

Prólogo a la primera edición

Cultura y comunicación son dos cosas inseparables, puesto que la cultura se constituye a base de comunicaciones repetidas. Cómo, cuándo, dónde y qué comunicamos es lo que nos convierte en sujetos culturales. El recurso repetido a determinadas comunicaciones es lo que decide sobre la cultura y su cambio.

Además, en la comunicación se trata siempre con una cuestión de poder: ¿Quién dispone de los medios? ¿Quién marca el tono en la interacción comunicativa? ¿Quién tiene la palabra? ¿Quién selecciona el entorno de referencia? La historia política dice que los imperios duran lo que dura su hegemonía sobre los medios de producción de comunicación. Cuando en los comienzos de la Edad Moderna «no se ponía el sol» en el imperio de Carlos V, los patricios de las ciudades-repúblicas alemanas vestían el traje cortesano español. La pintura española codificaba el status social. Pero mientras tanto, en estas ciudades, cuyos ciudadanos vestían a la española, trabajaba la imprenta de caracteres móviles. Y el imperio francés, que siguió al español en Europa, fue una hegemonía literaria. En vez de la española, se llevaba la moda francesa cuando mis compatriotas, una vez terminadas las guerras religiosas, eran gobernados por el absolutismo. Dueños del término, pero no de los medios para difundirlo libremente, los filósofos exigían la «Ilustración» en libros censurados de escasa difusión y en las revistas. Lo mismo que, gracias a la nueva técnica de Gutenberg, el humanismo y la Reforma se habían creado su público, la Ilustración se procuró el suyo con los nuevos descubrimientos de la litografía y la rotativa de

La producción social de comunicación

Fr. Koenig. Utilizada por primera vez en 1814 por el «Times» de Londres, convirtió a Inglaterra en la mayor potencia mundial de la prensa. Europa empezó a seguir la moda inglesa hasta que a finales del siglo la cámara de bobina y el film anunciaron la hegemonía norteamericana bajo la que vivimos hoy. La radio y la televisión ritualizan la vida diaria de miles de millones de personas en todo el mundo, y debemos preguntarnos con qué objeto.

El profesor Manuel Martín Serrano hace una aportación importante con este libro. Porque sólo podemos juzgar adónde nos llevan los medios de comunicación cuando la producción de la comunicación es una práctica social conocida y transparente. Cuando Marx y Engels escribieron en 1848 que «el constante perfeccionamiento de las comunicaciones también arrastra a la civilización a las naciones bárbaras», no se veían aún las posibilidades niveladoras de la revolución electrónica. En los nuevos medios se unen hoy los anónimos intereses mundiales con las necesidades privadas de los individuos impotentes. El profesor M. Martín Serrano puede aclarar la génesis de nuestros productos comunicativos porque domina tanto la macrosociología como la microsociología.

La ciencia de la comunicación se enfrenta metodológicamente, más que otras disciplinas, con su propio carácter simbólico. Su objeto de estudio hace que constantemente tome conciencia de que el uso de determinados signos y símbolos decide las hipótesis posibles antes de que se enuncien o se fijen por escrito. El método de Manuel Martín Serrano refleja y expone esta conciencia.

Vista desde Berlín, esta novedosa aportación española desarrolla el campo de discusión comunicológica en el marco de la diversidad europea.

Profesor Dr. Harry PROSS
Universidad Libre de Berlín
(traducción de Vicente Romano)