación de valores, códigos simbólicos, etc.

Ambas teorías tienen ventajas y desventajas. Pero, desde mi argumentación, ambas son claramente insuficientes para comprender la relación entre cultura y comunicación en la sociedad occidental contemporánea.

1.3. El presente artículo pretende evaluar las citadas teorías comparándolas entre sí, para después desarrollar una perspectiva que sea capaz de superar sus respectivas carencias. El punto de partida es la constatación del hecho de que la cultura es necesaria para la comunicación tanto como instrumento para su efectiva realización como componente autónomo (esto es, que tiene un significado en sí misma) de las relaciones sociales en las que la comunicación siempre tiene lugar. Este hecho puede comprenderse y explicarse sólo si se tiene en cuenta que la cultura es un componente, tanto interno (inmanente) como externo (trascendente) a las relaciones sociales, y que ello implica una comprensión del nexo comunicación-cultura en un marco conceptual de tipo relacional.

Sobre esa base podemos comprender mejor por qué y cómo hoy día están apareciendo nuevos fenómenos sociales en los que la comunicación únicamente puede ser comprendida y explicada en relación a la cultura. Entre los muchos ejemplos posibles, me referiré a la etnicidad, al surgimiento de nuevas formas de solidaridad social ("asociaciones" en sentido amplio) y, en un sentido más global, a la emergencia de una nueva "cuidadanía societaria".

2. Cultura y comunicación: ¿cómo se relacionan?

2.1. En las dos últimas décadas, la sociología ha descubierto la importancia de la comunicación como "materia prima" de la sociedad y de todo aquello que pueda calificarse como "social". En los diversos campos de investigación aplicada, la tendencia actual es la de definir la entidad social en términos comunicacionales. La empresa, la familia, las asociaciones, la escuela, la ciudad, y todas las formas de participación social se vienen estudiando como "sistemas comunicativos".

Este cambio de perspectiva es una operación cultural que tiene obviamente sus propios "presupuestos" epistemológicos y metodológicos, Pero estos presupuestos quedan en el fondo de las argumentaciones y no suelen hacerse explícitos.

El impulso de fondo de este nuevo planteamiento está en la afirmación de una observación-representación de la sociedad como *mind*, es decir, como realidad virtual de la comunicación. Esta conceptualización – que es, al mismo tiempo, cultural, científica e histórica – se remonta en sus orígenes al s. XVII y experimentó un desarrollo notable con la filosofía idealista. Hoy en día ya no es una cuestión meramente de teoría del conocimiento (o, en general, de epistemología). En el cambio de la sociedad industrial a la sociedad post-industrial, la cultura de la modernidad (dominada por el pensamiento ilustrado y el idealismo) ha generado conocimientos y tecnologías específicas (informáticas, cognitivas, cibernéticas, telemáticas, visuales y, en general, "comunicacionales"), que han realimentado ese mismo cambio social.

El resultado es que la sociedad ya no es vista como compuesta por hombres, por acciones e interacciones concretas, ni por sus productos, sino más bien por una entidad (material e inmaterial al tiempo, y en sí misma carente de cualidad) [\[1\]](#), que es llamada "comunicación".

Muchos continúan pensando que la comunicación es un vehículo de transmisión de contenidos y, con frecuencia, consideran la comunicación misma como un contenido. Pero la nueva tendencia a la que me estoy refiriendo no va por esta línea. Un número creciente de sociólogos mantiene que la comunicación es sólo una forma, o una presentación de selecciones que son distinciones, por así

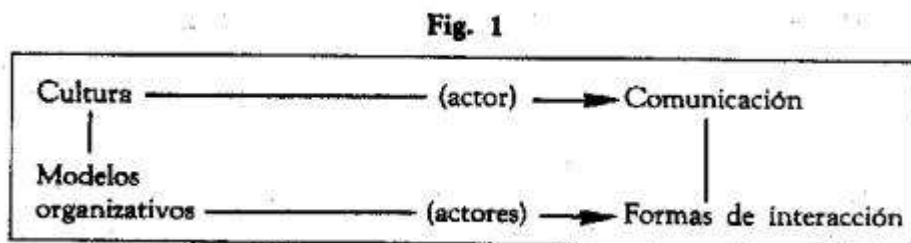
decir, "mecánicas", escogidas sin intencionalidad y sin una subjetividad humana encaminada a un fin. Como he comentado en otro lugar, ésta es la mayor diferencia entre el neo-funcionalismo post-parsoniano (G. Alexander) y el neo-funcionalismo anti-parsoniano (N. Luhmann) [2].

2.2. Para situar este debate, es útil revisar el punto de vista de Parsons sobre la cuestión. Según éste, se puede describir la condición humana como interacción e interdependencia entre cuatro sistemas: Organismo-Personalidad-Sistema social-Cultura [3].

Los parsonianos continúan manteniendo que lo constitutivo del sistema social son las normas, y que la comunicación social es humana en la medida en que es el resultado de las interacciones entre actores, los cuales, desde su personalidad, interiorizan e interpretan una cultura. Los post-parsonianos conceden en este marco conceptual una mayor importancia a la contingencia en todos los niveles, aunque para ellos la "materia prima" de la sociedad sigue siendo la misma. Por el contrario, los anti-parsonianos sostienen que por sistema social no se debe entender un sistema normativo sino más bien un sistema comunicativo. Las normas serían, en este caso, un producto de la comunicación, un *side-effect*, un *by-product* de las selecciones comunicativas en tanto en cuanto consiguen "estabilizarse".

Estas dos maneras de entender lo social pueden traducirse en dos paradigmas.

2.3. El primer paradigma (paradigma estructural-funcional): la comunicación como producto de la cultura (fig. 1).

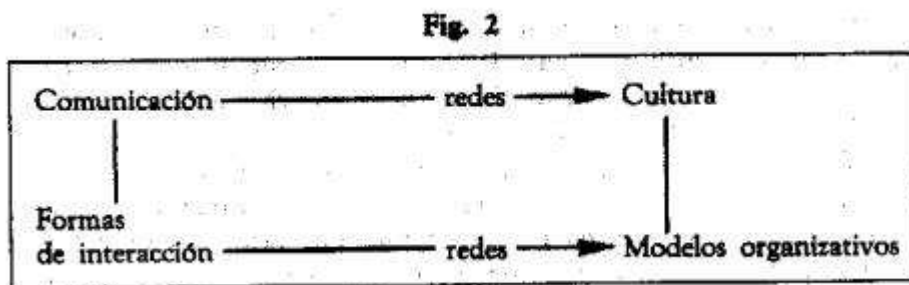


Una buena parte de los estudios sobre la relación entre cultura y comunicación se atienen a un paradigma ya clásico, que podemos denominar estructural-funcional, según el cual la comunicación tiene lugar en un medio (*milieu*) cultural del cual es producto y expresión [4]. La cultura comunica", dice E. Leach [5]. La comunicación, por así decir, da voz a la cultura, la hace dinámica y susceptible de ser transmitida. Los modelos organizativos [6] incorporan una cultura que define ciertas formas de interacción. En su forma extrema, la de la semiótica estructuralista, la comunicación es el lenguaje y el lenguaje "traduce" una cultura. Según este paradigma, la sociedad sería interpretable de acuerdo con una teoría de la comunicación según los famosos tres niveles enunciados en su momento por C. Levi-Strauss y recogidos por Leach: las reglas de parentesco y de matrimonio sirven para asegurar la comunicación de la mujer entre los grupos sociales, de la misma manera que las reglas económicas sirven para asegurar la comunicación de bienes y servicios, y las reglas lingüísticas, la comunicación de mensajes. En buena medida, para este paradigma, todo fenómeno de la cultura es, más o menos conscientemente, un proceso de comunicación.

El paradigma clásico resulta ser "humanístico" en cuanto se atiene a la idea de que el hombre es el "animal simbólico" por excelencia. En principio, el paradigma da lugar a un modelo evolutivo lineal, pero puede expresarse también en modelos no-lineales (por ejemplo, circulares) sin necesidad de modificar el sentido y los presupuestos de este paradigma.

En efecto, hoy se comprende que hay retroacciones por parte de la comunicación sobre la cultura, es decir, que la comunicación modifica la cultura. Pero, y es éste el punto sobre el que quiero detener la atención, estas reacciones no se entienden como efectos de la comunicación en sí misma, sino que se dice que la cultura se modifica a sí misma a través de las comunicaciones efectuadas por los actores-sujetos. La comunicación es, por decirlo así, el escenario (*stage*) en el que tiene lugar el cambio socio-cultural, pero no es el motor de dicho cambio.

2.4. Segundo paradigma (paradigma constructivista neo-funcionalista): la cultura como producto de la comunicación (fig. 2).



Otra parte importante de los estudios acerca de la relación entre cultura y comunicación invierte el paradigma precedente. Podemos dar el nombre a este segundo paradigma de "constructivista" o "antihumanista", en cuanto asume que la comunicación no da una voz a la cultura sino que, por el contrario, la construye. La comunicación produce la cultura no en cuanto es expresión de un sujeto humano, sino en cuanto pura operación de mecanismos comunicativos (ciclos de comunicaciones, distinciones binarias, *autopoiesis*, *lams of form*, etc.). Por esta razón, este paradigma se autodefine como anti-humanista. De hecho, este paradigma no contempla "un sujeto que se comunica", sino que observa la comunicación como un sistema en sí mismo que produce su propia cultura, erosionando todas las tradiciones culturales (también las más recientes) que se presentan como "expresiones de lo humano". Por decirlo brevemente: "La participación del individuo en la sociedad queda excluida. No hay comunicación entre el individuo y la sociedad, desde el momento en que la comunicación es siempre una operación interna del sistema social" [7].

Se trata, evidentemente, de un paradigma pragmático y, en buena medida, conductista. En un principio, con la escuela de Palo Alto, éste se presenta, por así decir, recubierto de un vestido antropológico: es una nueva visión del modo de ser de lo humano. Pero en seguida se tienden a extender progresivamente las concepciones biológicas y cibernéticas de la comunicación al dominio de lo social, y a la cultura misma, sin una recodificación humanística: desaparece el sujeto-actor y su lugar lo ocupa el concepto de "red" [8].

Lo social, entonces, es visto no ya como una cultura que se expresa mediante la comunicación de o entre los sujetos, sino como una comunicación de o entre redes comunicativas: es una comunicación sobre la comunicación. No hay modelos organizativos que "produzcan" ciertas interacciones; más bien ocurre lo contrario: son las formas interactivas las que producen los

modelos organizativos. Y estos últimos asumen un carácter de proceso y de acontecimiento más que de estructura (fig. 2).

2.5. Conviene comprender por qué el primer paradigma ya no resulta válido y considerar si el segundo puede sustituirlo.

Para decirlo brevemente: el primer paradigma ya no es válido en la medida en que la comunicación se establece cada vez con mayor autonomía respecto de las relaciones sociales. El paradigma entra en crisis en la medida en que se puede observar que la comunicación se libera de los presupuestos normativos y de valor. La comunicación ya "no respeta" la cultura.

En este punto, la pregunta es: ¿puede una sociedad concebida como comunicación sobre la comunicación generar una cultura capaz de vida o, al menos, de supervivencia? La respuesta es, en mi opinión, negativa. El análisis empírico de los fenómenos sociales muestra que una comunicación totalmente autónoma de presupuestos (vínculos y recursos) culturales y, por tanto, desvinculada de un contexto de relaciones sociales, es incapaz de producir una vida social viable. Una teoría de la comunicación *autopoietica* es una semántica tendencialmente suicida.

3. ¿Una sociedad que gira en el vacío? Participar es tener relaciones sociales significativas

3.1. Desde el punto de vista empírico, una sociedad que invierte el papel de la cultura por el de la comunicación parece que genera una sociedad incapaz de reproducirse. En sociología, el simple paso del primer modelo (estructural-funcional) al segundo (comunicacional) da lugar a un tipo de observación que ve solamente una sociedad que gira sobre sí misma. La sociedad gira en el vacío y así lo hace también la sociología.

Que la sociedad sea hoy en día el producto de una comunicación liberada, en buena medida, de presupuestos culturales, es una realidad que ciertamente no puede ser negada ni minusvalorada. Pero la sociología debe señalar en qué condiciones ese proceso tiene lugar, hasta qué punto ello es así, y cuáles son sus consecuencias. En todo caso, la sociología debe mantener la distancia respecto a este modo de entender las cosas.

3.2. Si el primer paradigma (clásico, humanístico, estructural-funcionalista) se ha "perdido" [9], el segundo (comunicacional, anti-humanístico) es un paradigma extremadamente reductivo, que vive sobre el presupuesto de una diferenciación funcional progresiva que, según su argumentación, dominaría la vida social. En la práctica, la investigación empírica observa que, cuando la sociedad se concibe a sí misma como pura comunicación y lleva esta auto-representación a sus últimas consecuencias, se arriesga siempre al suicidio. La razón principal de esta amenaza está en la rotura del nexo cultura-comunicación que este paradigma introduce.

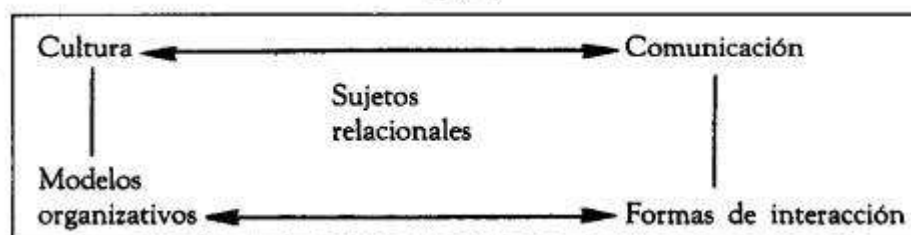
En el fondo, con el segundo paradigma se advierte únicamente el intento de la sociedad ultramodernizada de liberarse de cualquier tradición cultural, también de la moderna; esto es, de no depender de una cultura que deba ser interpretada. A la *koiné hermenéutica* [10] le sustituye una *koiné funcional* [11]. La alternativa vida-muerte se reduce al plano biológico del discurso, en vez de ser trasladada al plano normativo, esto es, éticosocial. ¿Existe alguna otra manera de ver las cosas?

Obviamente, se puede intentar de varias maneras. Por una parte, se puede reformular el primer paradigma de modo que dé cuenta de la creciente complejidad comunicativa y socializadora de la sociedad actual [12]. O también, por otra parte, se puede tratar de mitigar el radicalismo del

segundo paradigma, incluyendo en él elementos de un discurso humanista [13].

La sociología relacional ofrece una vía diferente. Afirma que, para salir de la alternativa entre el primer y el segundo paradigma, es preciso atender a las relaciones que median entre cultura y comunicación, y tomar posición, por la observación misma, sobre la relación entre cultura y comunicación, considerada precisamente como relación. La idea básica de la sociología relacional es que la comprensión y la explicación de los fenómenos sociales comienza con el presupuesto de que la relación es una realidad *mi generis*, distinta de los términos relacionados (fig. 3). Fig. 3

Fig. 3



En este paradigma, se entiende que la cultura sólo es accesible a la comunicación como relación. Y, viceversa, se entiende que la comunicación es accesible a la cultura únicamente como relación. En la sociedad y para la sociedad, la cultura no es relevante en cuanto sistema presupuesto sino en cuanto está sujeta al influjo de comunicación. Y lo mismo ocurre con la comunicación. No toda comunicación es sociedad. Y la sociedad no es sólo comunicación. Esto es así, aunque la cultura no es sólo comunicación y la comunicación no siempre genera cultura. Comprender este punto de vista no es sencillo.

En todo caso, en este paradigma se tiene en cuenta la persistencia del "efecto de Palo Alto" [14] y se intenta una recodificación humanística de la comunicación" [15]. Corresponde a este tercer paradigma el intento de tratar la comunicación como "gestión del significado" [16].

3.3. Con este cambio de paradigma, estamos en mejores condiciones para observar cómo la cultura y la comunicación hacen referencia a la participación social.

La participación social es una relación de mutua implicación significativa. Como tal, comporta siempre, explícita o implícitamente, una intencionalidad y, a menudo, un proyecto o bien, por el contrario, un rechazo de ambos, como resultado de una elección o selección. La ausencia del problema de las bases intencionales de la comunicación (y, con mayor razón, la ausencia del problema del proyecto comunicativo) convierte la participación en un suceso o proceso automático, mecánico. Las sociologías que incluyen en su teoría esta posibilidad como la operación propia de la sociedad, o como su selección "normal", son puras tecnologías sociales. La participación supone una comunicación de mutua implicación pero, ¿podemos decir que nace de la comunicación? ¿Hasta qué punto la comunicación requiere un contexto cultural de pertenencia? ¿Qué relación hay entre comunicación y cultura en la participación social?

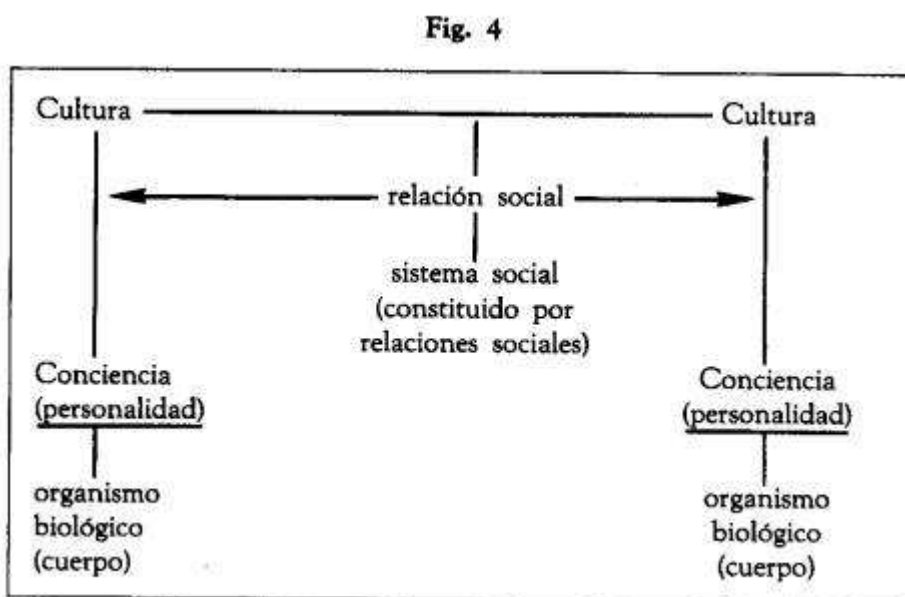
4. La sociedad está hecha de relaciones sociales (que son comunicaciones entre sujetos-conciencias que interactúan en/con/mediante una cultura). Algunos ejemplos

4.1. Sobre la base del paradigma relacional podemos ver cómo y por qué la sociedad no está hecha

sólo de comunicaciones sobre las comunicaciones, ni de una cultura que comunica, sino que por el contrario y más propiamente, está compuesta de relaciones sociales que son comunicaciones entre sujetos-conciencias, dotados de un organismo corporal, los cuales interactúan en una cultura, con una cultura y mediante una cultura.

La cultura es un hecho compartido por un grupo social sea cual sea su tamaño. De lo contrario, no es cultura. La cultura no sólo está interiorizada en los individuos sino que también es "interna" a las relaciones sociales, en cuanto les da una forma. La comunicación social es una relación compleja entre conciencias en una cultura. Tanto las conciencias como sus relaciones deben tener en cuenta lo biológico como ambiente de la misma comunicación social,

Fig. 4



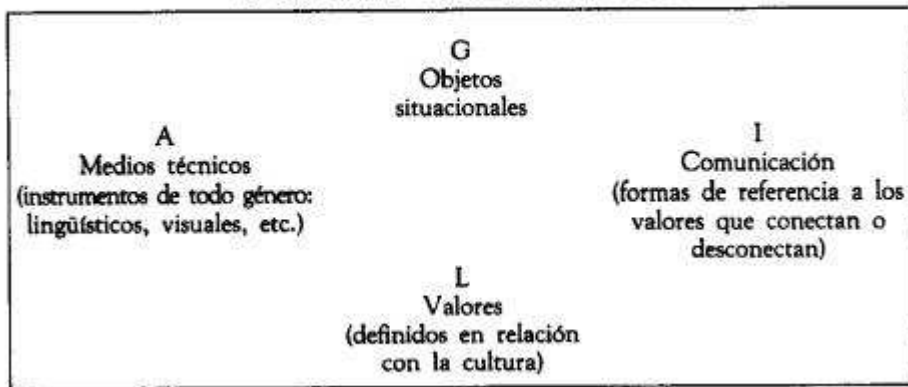
Lo biológico (el cuerpo, el organismo), ¿está fuera del nexo cultura-comunicación? Ciertamente, lo biológico es un nivel de realidad externo respecto a aquél del cual está hecha la sociedad (o sea, relaciones sociales), Y de hecho, las formas comunicativas son trasladadas artificialmente, cada vez en mayor medida, más allá de los límites dentro de los cuales puede desarrollarse la comunicación corporal (del sistema orgánico). Pero esto no niega que la comunicación no tenga o no pueda tener relaciones con el nivel biológico del organismo. Es más, por el contrario, debe tenerlas.

Esta formulación se puede expresar mediante el esquema AGIL revisado desde una perspectiva relacional [17]. En la sociedad (considerada como sistema social) y no en otra realidad (como la cultura, la conciencia, el organismo, donde la comunicación es otra cosa), la comunicación es una dimensión de la relación social, y la relación social se configura como entrelazamiento, siempre problemático, de los siguientes elementos: valores, formas de referencia a los valores, fines y medios.

Miremos a la estructura de la

relación social (fig. 5). Fig. 5

Fig. 5
La estructura de la relación social



A) Los medios técnicos son todos los instrumentos útiles para realizar la comunicación de la relación. No todos sirven de la misma manera para ciertos fines; hay siempre, evidentemente, un problema de selección entre los diversos medios, y también de correlación con los valores y de correspondencia entre valores y formas de referencia entre ellos.

G) Los fines de la relación son sus objetivos en una situación concreta. Estos necesitan de una especificación, para la cual el recurso a los valores es también necesario, aunque sea en forma latente (por ejemplo, una relación de participación debe ser reflexiva para permitir que las personas sean sujetos, y no meramente objetos, de las acciones. Esto requiere una interpretación, aunque sea implícita, de valores culturales).

I) La forma de referirse a los valores que conecta o desconecta valores es el componente comunicativo de la relación social. La cualidad de la comunicación depende en primer lugar del emisor. Se pueden distinguir al menos dos tipos de emisor: a) un actor humano, en cuyo caso la comunicación es traducción de un significado en un mensaje significativo; b) una máquina, en cuyo caso la comunicación es traducción de un mensaje en otro mensaje.

L) Valores culturales: son formas simbólicas que dan significado a los signos (esto es, que remiten el signo a un significado, a aquello a lo que aluden o hacen referencia).

4.2. Vamos a ver cómo se configura AGIL en los tres paradigmas expuestos hasta ahora.

4.2.1. En el primer paradigma, la comunicación es la trasmisión de un mensaje, mediante ciertos medios "técnicos", desde una fuente (emisor) a un destinatario (receptor). La acción se dirige a ciertos fines y se sirve de ciertos medios (según AGIL). La relación es el acto (intento) de esta transmisión y de la reacción que provoca (efectos). Este paradigma entra en crisis cuando la relación social no actualiza ya de manera directa, por así decir, la comunicación pretendida: en este caso, los elementos del esquema se disgregan y no se puede mantener su coherencia ni dentro ni fuera de la relación. Los medios funcionan por su cuenta, lo mismo que los objetos, las formas de referencia a los valores y los valores mismos de la relación.

4.2.2. Teniendo en cuenta esta situación se propone el segundo paradigma. En éste, la comunicación sustituye a la relación social y la escinde en componentes diferenciados. En este momento cabe preguntarse: ¿se puede reducir la relación social a la forma de referencia que

conecta o desconecta los elementos de la relación? En cierta medida, esto es así. El esquema AGIL no puede ser mantenido en su formulación parsoniana. Pero, ¿los nuevos juegos (las nuevas referencias entre los elementos . fluctuantes) pueden prescindir de la relación social? La respuesta, en mi opinión, es negativa, por el simple hecho de que estos juegos o referencias *son* la relación social. Si la comunicación se hace caótica, también la relación social resulta caótica. ¿Se pueden integrar de nuevo medios, objetos, formas de referencia y valores? Depende, evidentemente, del ámbito concreto que se observe, pero en líneas generales no es probable.

4.2.3. De aquí surge la necesidad de pasar al tercer paradigma. La cultura repropone su presencia en la comunicación (mediante la L de la relación social), y las formas de referencia deben tenerla en cuenta. Se verifica, entonces, una interacción entre los elementos de la relación, y la comunicación no sufre las consecuencias.

4.3. Veamos algunos ejemplos de relación entre cultura y comunicación, presentes en algunas formas de participación social. Tomemos un ejemplo de participación social adscriptiva, uno de participación social adquisitiva y uno de participación social mixta.

4.3.1. Las nuevas migraciones, también en Europa, han puesto de manifiesto el problema de la etnicidad. Están surgiendo actualmente nuevos sentimientos y conflictos étnicos. ¿Cómo explicar y comprender este fenómeno?

La participación en un grupo étnico es indudablemente un hecho adscriptivo. En el lenguaje tradicional, "etnia" significa un compuesto de "raza" (sea cual sea la definición que de ésta se dé), lengua y religión, en el cual la dimensión más relevante es indudablemente la de la lengua. Se pertenece a una etnia sobre la base de costumbres y tradiciones que encuentran su expresión en una lengua particular, la lengua-madre que cada persona tiene, y que debe tener, como elemento fundamental de su identidad comunicativa básica. Pero, ¿qué significa participar en un grupo étnico?

En el primer paradigma, la etnicidad es una comunicación dada por la cultura. En la sociedad tradicional, se nos reconocía por el simple hecho de hablar la misma lengua, que se suponía estrechamente ligada a una cierta raza y a una cierta religión. Pero hoy las cosas ya no son así. Se puede hablar la misma lengua pero ser de razas diferentes y también tener una religión y unas costumbres diferentes. Entra entonces en escena el segundo paradigma: éste explica que la comunicación hoy día se hace autónoma con respecto a la identidad étnica. Y va más allá, afirmando que tal identidad debe desaparecer, por cuanto el problema de la identidad social se convierte en una cuestión de elección dictada por razones de oportunidad funcional. Pero también este paradigma parece hoy en crisis: la etnicidad vuelve a ser importante, la gente se identifica entre sí a base de trazar nuevos límites artificiales entre las etnias, por no hablar de los nuevos fundamentalismos étnicos. ¿Por qué sucede esto?

Las respuestas pueden ser muchas. Pero, en el fondo, de acuerdo con el tercer paradigma, podemos resumirlas así. La participación en un grupo étnico es un problema de reconocimiento y confianza en las relaciones sociales primarias y secundarias, en las que la comunicación necesita selecciones "reconocibles" ("ciertas") desde el punto de vista de la cultura. En otros términos, la participación social requiere, en algunos aspectos relevantes, ser "filtrada" a través de la etnicidad, la cual, aun siendo adscriptiva para el individuo, muestra que es una construcción social.

4.3.2. La participación en asociaciones sociales es un ejemplo de realidad adquirida que, en principio, no presupone elementos adscriptivos (como lo es, en cambio, la lengua-madre en el caso

de la etnicidad).

En el primer paradigma, la participación en asociaciones es una expresión de la cultura: la participación es, como se decía en el pasado, una forma de subcultura. Toda subcultura tiene sus propias formas asociativas a través de las cuales se comunica. Pero hoy las cosas ya no son así. Las asociaciones pueden ser organizadas, destruidas y reconstruidas artificialmente de las maneras más variadas. Parece, según el segundo paradigma, que para ello es suficiente la comunicación; es decir, son las formas comunicativas las que hacen la asociación. Pero, ¿es esto así? Más bien cabe señalar que si se hace un análisis comparativo, se advierte que existe siempre una correlación positiva entre la cultura de pertenencia y las formas asociativas. Es cierto que no se trata ya de culturas tradicionales sino de culturas generadas mediante las nuevas tecnologías y los medios de comunicación de masas. En todo caso, se ve que las nuevas formas de asociación social no pueden surgir y difundirse sobre la base de una presunta comunicación espontánea que fluctúa en la pura contingencia comunicativa. Se debe, por tanto, recurrir al tercer paradigma. Este muestra cómo dentro de las nuevas formas asociativas se establecen nuevos enlaces de elementos y de relaciones que no son totalmente espontáneas o casuales, sino que responden a exigencias lógicas, procesos y estructuras que no son de ninguna manera casuales.

También la empresa económica puede entenderse, bajo ciertas condiciones, como una asociación. E, igualmente, se pueden considerar así los nuevos mercados.

4.3.3. La ciudadanía es una forma de participación mixta entre caracteres adscritos y adquiridos. En el primer paradigma, la ciudadanía es una comunicación de la cultura que define las características (adscritas o adquiridas) de quien tiene o puede tener el título de ciudadano. Así es como se genera la ciudadanía moderna estatutaria, propia del Estadonación. En ésta, los ciudadanos pueden comunicar entre ellos sólo a través del Estado, esto es, sólo a través de los valores culturales que hacen referencia al Estado. Se trata de un paradigma que hoy está en una crisis profunda. La crisis nace en el momento en que una nueva sociedad civil, capaz de activar formas propias de comunicación, erosiona el concepto de ciudadanía en su base, deslegitimando la cultura de la ciudadanía como expresión del Estado o de una elite cultural.

El segundo paradigma toma nota de este proceso de largo alcance y lo lleva a sus consecuencias extremas, afirmando que la ciudadanía "política" de origen clásico-humanista (el *ethos* de la *polis*) está en vías de disolución. Desde este punto de vista, la ciudadanía se convierte en un problema de comunicaciones (selecciones) oportunistas. Otros, siempre dentro de este segundo paradigma, sostienen o presuponen que la ciudadanía "resulta" de la comunicación interactiva entre los participantes (la "comunidad de discurso" [\[18\]](#)). Pero el asunto no es así. Las interacciones comunicativas son ciertamente importantes y su creciente autonomía es fuente de nuevos procesos que llevan a cambiar el complejo de derechosdeberes del ciudadano. Pero el complejo de ciudadanía (o sea, la ciudadanía como relación social compleja que une a los asociados) no puede nacer y estabilizarse sobre la mera interacción comunicativa, o sobre un cierto diálogo ideal entre participantes. Es necesario un nuevo paradigma interpretativo.

El tercer paradigma, a la vez que supera los límites de los otros dos, puede dar cuenta de la emergencia de una nueva configuración, la llamada "ciudadanía societaria" [\[19\]](#), en la cual la ciudadanía es constituida como relación social, doblemente contingente, entre cultura y comunicación, a partir de la sociedad civil en relación al Estado, y no ya como atribución asignada a los individuos por el Estado. Desde aquí se hace explícita la crisis en la que entran tanto el paradigma culturalista g. Alexander) como el comunicacional (sobre todo el de N. Luhmann, aunque también el de J. Habermas).

5. Conclusión

Tiempo atrás se podía decir que la comunicación coincidía con la relación social misma, y que esta última era la expresión directa de una cultura. Hoy, la comunicación se hace autónoma. Parece, en ciertos momentos y en ciertos procesos, que la comunicación va a llegar a eliminar la cultura como presupuesto suyo. Pero esto no es así. La comunicación no puede anular la relación social, porque ella misma es relación y, como tal, necesita de valores, formas de referencia a los valores, fines y medios.

Indudablemente, la comunicación actualmente está más liberada de estos presupuestos y también de las implicaciones de estos entre sí. Este hecho ciertamente contribuye a generar nuevos juegos relacionales que confieren a la comunicación una influencia creciente en la cualidad de las formas y de la vida social. El nexo cultura-comunicación resulta siempre más relacional y, de esa manera, nuestra sociedad se hace cada vez más compleja, resulta más difícil de comprender y de actuar en ella, pero a la vez resulta también más rica en nuevas posibilidades.

[1] Me refiero en primer lugar a la sociología de N. Luhmann. Un buen comentario al respecto puede encontrarse en el análisis de BELARDINELLI, S.: *Una sociología senza qualità. Saggi su N. Luhmann*, Angeli, Milán, 1993.

[2] DONATI, P.: *Teoria relazionale della societa*, Angeli, Milán, 1991.

[3] PARSONS, T.: "A paradigm of the human condition", en *Action Theory and the Human Condition*, Free Press, Nueva York, 1978, págs. 352-434.

[4] GEERTZ, C.: *Interpretazione di culture*, 11 Mulino, Bolonia, 1988.

[5] LEACH, E.: *Cultura e comunicazione. La logica delle connessione simbolica*, Angeli, Milán, 1981.

[6] Véase la amplia reseña de estudios mencionados y comentados en LUCAS, A.: *Comunicación y participación como elementos básicos de la cultura empresarial*, Universidad Complutense, Madrid, 1993(mimeo).

[7] LUHMANN, N.: "The concept of society", en *Thesis Eleven*, 31, 1992, págs. 67-80.

[8] BATESON, G. y RUESCH, J.: *Communication. The social matrix of psychiatry*, W. W. Norton & Co., Nueva York, 1951.

[9] LUHMANN, N.: *Paradigm Lost. Über die etische Reflexion der Moral*, Suhrkamp, Frankfurt, 1990.

[10] VATTIMO, G.: "L'ermeneutica e il modello della comunita", en CURI, U. (ed.): *La comunicazione umana*, Angeli, Milán, 1985.

[11] LUHMANN, N.: *La comuncazione ecologica*, Angeli, Milán, 1988.

[12] ARCHER, M.: *Culture and agency. The place of culture in social theory*, Cambridge University Press, Cambridge, 1988; ARCHER, M.: "Theory, culture and postindustrial society", en *Sociologia*, 23/1, 1989, págs. 15-38.

[13] BARALDI, C.: *Socializzazione e autonomia individuale*, Angeli, Milán, 1992.

[14] DIONNE, P. y OUELLET, G.: *La communication interpersonelle et organisationnelle: l'effet Palo Alto*, Morin, G., Boucherville, Quebec, 1990.

[15] CURI, U., *op. cit.*

[16] PEARCE, B. W.: *Comunicazione e azione umana*, Angeli, Milán, 1993.

[17] DONATI, P.: *op. cit.*

[18] HABERMAS, J.: *Teoria dell' agire comunicativo*, Il Mulino, Bologna, 1986.

[19] DONATI, P.: *La cittadinanza societaria*, Laterza, Roma-Bari, 1993.