

Debate / Controversy

Querer saber y querer hacer saber: dificultades y dilemas de la comunicación sociológica en la sociedad mediática / *Wanting to know and want to make known: difficulties and dilemmas of sociological communication in the media society*

*Roberto L. Barbeito Iglesias

Departamento de Economía Aplicada I e Historia e Instituciones Económicas, Universidad Rey Juan Carlos, España / Spain
roberto.barbeito@urjc.es

Recibido / Received: 26/10/2018

Aceptado / Accepted: 25/01/2019



RESUMEN

Este texto muestra algunas limitaciones estructurales que los medios de comunicación (convencionales y digitales) imponen a la divulgación científica, en general, y a la sociológica, en particular. También discute el papel que desempeñan los científicos, en su condición de intelectuales, en la promoción del conocimiento sociológico, así como las dificultades que supone comunicar de un modo atractivo, pero no desvirtuado, a públicos amplios. El texto advierte el surgimiento de una nueva clase de intelectuales: los *influencers*; y, entre otras hipótesis, argumenta que los nuevos medios digitales pueden constituir una herramienta de gran utilidad para la comunicación sociológica y, por ende, para la mejora del proceso democrático, bajo el supuesto de que la sociología debe aplicarse no solo en proporcionar conocimientos prácticos sobre la sociedad, sino que también debe contribuir a que los ciudadanos aprendan a pensar los problemas sociales de una manera científica.

Palabras clave: comunicación científica, intelectuales, sociología, democracia, medios digitales.

ABSTRACT

This text discusses some structural limitations that both conventional and new digital Media impose on sociological dissemination. It also shows the role of scholars in promoting sociological knowledge, and the difficulties of communicating it in an attractive way to large audiences. The paper warns about the emergence of a new type of intellectuals, the influencers. Finally, it argues that new digital Media could be not only a useful tool for sociological dissemination, but also to improve the democratic process, providing social knowledge to people and teaching them to think in a scientific way about social challenges.

Keywords: scientific communication, intellectuals, sociology, democracy, digital media.

*Autor para correspondencia / Corresponding author: Roberto L. Barbeito Iglesias. Universidad Rey Juan Carlos. Campus de Madrid-Vicálvaro. P.º de los Artilleros, s/n. 28032 Madrid.

Sugerencia de cita / Suggested citation: Barbeito Iglesias, R. L. (2019). Querer saber y querer hacer saber: dificultades y dilemas de la comunicación sociológica en la sociedad mediática. *Revista Española de Sociología*, 28 (3, supl. 2), 151-160.

(Doi: <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2019.44>)

INTRODUCCIÓN

Una parte fundamental del quehacer científico, que lo aleja de cualquier otra forma de producción de “verdad”, como la fe o los acuerdos comunes, consiste en la publicidad de sus propósitos, procedimientos y resultados. Este esfuerzo de transparencia, dirigido primero hacia la comunidad científica, se canaliza a través de las publicaciones y congresos especializados, y resulta inexcusable para que otros investigadores puedan contrastar de manera precisa la consistencia de cualquier hallazgo, procedimiento, hipótesis u objetivo de investigación. Por añadidura, la obligada publicidad del trabajo científico tiene un segundo destinatario, más amplio e indefinido: el público. En los albores de la sociedad contemporánea esto equivalía al selecto conjunto de personas instruidas. Sin embargo, las necesidades prácticas de la vida urbana e industrial, el movimiento obrero, la lucha del poder político contra el eclesiástico y la eclosión de los medios de comunicación de masas contribuyeron decisivamente a generalizar la educación, y esta favoreció, a su vez, la emergencia de un auditorio anchuroso e indeterminado: la opinión pública. Compuesta inicialmente por los lectores de libros y prensa, el contorno de la opinión pública se fue extendiendo al vasto espectro de radioyentes, televidentes y, finalmente, usuarios de internet mediante dispositivos móviles. Este recorrido, que permitió el advenimiento de la esfera pública y la cultura popular, forzó un nuevo imperativo a la comunicación científica: orientar sus afanes hacia individuos de características y circunstancias muy variadas.

La necesidad de difundir el conocimiento científico fuera de los dominios disciplinares viene dada, además, por el empeño eminentemente utilitario que alberga la ciencia desde sus orígenes: contribuir a definir y transformar el mundo, natural y social, de acuerdo con la ideología ilustrada del progreso. Aunque esta ideología ha sido fuertemente cuestionada, el propósito práctico de la ciencia persiste, y ello implica tener que comunicar éxitos y fracasos tanto a sectores minoritarios del público (las élites culturales y dirigentes), como, en concordancia con el principio democrático, a la opinión pública propiamente dicha (la generalidad de ciudadanos). Ello explica que, en el terreno de las

ciencias naturales, incluso figuras prominentes, como Einstein o Hawking, hayan bregado por divulgar sus teorías y problemas científicos, habiendo tomado el testigo ahora legiones de divulgadores que con frecuencia no son científicos, sino, más habitualmente, periodistas.

En los labrantíos sociológicos, la comunicación extramuros goza asimismo de una tradición remota y fructífera, que impulsaron precursores ilustrados como Montesquieu, Saint-Simon, Tocqueville, y fue cultivada primorosamente por fundadores y pioneros, desde Comte hasta Veblen o Simmel, pasando por Marx, Spencer, Park o Durkheim, confiados todos de que la publicidad de su ciencia contribuiría a transformar las ideas sobre la sociedad y la sociedad misma. Aún en los tiempos presentes, las más notorias cumbres (Bourdieu, Bauman, Beck, Giddens, Sennett o Sassen) se han aplicado por trasladar sus saberes fuera de los dominios de su disciplina.

CIENCIA Y COMUNICACIÓN: LOS CIENTÍFICOS COMO INTELLECTUALES

Lo mismo para el estudio del mundo natural que para el del mundo social, la labor divulgativa de los científicos se relaciona estrechamente con la de los intelectuales, hasta el punto de que, originariamente, los dos sustantivos albergaban significados casi equivalentes (Picó y Pecourt, 2013). Pese a esta semejanza inaugural, las lindes entre ciencia e intelectualidad siguen siendo profusamente discutidas (Etzioni y Bowditch, 2006; Carey, 2009; Berman, 2011; Picó y Pecourt, 2013).

De entre las muchas definiciones disponibles de intelectual todavía sobresale, por su riqueza heurística, la formulada por Shils (1968), para quien estos son las personas que tienen capacidad de comunicar, con mayor probabilidad y alcance que otras, símbolos y referentes sobre la sociedad y la naturaleza, de tal modo que sirven a los demás para definir el mundo y posicionarse en él. Científicos o no, la actividad distintiva del intelectual es influir, mediante argumentos racionales, en los imaginarios colectivos, marcando el rumbo de las acciones ajenas. Gracias al poder de las ideas, que ellos crean o avivan, establecen diagnósticos, su-

gieren actitudes morales acerca de lo deseable y pergeñan futuribles. Los espacios preferentes del asiento de los intelectuales, y de la circulación de sus ideas, son el sistema educativo y los medios de comunicación, sin menoscabo de otros campos imbricados, como los partidos, empresas, sindicatos o *think tanks*. Esta concepción amplia de los intelectuales, que incluye científicos, técnicos, filósofos, ensayistas, literatos y, en general, personajes públicos (*famosos*), coincide con lo que Dahl (1992) denominó la “élite de las políticas públicas”: el conjunto de personas que influyen de manera destacada en la orientación de las decisiones colectivas, bien porque persuaden racionalmente a la opinión pública, bien porque persuaden de igual modo a los dirigentes políticos, económicos o culturales. Con la particularidad de que, por lo general, los intelectuales están al servicio de estos últimos, más que al del común.

Ortega (2011) afina un poco más las tareas de los intelectuales en la sociedad actual, y las resume en tres: configurar la opinión pública, definir las identidades culturales y elaborar estilos de vida, o de consumo. Podría decirse que las tres misiones confluyen en una lucha crucial: el control de las definiciones sociales como medio para el ejercicio del poder (Gil Calvo, 2013), mediante la provisión de definiciones sociales compartidas, esto es, el suministro de un supuesto “sentido común”, o “doxa” (Bourdieu, 2011).

Cuando el científico se reconoce a sí mismo como intelectual, cobra conciencia también de la fuerza que ejercen sus ideas en los imaginarios colectivos y en los procesos decisorios. Ello le plantea un incómodo dilema: optar por la neutralidad (postura de Weber) o por el compromiso (Mannheim, Gramsci). De este aprieto derivan, a su vez, otras disyuntivas no menos acuciantes: si se opta por el compromiso, ¿a favor o contra corriente? Es decir, ¿apoyando o subvirtiendo los discursos y poderes dominantes? Si se elige la neutralidad, ¿acaso no es una manera elegante de reforzar, al no cuestionarlo, el *statu quo*? A este respecto, Ortega (2011) propone una sencilla pero esclarecedora clasificación de esta labor intelectual del científico, según el eje compromiso-autonomía. Discierne así al “científico” propiamente dicho, del “intelectual científico con proyección pública” y del “ideólogo”,

o “demagogo”. El primero coincide con el retrato defendido por Weber: “el científico comprometido con la racionalidad científica y con la autonomía que le brinda la institución universitaria, situada al margen de los conflictos políticos” (Ortega, 2011: 183). El segundo sigue la estela manheimiana, “cuyo compromiso es doble (científico y político), aunque la autonomía de que dispone procede de su previa inserción en la institución universitaria” (*ibid.*). El “ideólogo”, en cambio, es “siempre partidista y no dispone de autonomía al depender de una organización social (preferentemente el partido)”, a la manera del “intelectual orgánico” defendido por Gramsci como pivote de la lucha por la hegemonía cultural contra el capitalismo (*ibid.*).

Pese a su transparencia, esta clasificación tampoco está exenta de inconvenientes. Por ejemplo, el arraigo universitario de los dos primeros tipos no es garantía de independencia; antes bien, las luchas (políticas, económicas, culturales) son prácticas recurrentes en la universidad, y el *alma mater* tampoco es ajena a los negocios de las grandes corporaciones mediáticas y financieras. De hecho, medios y banca son vía indispensable para la promoción de los científicos, pues concentran recursos de difusión (congresos, publicaciones) que resultan obligados para los procesos de evaluación académica, y que miden especialmente los productos que gestionan esas corporaciones. Por lo demás, incluso el intelectual “ideólogo” mora a menudo en la universidad, estando al servicio no solo de partidos, sino también de cualquier otra clase de organización empeñada en influir socialmente, a menudo *think tanks*. Investido entonces el “ideólogo” de la categoría de “experto”, resulta fatigoso distinguirlo del “científico” o del “científico con proyección pública”.

A los tipos referidos, Ortega (2011) añade el “intelectual mediático”, una mutación del “ideólogo” específica de la sociedad mediática, en la que los medios de comunicación constituyen el escenario de una “nueva esfera pública” determinada por ellos mismos (Ferry *et al.*, 1998). Mas, a diferencia de los anteriores, este intelectual no procede de la ciencia, sino del periodismo, y su tarea es interpretar, o más bien representar, la opinión pública, amparándose a menudo en datos y utillajes científicos o pseudocientíficos. Como llega a mucha gente,

y con gran frecuencia, el efecto de sus ideas en la conformación de las definiciones sociales de la realidad es enorme, contribuyendo decisivamente a la activación o desactivación de conflictos, sin tener que rendir cuentas a nadie, excepto a la audiencia y a quienes le dan acomodo mediático.

En su documentada socio-historia de los intelectuales, Picó y Pecourt (2013) observan también esta crucial transformación, que ellos concretan en tres flamantes modalidades: “estrellas del campus” (los Beck, Giddens, Bauman), “profetas del mercado” (los Krugman y Stiglitz, pero también los Bernanke y Lagarde), y “*celebrities* activistas” (gentes del espectáculo o las artes, como los Bono, Jolie o Baremboim). Curiosamente, esta clasificación, y la anterior, dejan fuera una inesperada pero pujante forma de intelectualidad, en la que el mundo académico tiene escasa presencia: los *influencers*, esto es, una constelación de *blogueros*, *youtubers* y demás productores de contenidos que, desde variadas plataformas digitales, se dirigen a públicos específicos (sobre todo juveniles), modelando sus imaginarios y actuando a modo de rigurosos filtros informativos en el acceso a la realidad social.

IMPOSICIONES FORMALES DE LOS MEDIOS CONVENCIONALES

La difusión de los conocimientos sociológicos debiera partir de una clara conciencia acerca de *a)* qué se quiere divulgar, *b)* a quién, *c)* a través de qué medios, y *d)* con qué intención. Por supuesto, los cuatro interrogantes son interdependientes. Así, cuando se quieren comunicar aspectos epistemológicos para abundar en el conocimiento disciplinar, el destinatario preferente son los colegas, de manera que los cauces oportunos para establecerla son los especializados (congresos, reuniones y publicaciones académicas). Por lo mismo, si se quiere aportar conocimiento sobre un tema particular para que sirva en la toma de decisiones que hayan de adoptar quienes ostentan puestos de responsabilidad en organizaciones, el medio pertinente será el informe técnico, de acceso restringido. Sin embargo, cuando se quieren comunicar problemas o resultados científicos que se presumen de interés

general, es forzoso emplear los medios de comunicación propios de la opinión pública, lo cual plantea un craso inconveniente: los temas científicos no suelen despertar entusiasmo entre la población general, salvo cuando se trata de aspectos muy prácticos o llamativos relacionados sobre todo con la salud, alimentación, biotecnología, astrofísica, desarrollos tecnológicos, eventos o personajes históricos.

Respecto a las demás ciencias, la comunicación sociológica, no importa quién sea su destinatario, presenta un obstáculo singular, casi privativo: su objeto de estudio afecta a intereses establecidos, a grupos de poder que pueden sentirse amenazados y, en consecuencia, que pueden verse impulsados a entorpecer gravemente tanto la producción como la comunicación de los discursos científicos generados por la sociología (Bourdieu, 2002, 2011). A este escollo se añade otro que también complica la comunicación sociológica cuando se dirige al ancho espectro de los no iniciados: la pretensión de sencillez expresiva en la divulgación de los problemas sociales. Esto impele a menudo a utilizar términos cargados por el uso, que desvirtúan el genuino entendimiento de las realidades sociales analizadas y pueden inducir la falsa impresión de que los conocimientos sociológicos son una mera precisión estadística de lo que todo el mundo ya sabe (salvo cuando contradicen el sentido común, en cuyo caso suelen ser objeto de airados desdenes). Junto con estos dos obstáculos particulares, la comunicación sociológica debe afrontar un trance compartido con las demás ciencias: emplear medios de comunicación cuyo formato y lógica imponen severas condiciones a la capacidad comunicativa de los científicos para tratar temas complejos y especializados (Bourdieu, 1997, 2002, 2003, 2011), máxime cuando el receptor es un público heterogéneo, indiferenciado y desprevenido.

Fuera del sistema educativo, los formatos tradicionales por los que se ha venido canalizando la comunicación científica hacia el gran público son el libro divulgativo, la prensa, la radio y, sobre todo, la televisión. Cada uno tiene una prevalencia diferenciada en distintos grupos sociales, y cada uno reúne condicionantes específicos. Por supuesto, hay medios especializados en comunicación científica, incluso para públicos generalistas, como las

revistas divulgativas, los suplementos en prensa y los documentales televisivos, pero no parece que los sociólogos hayan tenido especial fortuna con estos formatos.

Cualquiera que sea el medio de comunicación, hay una panoplia de factores interrelacionados que delimitan las posibilidades de la divulgación científica, especialmente si es sociológica. Es forzoso mencionar la *finalidad* del medio (orientado hacia el servicio público o hacia el negocio; hacia la información o hacia el entretenimiento); la *propiedad* (pública o privada); la fuente de *financiación* fundamental (publicidad, dinero público, aportaciones de los usuarios, mecenas); la *audiencia* sobre la que se proyecta (extensa y generalista, o segmentada y bien definida); la facilidad de *acceso* de la audiencia al medio (gratuito, o de pago; de cobertura amplia o restringida); el grado de *libertad* de la audiencia a la hora de exponerse al medio; el grado de *exigencia*, en términos de concentración intelectual, pero también de capital cultural, que supone para el usuario (en general, pero no necesariamente, máxima exigencia, en los medios escritos; mínima, en los audiovisuales).

Otro destacado condicionante de la comunicación sociológica es el lugar que ocupa el medio en el sistema de medios, o sea, ante la *competencia* (política, económica o cultural), cuya consecuencia paradójica es la de “empotrar” al sociólogo dentro del medio, hecho que testimonia Enrique Gil Calvo en otro texto de este debate, a partir de su experiencia personal. Con este término quiere expresar nuestro colega la confluencia entre la perspectiva del medio y la del científico que colabora con él, pues la participación en un medio conlleva dejarse llevar por sus cuitas, sintiéndose copartícipe de su devenir, tomando parte por él.

De los medios tradicionales, son propicios para una comunicación científica rigurosa la prensa periódica especializada, seguida de la prensa generalista, porque el espacio y el tiempo no son acuciantes en ellas y porque, en consecuencia, permiten la exposición razonada y precisa de argumentos y puntos de vista. En ambos casos, sin embargo, la audiencia potencial es reducida, porque estos medios requieren mentes preparadas y dispuestas para la concentración mental. Este público minoritario se corresponde, además, con

las élites intelectuales y dirigentes. Sin embargo, el reto principal de la comunicación sociológica (y de la ciencia en general) es llegar al mayor número de ciudadanos, de acuerdo con el principio democrático, y ello exige emplear el vehículo que, desde hace medio siglo, ha congregado más audiencia: la televisión (los canales generalistas en abierto).

Ya sea por motivaciones de rentabilidad política o económica, la competición por captar la atención de los espectadores conlleva el despliegue de técnicas propias del espectáculo, incluso en el ámbito político (Edelman, 1988), de manera que la información se viste de entretenimiento hasta el extremo de ser este el criterio preferente a la hora de establecer los contenidos (Tussu, 2007). Esta evolución es alimentada, además, por la receptividad de una audiencia habituada al consumo, más que a la producción o contraste de argumentos. Individuos acomodaticios, que llegan cansados a casa, poco proclives a reflexionar sobre asuntos graves y acostumbrados, en cambio, a encontrar en la pantalla un momento de distracción y despreocupación. En este contexto, la divulgación científica queda arrinconada a franjas horarias intempestivas. Cuando, no obstante, la sociología consigue superar esta adversidad, y asoma a la parrilla, suele ser para abordar, brevemente, controversias menores, trufadas a menudo de alarmismo, anecdotario, moralina, héroes y villanos. En los escasísimos programas televisivos que aún incorporan científicos para discutir temas sociales de interés público, el tiempo de que disponen para expresarse es escaso y tasado, lo cual fuerza a simplificar los argumentos, y no pocas veces sitúa al científico en un contexto de confrontación. En semejantes condiciones, el espacio para la comunicación sociológica se achica y, cuando emerge, apenas encuentra cauces para la explicación serena, contrastada y precisa que reclama el lenguaje científico. Pese a ello, y por su ubicuidad, los medios (con la televisión a la cabeza) conforman la parte visible de los debates sociales, políticos y económicos. Pero, lejos de proporcionar conocimiento solvente y accesible sobre los problemas colectivos para tomar decisiones mejor fundadas, que sería su cometido perentorio en una sociedad democrática (Dahl, 1992; Sartori, 2003), los medios componen el meollo de la lucha por el poder, a través del control de

las definiciones sociales de la realidad (Gil Calvo, 2013). Esta transformación puede explicar el florecimiento, en los últimos años, de los mencionados “intelectuales mediáticos”, pero también el avance de la *posverdad* y de las *fake news* (bulos). Un campo de lucha donde la comunicación sociológica no puede prosperar, salvo que sea para justificar doctrinas o posturas prefijadas, a riesgo de un probable descrédito.

IMPOSICIONES FORMALES DE LOS MEDIOS DIGITALES

Aunque los medios convencionales son la ventana al mundo para una parte considerable de la población, sus dinámicas de funcionamiento están siendo radicalmente modificadas por la integración digital multimedia y por la creación de canales de televisión bajo demanda (muchos de alcance global), que, automatizados, ya no están limitados por horarios de emisión predefinida y acentúan la inclinación hacia el entretenimiento. En paralelo, se precipita la tendencia a la precariedad del trabajo periodístico, pues el periodista debe producir con mayor urgencia y economía de medios, con amabilidad y versatilidad, de manera simultánea para distintos públicos y formatos, lo cual le impide cuidar el contraste y la precisión de los datos.

El cambio tecnológico más reseñable, no obstante, que afecta poderosamente a la comunicación sociológica, es la eclosión de las plataformas digitales, gratuitas y de alcance universal, que operan mediante dispositivos móviles personales, asistentes automáticos o interfaces de realidad virtual. Estas plataformas actúan a modo de nuevos medios de comunicación impensables hace poco más de una década: blogs y canales audiovisuales (Blogspot, Wordpress, YouTube...); redes de contactos y amigos (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Musically...); videojuegos colaborativos en línea (PS4, Xbox, Wii U...); junto con buscadores (Google, Bing...) y navegadores (Chrome, Edge, Firefox...) que orientan sus esfuerzos hacia la provisión de ocio e información para obtener ganancias mediante la venta y administración de datos de los usuarios. Estos medios canalizan información escrita y audiovisual en magnitudes ingentes,

tanto en términos de variedad como de velocidad, favoreciendo la inmediatez de la comunicación, pero dificultando en extremo a los usuarios la capacidad de retención, procesamiento y reflexión; incitándoles a sumarse impulsivamente a iniciativas que parecen resultar afines o políticamente correctas; y despojándoles asimismo del control efectivo de la información que produce su uso de las plataformas.

Entre los múltiples efectos que estos nuevos medios ejercen sobre los usuarios, el más asombroso es su capacidad para filtrar el acceso a la realidad de una manera inédita: a partir del análisis automático (mediante algoritmos) de los datos de uso del dispositivo y de la navegación en las plataformas que cada usuario proporciona por el mero hecho de estar conectado. Tales datos, retroalimentados en un bucle incesante, sirven para seleccionar los contenidos que llegan a cada usuario, con el fin de captar su atención y aumentar el uso (y la dependencia) de las plataformas (Harris, 2016), ya sea con fines de rentabilidad comercial, política o ideológica. De tal modo, las plataformas digitales crean burbujas informativas personales y, por adición, sitúan a cada individuo en esferas sociales homogéneas, estancas, que producen o refuerzan imaginarios específicos (sociales y personales), dificultando el encuentro y la colaboración entre individuos de distintas esferas.

La aparición de los nuevos medios digitales abre una brecha generacional de consecuencias gigantescas respecto al acceso a la información, a la configuración de las definiciones sociales de la realidad y, por lo que aquí respecta, a la receptividad de la comunicación sociológica. En parte porque forman públicos ensimismados, alienados, acostumbrados a un incesante fluir de estímulos, pero con escasos recursos para aplicar criterios de contraste sobre la información que reciben, con poca probabilidad de pensar matizadamente el mundo más allá de sus círculos sociales y sin apenas control sobre la información que generan con sus actos. Todo ello conlleva dos reacciones opuestas, pero igualmente corrosivas: la credulidad o el descreimiento. Esta confusión favorece la emergencia de un tipo de intelectual insólito, de contorno escurridizo pero enorme poder persuasivo: los *influencers*, personas que captan la atención de

los usuarios mediante reclamos diversos, a veces instructivos, pero comúnmente triviales y morbosos (mostrando, incluso, actividades íntimas). Expertos en mirarse a sí mismos, y espejos para los demás, los *influencers* exhiben ideas o conductas a menudo conspirativas, espectaculares o escandalosas, ya sea en temas de interés público o privado. Poco suelen aportar, sin embargo, a la posibilidad de desentrañar críticamente los cimientos de la vida social y de procurar su transformación mediante proyectos colectivos de acción política. No obstante, cumplen los requisitos definidores de los intelectuales expuestos por Shils (1968) y las tres misiones señaladas por Ortega (2011). Atomizados y sin clara dirección partidista, estos personajes ejercen una creciente influencia en la construcción de los imaginarios colectivos y en los procesos decisorios, contribuyendo a activar o, más bien, a desactivar cualquier atisbo de movilización social organizada y duradera.

Tanto en el caso de los medios convencionales como en el de los digitales, los dilemas principales para la comunicación amplia del conocimiento sociológico son parecidos. El primordial, entrar o no entrar en el juego, esto es, dejarse arrastrar, o no, por la lógica de cada medio, sabiendo que, en los tradicionales, eso supone lidiar con el “empotramiento”, y, en todos, exige establecer estrategias de captación de la atención que, a priori, parecen chocar con la mesura, contraste y precisión que requiere el tratamiento de los contenidos científicos. En todos los medios persiste asimismo otra dualidad elemental: someterse o no al uso de un lenguaje sencillo, accesible y simplificado con el que llegar a gentes muy variadas, en tiempo breve, sin que ello desvirtúe el contenido de lo que se quiere divulgar. Ambos dilemas proceden de una dificultad mayúscula, bien advertida por Bourdieu: el científico no controla el proceso comunicativo, porque los medios a los que acude constituyen campos autónomos con objetos, objetivos y reglas distintas a las que demanda la comunicación científica. Admitiendo que este obstáculo es insalvable, Bourdieu propone acatar las reglas de cada medio, pero con un designio liberador: desvelar la red de relaciones de poder y dominación que sujetan a los individuos, desconocedores de su existencia o funcionamiento (Bourdieu, 2011).

COMUNICACIÓN SOCIOLÓGICA Y PROCESO DEMOCRÁTICO

Propiciar una comunicación sociológica eficaz no solo implica considerar los condicionantes formales de cada medio. Obliga también a reflexionar sobre la *capacidad* que se tiene de generar conocimiento sociológico y, paralelamente, a dilucidar la *finalidad* de lo que se quiere comunicar (el qué, a quién y para qué). La disyuntiva es clara: *a)* sociología para legitimar la dominación social de los unos sobre los otros, o *b)* sociología para proporcionar a todos los individuos, en igualdad de condiciones, conocimiento fundado con el que puedan decidir sobre sí y sobre su entorno en aquello que les afecta personalmente, de manera directa o indirecta, efectiva o potencial. En el primer caso, la sociología se reduce al abastecimiento de conocimientos prácticos (una suerte de ingeniería social) para ser comunicados a los dirigentes, con el fin de que estos tomen las decisiones que estimen convenientes y, por ende, aporten referentes simbólicos a la mayoría social de tal modo que generen adhesión o desafecto colectivos, según sea el interés perseguido. En el segundo caso, sin embargo, además de facilitar conocimientos inmediatos, la sociología suministra herramientas (sustantivas y metodológicas) destinadas a conformar personas más libres, conscientes y consecuentes, advertidas ya de los límites y posibilidades contextuales que enmarcan sus acciones y pensamientos, máxime respecto a las relaciones de poder y de dominación que los sujetan.

La primera opción fue preponderante durante los “años dorados” de la sociología, marcada por la planificación social de posguerra, lo cual ayudó al desarrollo del Estado de bienestar, entre otros fenomenales provechos (Picó, 2003). Sin embargo, en la época actual, caracterizada por una profunda brecha entre representantes y representados como problema central del proceso democrático, esta alternativa anticipa, de acuerdo con Dahl (1992), la instauración de un gobierno tutelado, de corte tecnocrático, constituido por las “élites de las políticas públicas” (los intelectuales, cualquiera que sea su concreción). Tal escenario, el de los “nuevos tutores”, supondría la negación de la democracia incluso si estuviera animado por las mejores intenciones (*ibid.*).

La segunda opción, que apenas ha sido practicada, se compromete, en cambio, con la idea democrática según la cual todo individuo tiene derecho a participar, en igualdad de condiciones, en las decisiones colectivas que le afectan personalmente. Este compromiso se establece desde la convicción de que las decisiones así tomadas tienen mayor probabilidad de promover sostenidamente el desarrollo de la personalidad individual, la libertad de autodeterminación y la defensa de los intereses comunes (*ibid.*). Pues el afán por decidir en igualdad de condiciones implica no solo disfrutar de suficiencia económica, sino, también, disponer de “conocimiento esclarecido” sobre los intereses en juego y sobre las consecuencias previsibles de cada elección (*ibid.*). De ahí que la ciencia en general, y la sociología en particular, debiera ser reconocida como un instrumento indispensable del proceso democrático y, por tanto, un servicio público de primer orden en la procura de más y mejor democracia, asesorando a los ciudadanos en sus litigios (no solo a los dirigentes), y mostrando las ataduras sociales inconscientes que impiden percatarnos de que el emperador está desnudo (Iglesias y Barbeito, 2014). Una misión, en fin, liberadora. La misma que le confirió Bourdieu a su perturbadora “sociología crítica”, pero semejante también a la que le asignó Bauman (autor más amable y accesible que Bourdieu) en uno de sus legados postreros (Bauman, 2014).

Erigir la sociología como un auténtico servicio público entraña emprender un camino intrincado. A fin de cuentas, y como queda dicho en otro lugar (Barbeito, 2013), la sociología es una ciencia cara, laboriosa e incómoda tanto para quien la profesa como para quien la recibe. Un mal negocio, si se la pasa por el tamiz del lucro, pues su mayor provecho es el conocimiento crítico a través del cual fundar decisiones conscientes y consecuentes, visibilizando las cadenas que atenazan la libertad individual y complican el bienestar general. Por añadidura, su *capacidad de esclarecer* requiere recursos copiosos, empezando por una mayor dotación de los centros de investigación ya existentes y siguiendo por la institución de otros inéditos, cuya concreción y argumentación será algún día parte de otro escrito. Puede adelantarse que, indiferentes a las urgencias políticas o económicas,

estos nuevos centros (públicos) no tendrían por qué estar insertos en las estructuras del sistema universitario, ni plegados a los restrictivos y burocráticos criterios impuestos por los planes de I+D+i, los cuales, en su presente manifestación, más que asistir, inhiben la ciencia básica, la creatividad y la crítica.

Si el “conocimiento esclarecido” es una condición de la democracia, como sostiene Dahl (1992), y la sociología es su herramienta apremiante, como afirman Bourdieu (2011) y Bauman (2014), los medios de comunicación debieran ser considerados asimismo un bien público, y la comunicación sociológica una prioridad política, en beneficio de una divulgación serena, contrastada y no desvirtuada, movida por el común interés en propiciar decisiones documentadas. Para ello es menester, porque es posible, romper con el monopolio del entretenimiento y con el de las comunicaciones sociales ensimismadas en esferas estancas. Y es que, pese a las inevitables restricciones de cada formato, tanto los medios tradicionales como los digitales reúnen enormes potencialidades para encauzar una comunicación científica atractiva, válida y fiable, dirigida a públicos amplios, aunque puedan ser segmentados a los efectos de su más eficiente difusión. En el caso de los medios convencionales ello supondría exigir a sus responsables mayor atención a los temas científicos y un tratamiento más reposado, especialmente si se trata de radios y televisiones de propiedad pública. El futuro, no obstante, está en manos de los formatos digitales, que brindan oportunidades extraordinarias para la comunicación sociológica, ya sea mediante la creación de blogs, canales, portales y plataformas, pero también buscadores y navegadores públicos de acceso universal y gratuito; ya sea cumpliendo con los requisitos de visibilidad que establecen las plataformas, buscadores y navegadores privados. Los medios digitales podrían servir, por último, para constituir “públicos atentos”, reunidos virtualmente, y de manera aleatoria, para decidir sobre un tema de interés general durante un tiempo delimitado, de un modo muy aproximado al que ideó Dahl (1992). Un empeño abrumador, pero necesario, que bien pudiera ser alentado desde las sociedades científicas, empezando por la Federación Española de Sociología.

Aunque las tecnologías digitales pueden favorecer la comunicación científica y, por consiguiente, enriquecer la democracia, no resuelven, sin embargo, los principales problemas del proceso democrático, pues estos tienen que ver primero con las condiciones de vida de la gente, que son las que marcan, en definitiva, la disponibilidad de tiempo cotidiano financiado para participar en los asuntos públicos, favoreciendo la posibilidad de documentarse de manera contrastada antes de tomar partido (Iglesias y Barbeito, 2016). Que los medios digitales florezcan como una vía venturosa para proporcionar ciencia y para ayudar a pensar científicamente a buena parte de la población que hoy queda excluida de tal eventualidad descansa en la *voluntad de esclarecer*, y no solo en la *capacidad de esclarecer* (condición necesaria, pero insuficiente). Una voluntad que debiera ser decidida e incondicionada, y a la que Bourdieu (2011: 24) se refirió con sutil elegancia: “interés en saber y en querer hacer saber”. Tal es el mayúsculo desafío que hay que afrontar para avanzar hacia una sociedad democrática y de bienestar. Un lance muy superior al de los inconvenientes técnicos que pueda imponer el formato de cualquier medio, ya sea analógico o digital.

REFERENCIAS

- Barbeito, R. L. (2013). El Amando de Miguel que conocí: La experiencia de Tábula y sus enseñanzas para el ejercicio de la sociología aplicada. En B. García Sanz *et al.* (eds.), *De la sociedad española y de otras sociedades* (pp. 135-150). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Bauman, Z. (2014). *¿Para qué sirve realmente un sociólogo?* Barcelona: Paidós.
- Berman, P. (2011). *The flight of the intellectuals*. Nueva York: Melville House Book.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2002). *El oficio de sociólogo*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2003). *El oficio de científico*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2011). *Cuestiones de sociología*. Madrid: Akal.
- Carey, J. (2009). *Los intelectuales y las masas*. Madrid: Siglo XXI.
- Dahl, R. (1992). *La democracia y sus críticos*. Barcelona: Paidós.
- Edelman, M. (1988). *Constructing the political spectacle*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Etzioni, A., Bowditch, A. (eds.) (2006). *Public Intellectuals: An Endangered Species?* Lanham, MD: Rowman-Littlefield.
- Ferry, J. M. *et al.* (1998). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Gil Calvo, E. (2013). *Los poderes opacos: austeridad y resistencia*. Madrid: Alianza.
- Harris, T. (2016). *How technology hijacks people's minds—from a magician and Google's design ethicist* (en línea). <http://www.tristanharris.com/essays/>, acceso 21 de julio de 2018.
- Iglesias, A., Barbeito, R. L. (2014). ¿Es posible más y mejor democracia? Democracia como empoderamiento político del ciudadano. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 18, 215-242.
- Iglesias, A., Barbeito, R. L. (2016). Does e-participation influence and improve political decision-making processes? Evidence from a local government. *Lex Localis - Journal of Local Self-Government*, 14(4), 873-891.
- Ortega, F. (2011). *La política mediatizada*. Madrid: Alianza.
- Picó, J. (2003). *Los años dorados de la sociología (1945-1975)*. Madrid: Alianza.
- Picó, J., Pecourt, J. (2013). *Los intelectuales nunca mueren. Una aproximación sociohistórica*. Barcelona: RBA Libros.
- Sartori, G. (2003). *¿Qué es la democracia?* Madrid: Taurus.
- Shils, E. (1968). Intellectuals. *International Encyclopedia of Social Sciences*, 7, 399-414.
- Thussu, D. (2007). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. Londres: Sage.

NOTA BIOGRÁFICA

Roberto Barbeito es sociólogo y politólogo licenciado por la Universidad Complutense y distinguido con el Premio Nacional Fin de Carrera.

Ocupa una plaza de profesor titular de universidad como funcionario interino en la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, donde se doctoró. Con anterioridad enseñó e investigó en la Universidad Complutense, y disfrutó estancias de investigación en las universidades de Oxford y Dublín (DCU). Ejerce, simultáneamente, la secretaría ejecutiva de la Asociación Castellano-Manchega de Sociología, del Comité de Investigación en Sociología Política (Ci8 FES) y de la Federación Es-

pañola de Sociología. Entre otros cometidos profesionales, ha sido director técnico del instituto de opinión pública e investigaciones sociológicas Tábula-V, presidido por Amando de Miguel. Además de la difusión del conocimiento sociológico en reuniones y publicaciones científicas nacionales e internacionales, desde hace dos décadas mantiene una continua colaboración con los medios de comunicación en pro de la divulgación pública de la sociología.