

# Las Ciencias de la Información, entre la innovación y la erudición

---

Eva Aladro Vico  
Profesora del Departamento de Periodismo III  
UCM

**H**oy en día las Ciencias de la Información son desde luego ciencias, pero se muestran aún lejos del fenómeno comunicativo o de la información más auténticos. Si revisamos las investigaciones y el estado de avance en los estudios españoles sobre ese fenómeno, veremos que abunda la erudición y su apariencia, es decir, el acopio de reseñas y teorías en un grado ya grande de actualización, cosa que no ocurría anteriormente, pero que falta la innovación, es decir, las invenciones de teorías, metodologías y enfoques que no sigan el camino ya trazado, dentro pero sobre todo fuera de nuestras fronteras, y por tanto aborden de un modo nuevo la información profesional y las formas de comunicación que existen. Las razones de esta situación son interesantes.

Existe una relación entre la escasez de perspectivas y planteamientos que miren con renovada profundidad hacia el fenómeno de la comunicación, la concepción social y profesional que de la comunicación a través de medios existe, y la abundancia de espíritu re-recensionista en el campo de las Ciencias de la Información. Actualmente en nuestro sector universitario seguimos en gran medida la máxima unamuniana del "que inventen ellos", y sin embargo en muchos casos no nos mostramos sobresalientes a la hora de saber lo que han inventado y sus formas de evolución, pues si así fuera habríamos dado espontáneamente el paso hacia ideas innovadoras.

La investigación indirecta tiene sus consecuencias negativas. La más importante de ellas es su alejamiento de la realidad que pretende investigar. Y así, carecemos absolutamente de un enfoque verdaderamente cercano al ejercicio profesional de la información y de la comunicación en nuestro país, que no sea temerariamente adulator o por el contrario abstracto e hipercrítico, como veremos más adelante.

La erudición científica en el campo de la Información y Comunicación es por un lado un mecanismo legitimador o institucionalizador de estos estudios que era previsible. Si en un principio los estudios de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad carecían absolutamente de status científico, la primera reacción fue tratar de conseguir una continuidad en el desarrollo de los estudios que ya existían en otras partes del mundo. Para ello, los estudiosos y autores españoles entraron a revisar progresivamente más a fondo las corrientes de análisis existentes en Euro-

pa y América principalmente. De este proceso de anclaje en una tradición de estudio exterior se deriva en gran medida la situación actual, que ha prolongado ad infinitum esta fase primaria de desarrollo.

Un grupo de investigadores efectivamente ha llegado a ponerse al día en cuanto a corrientes y metodologías de investigación existentes. Este hecho en apariencia positivo manifiesta consecuencias negativas, como decíamos. Una de ellas es la clonación de los contenidos de las materias en Ciencias de la Información. ¿Por qué se produce este fenómeno?.

El hecho incuestionable es que los investigadores más avanzados ven meterse bajo su "paraguas" de conocimientos descubiertos, a otros investigadores más inseguros o menos desarrollados, deseosos de protegerse bajo la legitimación que la erudición o su apariencia brindan. La tendencia a hacer suyas las investigaciones ajenas, con la única finalidad de institucionalizarse o legitimarse defensivamente, hace que todos los investigadores aboquen a las teorías posmodernas, a los estudios culturales, a las teorías cognitivas o socialconstructivistas, o a las teorías profesionales, con un afán no del todo claro en sus intereses profundos, en un cierto porcentaje importante de casos.

La clonación de temas y de contenidos de investigación evidencia, además del afán autodefensivo de profesores o estudiosos inseguros, el procedimiento oscuro por el cual se asumen contenidos, abandonando los epígrafes generales de sus materias para tomar prestados conocimientos de otras. El contrabando de contenidos pone de manifiesto actitudes que no son propiamente científicas, sino de impostura o apaño.

El estrechamiento de perspectivas es por tanto resultado del inicial proceso de copia de lo exterior, que se ha engangrenado en el interior de nuestros centros de investigación, que copian a los copistas. Si hace alguna década cada investigador podía ir por un sector de estudio sin cruzarse con ningún otro investigador que compartiera un conocimiento ya asimilado, ahora la copia de copias de los estudios hace que sea "sabido" por todos lo último en ciertas tendencias de análisis, pero el original se va deteriorando conforme avanza la reproducción mecánica, de modo que lo que queda finalmente son contenidos desbastados y repetitivos, basados en menciones más que en reflexiones en profundidad.

La tendencia uniformizadora es mayor cuanto más copia de erudición y menos innovación existe en los estudios. Dado que en el resto del mundo este mismo fenómeno se presenta cada vez más, los conocimientos en Ciencias de la Información pasan a un cuello de botella absolutamente idéntico al que se presenta en otras áreas científicas, donde las investigaciones cada vez son de aspectos más microscópicos sobre bases de conocimientos comunes ya asentadas.

En nuestro campo, el problema es si estas asentadas bases están por derecho propio en la base de los estudios o si constituyen más bien impedimentos a la innova-

---

ción en el área de investigación. Así, otra consecuencia negativa de esta actitud científica es la imposibilidad de ampliar las concepciones más básicas que de la comunicación y de la comunicación informativa existen en nuestro campo de estudios. El hecho de ir a la zaga de las investigaciones previas y externas hace que copiemos muy bien categorías o metodologías ajenas, a veces con un cierto retraso temporal (que hace que en nuestro país lo más avanzado en el estudio del receptor sean los análisis empíricos de usos y gratificaciones tintados un poquito de socialconstructivismo, pero poco), pero que copiemos con ellas también los errores de base en el estudio de la comunicación en general.

Así, las materias comprendidas en las Ciencias de la Información siguen guiándose por esquemas categoriales cuando menos relativos o arbitrarios. Así ocurre, por ejemplo, con el esquema trinitario aristotélico con el que dividimos todavía los análisis de la comunicación en general. Aunque la evolución en las investigaciones arremete constantemente contra el atomismo, el fiscalismo, el racionalismo o el individualismo que está debajo de este esquema de la comunicación, sigue considerándosele el padrenuestro de las investigaciones.

Pues bien, hasta ahora no hemos planteado seriamente la idea de que la comunicación pueda ser un fenómeno radicalmente opuesto a este esquema triádico de "emisor-mensaje-receptor". A mi juicio precisamente este esquema categorial simétrico impide del todo una concepción real del proceso comunicativo. Se trata de un esquema interruptus de la comunicación, es decir, un esquema en el que no se ha producido el fenómeno comunicativo.

Tendríamos que empezar a estudiar los movimientos o momentos comunicativos, las sístoles y diástoles de los fenómenos activos de la comunicación. Aunque diversifiquemos el estudio de los emisores a través de mil formas de relativización del fenómeno de la identidad comunicativa, creo que seguimos dándole un excesivo peso al fenómeno posicional previo del emisor, eternamente incomunicado con su receptor, según nuestro esquema, e igualmente para el receptor. Las investigaciones de diversas materias pueden verse como aliteraciones de ese esquema, proyectando el todo en la parte o reproduciendo como fractales las simetrías para cada elemento. Aunque multipliquemos los elementos de este esquema, conservamos siempre una simetría de base muy bonita pero muy perjudicial para la perspectiva comunicativa o informativa.

Este hecho tan teórico se traduce, por ejemplo, en el más práctico fenómeno de que no hemos conseguido inculcar al estudiante de periodismo que, a efectos puramente de llevar a cabo una acción comunicativa real, ha de tratar a su público como a sí mismo (si entendiéramos que en el fenómeno comunicativo real emisor y receptor son lo mismo, el mismo componente de ese proceso, como algún autor ha expuesto). Aún abunda en nuestro entorno docente la idea de que "el público manda", la de que "se da al público lo que pide", o de que el periodista, emisor, puede tratar a ese público como a imbéciles o como a depravados (al fin y al cabo el esquema comunicativo, o la actividad profesional, no se ven alterados por ello).

Puede que sea una idea implícita, pero está latente en una concepción como digo fiscalista del proceso comunicativo, simplona, que entiende que siempre que hay un emisor y un mensaje y un receptor se produce comunicación, ocurra lo que ocurra. Si se trata de enseñar a profesionales, deberíamos mostrar la diferencia entre comunicación potencial y comunicación real, y ésta no se da si no existe un fenómeno contra el tiempo, el espacio o las posiciones representables en un esquema como el que citamos.

El positivismo comunicativo no por casualidad invade también la concepción social de la comunicación que tanto los profesionales difunden desde sus medios como la opinión general parece secundar. Desde las Ciencias de la Información se alienta ese irreflexivo positivismo, en particular los "investigadores" que hacen propaganda de las nuevas tecnologías, en una visión "macluhaniana" tan estrecha como interesada de los procesos de comunicación.

Este "tipo" de investigador ha proliferado en las materias específicas de cada sector -periodismo, comunicación audiovisual, publicidad- en años anteriores, contaminando con su parasitismo tecnológico o profesional las ya débiles bases categoriales de distintas materias, que continúan enseñando conceptos básicos como los de entrevista, información especializada, difusión o tecnologías de los mensajes desde una nula o absurda definición categorial. Todavía no se ha asimilado desde las Ciencias de la Información que ese positivismo es un camino sin retorno tanto para los profesionales como para los investigadores.

Si consideramos comunicación, y no digamos información, cualquier cosa con cable, esa misma concepción redundante en nuestro perjuicio, tanto como investigadores como profesionales. A los profesionales esta falsa idea de su trabajo puede conducirles al fracaso profesional más absoluto en unos años. A los investigadores, quedar hipnotizados por los climas de opinión científicos creados por y de la industria cultural les supone ya unas enormes carencias en la reflexión sobre esos y otros procesos. Quiero decir que concepciones más amplias e impersonales, más metafísicas o simplemente más vocacionales de la comunicación redundarían en mayores beneficios por añadidura en nuestro sector.

Esos conceptos pasan inmediatamente al mundo social y la comunicación de medios cada vez tiene peor prensa en la opinión pública, perdiendo incluso su consideración de comunicación o de información real con finalidades concretas o con ambiciones representativas. La comunicación es cada vez más una broma pesada.

Lo mismo puede decirse en general de toda una serie de conceptos categoriales que dominan y consecuentemente empobrecen el campo de las investigaciones. Cualquier intento de inventar una concepción básica de la comunicación que no entronque directamente con la tradición sociológica o pseudosociológica ya existente pasa por ser raro o poco riguroso. Hemos dejado de lado concepciones antiguas y modernas del fenómeno comunicativo e informativo, tanto españolas como extranjeras, que no forman parte del acervo científico institucionalizado. Piezas

clave de la comunicación como la atención, la interpretación, la percepción, la significación, la emisión o el mensaje no son investigadas desde su misma base categorial, sino que su definición categorial se respeta de un modo arbitrariamente sacralizado. No se puede jugar con las categorías establecidas, cuando esto es precisamente lo que hay que hacer.

Con un ejemplo lo podemos ver más claro. Abunda la idea entre los investigadores de distintas tendencias de las Ciencias de la Información de que hay que asumir de facto que la comunicación es una negociación o con otro nombre similar, un contrato. Esta idea parcial de la comunicación, en principio útil para ciertas materias, ha pasado a generalizarse como un axioma incuestionable. Se asume gratuitamente la idea previa que asimila todos los procesos comunicativos al ámbito mercantilista porque sí. Con esta concepción racionalista de base (cuyos orígenes curiosamente son antideterministas), que por el proceso de clonación contrabandista generalizamos a todos los ámbitos de estudio, cegamos absolutamente el pozo de ideas posibles sobre la comunicación como fenómeno no ligado al interés -sea lucrativo sea individual de cualquier tipo-, y desde luego a la racionalidad práctica, y asumimos sin más de nuevo el materialismo absoluto comunicacional ya prefijado en la famosa trinidad comunicativa.

No me estoy refiriendo únicamente al campo moral comunicativo. Me refiero a una concepción básica de la comunicación que entienda la recepción o la emisión genérica comunicativa como un fenómeno básicamente desinteresado por naturaleza, o al menos, no dependiente de la racionalidad absoluta. Yendo aún más lejos, con autores que así lo han expuesto, planteo que la comunicación sea probablemente el fenómeno donde se hace más patente la indistinción entre sujetos y objetos, y por tanto, donde podemos investigar modos de conocimiento y acción que rompen las estructuras de reflexión tanto del objetivismo científico como del subjetivismo psicológico. Lo mismo puede investigarse en torno a la creación, la atención o la experiencia del mensaje. Un filón de investigaciones podrían surgir sobre la recepción, a partir de la definición real de la experiencia de recepción que hoy consideramos inabordable basándonos paradójicamente en el relativismo fiscalista que la investigación funcionalista impuso cerrando la vía a las innovaciones teóricas.

Carecemos de verdaderas definiciones de comunicación e información, de verdaderas clasificaciones de tipos de comunicación (que no sean fiscalistas o de perogrullo), de recepción genérica, de mensaje genérico, que no sean las que se improvisaron al comienzo de estos estudios. En lugar de establecer categorías omnicomprensivas que no dejasen de lado los fenómenos comunicativos más importantes (que son en definitiva todas las variedades de creatividad en todas las facetas del ser humano), el afán de especialización nos ha hecho concentrarnos en perspectivas racionalizadoras y positivistas tomadas tanto de otras ciencias establecidas como de una visión profesional incuestionadamente vana.

La erudición en investigaciones ajenas es más lucida y menos problemática que la innovación o la creatividad en un campo científico. Pero constituye una verdadera

cárcel de oro para los estudios actuales en Ciencias de la Información. Prácticamente no sabemos nada del fenómeno comunicativo, qué es, para qué sirve, por qué un profesional de la imagen o de la publicidad hace su oficio, para qué puede servirle desempeñar con maestría e inspiración su profesión. Sobre estos temas estamos in albis, y son los temas fundamentales de estudio para el futuro. Copiamos lo que otros saben pero somos incapaces de lanzar ideas arriesgadas en el campo de análisis. Y lo que es más grave, al copiar lo que otros han copiado no podemos dar el salto que se produce siempre de la erudición a la innovación.

Entre la realidad estudiada y la tradición de hallazgos y logros científicos sobre ella existe un terreno virgen donde se sitúan las innovaciones en el conocimiento que se derivan tanto de la atención a esa realidad como de la aplicación creativa y novedosa de lo que se conoce de ella. Este terreno, en el campo de las Ciencias de la Información, es gigantesco. Hay que decir también en descargo de nuestro campo científico que ocurre tres cuartas de lo mismo en otros sectores de investigación.

Aunque no lo creamos -y éste es un problema colateral importante de fondo, el complejo de inferioridad de las Ciencias de la Información frente a las Ciencias- en los estudios científicos de ingeniería, de mecánica cuántica o de alergología se produce el mismo alejamiento de la realidad, que uno mismo puede comprobar por ejemplo si se convierte en paciente de un médico y experimenta hasta qué punto la medicina no sabe nada de nosotros. Este terreno virgen, de los conocimientos estatuidos a la realidad, es el terreno de las intuiciones, de las conjeturas, de la experiencia aleatoria, y sobre todo del conocimiento a posteriori (el que sólo sirve para aprender). En este campo es donde tenemos que adentrar a las Ciencias de la Información.

Siempre se dice que la manera de aprender algo es equivocándose. Efectivamente es así. Pero uno no se equivoca, es decir, parece perfecto, si no prueba la utilidad de sus conocimientos teóricos en el duro terreno de la vida real. Con ello damos con otro problema derivado del espíritu erudito en nuestro campo, cual es el del excesivo criticismo de salón que abunda en nuestros estudios.

Algunos profesores de Ciencias de la Información opinan que ellos no están en este sector para animar a los futuros profesionales. Lo dicen para defenderse porque sus conocimientos se centran en la crítica al funcionamiento profesional de los periodistas (de nuevo la simetría congelante del modelo tripartito lleva el mando en la investigación). Estos investigadores, asimilando un desarrollo científico relativamente cercano en el tiempo, tienen una excesiva distancia crítica hacia el ejercicio profesional del periodismo. Precisamente, las Ciencias de la Información, como campo docente e investigador, están ahí para animar a los futuros profesionales. Si hay que ser materialista seámoslo de verdad: comemos -algunos no tanto- gracias a esos futuros profesionales y su enorme vocación por este mundo. Pero el criticismo absoluto, que no es más que una nueva o no tan nueva ya defensa institucionalizadora de los docentes e investigadores, hace flaco favor a esa vocación, no tanto porque realmente la perjudique cuanto porque no aporta seriamente nada válido para estos futuros profesionales.

Hay que distinguir entre el apoyo que la investigación y la docencia en Ciencias de la Información puede y debe dar a los profesionales, más allá de lo que éstos piensan, y la prostitución de los investigadores y docentes puestos al servicio de la estructura informativa y comunicativa social. Así, los investigadores hipercríticos y los investigadores vendidos al negocio actual de las comunicaciones y sus profesionales no sirven igualmente para nada a los jóvenes que desean formarse para comunicar, siendo los dos tipos de figura resultado del mismo deseo de legitimar su débil posición en este campo.

El caso más importante es el primero, pues los segundos son, espero, una especie en extinción en un desarrollo serio de nuestras materias. Los investigadores hipercríticos adolecen de una formación académica e investigadora que bebe fundamentalmente del campo sociológico. Como sabemos, la sociología o pseudosociología sigue constituyendo un pilar de nuestro campo de investigaciones. La sociología ha aportado metodologías incesantemente a nuestro campo de análisis, y hoy en día sigue siendo incluso la base de fiabilidad de las investigaciones de distintas y variadas materias. Pero la sociología no sirve para socializar -al menos no la pseudosociología imperante en nuestro campo-.

Quiero decir que a un futuro profesional del periodismo no se le pueden plantear absolutamente todos los conocimientos desde una perspectiva sociológica, pues el sociólogo vive de mirar desde su torre de marfil la construcción social de la realidad, y puede instrumentar el punto de vista crítico en sus disquisiciones abstractas, pero el periodista no pretende ese mismo fin. La inspiración hipercrítica y abstracta no vale para nada a un futuro profesional de los medios, que necesita saber cómo hacer las cosas y por qué, no visiones generales abstractas y encima negativas. Así, mucha de la cháchara sociológica o pseudosociológica enmascara la dura realidad, que es la ignorancia general de los investigadores y docentes del ejercicio de la comunicación en sus modos profesionales diversos.

El predominio de la perspectiva sociológica no solamente ha conducido a las investigaciones en Ciencias de la Información hacia una crítica abstracta e inútil, sino que además es también causante de la deformación fiscalista de nuestro concepto de comunicación que ha tendido a abolir la perspectiva temporal de los procesos comunicativos e informativos, en favor de la perspectiva espacial determinada por lo social presente. Con ello tendemos a dejar de lado todas las formas comunicativas e informativas más eficaces que son precisamente las no definidas por la coordenada del espacio presente. Si algo distingue a la comunicación es la experiencia de abolición de tiempo y posición espacial.

Los procesos de comunicación cultural o artística sólo son estudiados, pienso que de modo general, en tanto pueden localizarse en el espacio social presente (como si se necesitara esa justificación para proceder a estudiarlos). El esquema categorial impulsa una concepción de la comunicación puntual, discriminada, que puede estar totalmente reñida con los fenómenos comunicativos más básicos, que son

efectivamente procesos continuos, sin origen o punto final, a lo largo de la historia sociocultural produciendo sincronías. En el mundo profesional informativo, la ignorancia de este hecho teórico está convirtiendo al periodismo en un proceso comunicativo "cero", en el cual cualquier distanciamiento de la coordenada espacio-temporal presente -que siempre enriquecería el periodismo y le devolvería su verdadero sabor (las noticias tienen forzosamente que venir hasta aquí mismo desde muy lejos)- es cada vez más imposible.

Últimamente se está produciendo el fenómeno de la concentración de investigadores en Ciencias de la Información cuyas materias eran en principio más plurales y provenían de otros campos (historia, literatura, lengua) en torno a las áreas de investigación de la comunicación social y la información profesional presentes. Este proceso a mi juicio es empobrecedor, pues precisamente las Ciencias de la Información deberían tender a expandir sus actuales categorías con aportaciones y aplicaciones innovadoras de las diversas áreas de conocimiento ajenas, y no al revés, es decir, que todos los investigadores se vuelquen sobre el filón de la recién descubierta capacidad de recursos de la comunicación o la información como objetos de estudio legitimadores.

La razón probablemente sea la de adscribirse más de cerca a un campo bien defendido ya científicamente y más demandado por los estudiantes en sus aspiraciones profesionales. Así, en lugar de poner las bases de una cultura amplia y general, que era lo que anteriormente se hacía y lo que, siendo realistas, hacen todos los estudios universitarios sin excepción, nos encontramos con un empobrecimiento de las materias que deberían servir para enriquecer y dar más vigor híbrido a los estudios en nuestro campo.

Es realmente difícil llevar a cabo esta fusión de intereses interdisciplinarios ampliando los ya exigentes y a menudo estrechos intereses previos del alumnado, pero de esto se trata fundamentalmente en la universidad. En nuestro caso, las Ciencias de la Información deben sobre todo ampliar y redescubrir el concepto actual de ejercicio profesional del periodismo, la publicidad o la comunicación audiovisual, y no al revés, limitarse a lo que hoy desgraciadamente en muchos casos se entiende por ejercicio profesional en estos campos.

En definitiva, ha llegado el momento de lanzarse a la conquista de conceptos, de visiones más amplias de la comunicación, y de dejar de lado el proceso de erudición degenerativa crónica o la especialización en cauces trillados. Con ello podremos aportar no solamente prestigio a estas universidades sino sobre todo utilidad real de los análisis para el estudiantado.

Encontramos una relación directa entre la falsa erudición, la ausencia de innovaciones en la investigación en Ciencias de la Información y la capacidad de estas Ciencias para comunicarse realmente con los futuros profesionales y servirles de utilidad en sus carreras, sin que ello signifique renunciar a servir también al mundo profesional en su apremiante mejora de miras.

Es realmente difícil reconocer que no se sabe nada de la práctica profesional y con ello ponerse a aprender sobre ella humildemente como el último en ese conocimiento, sin con ello abandonar la finalidad de aportar algo a ese mundo. Creo que en las Ciencias de la Información es ése el camino que debemos emprender los investigadores y docentes de este área. La comunicación y la información permanecen ahí como fenómenos únicos, profundos, inextricables, y lo primero que hay que reconocer, como científicos, es que para nosotros también lo son. Presumir que ese objeto de estudio es obvio o inmutable, que hemos diseccionado esos fenómenos o que hemos llegado ya al estado de conocimientos capaz de criticarlos en todas sus facetas es seguir dentro del cuento del rey desnudo. En ciencia se entiende que existe conocimiento de un fenómeno cuando puede reproducirse en condiciones de laboratorio. Pienso que en nuestro campo todavía muchos docentes e investigadores no hemos experimentado lo que es la comunicación, y mucho menos somos capaces de reproducirla en la tarea de investigación y docencia, como para ser capaces de “reproducir” a auténticos comunicadores profesionales.