

comuni cación

Políticas de

**comunicación**

social y desarrollo

regional en América Latina

Volumen II

Lenin Martell Gámez

Marta Rizo García

Aimée Vega Montiel



Universidad Autónoma de la Ciudad de México  
Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación



Políticas de comunicación  
social y desarrollo regional  
en América Latina

Volumen II

*Lenin Martell Gámez,  
Marta Rizo García,  
Aimée Vega Montiel*

*Coordinadores*

Primera edición, 2006.

D.R. © Asociación Mexicana de Investigadores Comunicadores AC

D.R. © Juan Sánchez Azcona núm. 539, Col. Del Valle,  
Delegación Benito Juárez  
C. P. 03100, México. D. F.

Primera edición, 2006.

D.R. © Asociación Mexicana de Investigadores Comunicadores AC

D.R. © Universidad Autónoma de la Ciudad de México  
Fray Servando Teresa de Mier núm. 99  
Col. Centro, Delegación Cuauhtémoc  
C. P. 06080, México, D. F.

Publicaciones UACM: Eduardo Mosches

Diseño gráfico: Martha García, Marco Kim

Fotografía en portada: Jorge Salgado

ISBN: 968-5720-

Hecho e impreso en México/Printed in Mexico

AMIC: [Correoamic@yahoo.com.mx](mailto:Correoamic@yahoo.com.mx)

<http://hyperlab.politicas.unam.mx/amic>

UACM: [editorial\\_uacm@yahoo.com.mx](mailto:editorial_uacm@yahoo.com.mx)

Su reproducción con fines didácticos y de investigación, requiere citar a la fuente, al autor y a la UACM y AMIC.

## ÍNDICE

El ciclo histórico del campo comunicativo genealogía de un itinerario INÉS CORNEJO PORTUGAL	11
De cerca: Una mirada al análisis de la recepción y los estudios de audiencia en México AIMÉE VEGA MONTIEL	65
Tendencias actuales en la investigación mexicana de la comunicación de masas JOSÉ CARLOS LOZANO	103
Metodología de inducción a la tolerancia para niños en edad escolar SILVIA MOLINA Y VEDIA	137
La Teoría en el campo académico de la comunicación. Análisis de manuales de teoría de la comunicación desde la propuesta de la comunicología posible. MARTA RIZO GARCÍA	179
Comunicología e Interacción La dimensión de la comunicación en el proyecto Hacia una comunicología posible JESÚS GALINDO CÁCERES	217

El amor como medio de comunicación MARCO MILLÁN	259
Opinión pública y juventud MARICELA PORTILLO	291
Comunicación y participación en la gestión del desarrollo urbano: escenarios para la construcción de la ciudadanía ALBERTO CARRERA PORTUGAL	321
Perfiles profesionales, caras de la misma moneda CARIDAD GARCÍA	345
Los procesos de comunicación en la construcción del ser humano. Primeras observaciones JOSÉ CISNEROS E.	365
La comunicación: plataforma de creatividad e innovación en las organizaciones JOSÉ DE JESÚS GONZÁLEZ ALMAGUER	391
Colaboradores	417

Volumen

II









## EL CICLO HISTÓRICO DEL CAMPO COMUNICATIVO GENEALOGÍA DE UN ITINERARIO

*Los dominios de investigación donde no se establecen intercambios con campos localizados más allá de la disciplina madre, se estancan. La investigación monodisciplinaria sobre un objeto de estudio determinado experimenta rendimientos decrecientes y, a partir de cierto punto, requiere de influencias externas para reactivarse*

*Dogan y Pahre, (1993:83)*

*Inés Cornejo Portugal*

### RESUMEN

*El propósito del presente artículo es revistar con una cierta sensibilidad epistemológica el ciclo histórico del campo comunicativo. No intentamos hacer una revisión cronológica o histórica de los diferentes modelos o propuestas analíticas de la comunicación; nos interesa, más bien, subrayar aquellos autores y sus respectivas miradas teóricas que nos permitan marcar las diversas fases por las que transcurre el ámbito comunicativo.*

La comunicación, como otras disciplinas de las ciencias sociales, ha transcurrido por diversas fases de desarrollo: fundacional, expansión-especialización-fragmentación, e hibridación o amalgama<sup>1</sup>, que la han configurado con un patrimonio específico y un capital acumulado gracias al

aporte de numerosos científicos que contribuyeron para forjar el cuerpo central de la misma.

Dogan y Pahre (1993: 11-12) señalan que la investigación científica se halla siempre en continua expansión marcada por dos movimientos paralelos; en primer lugar, la especialización científica implica la fragmentación de disciplinas en subdisciplinas, y en segundo lugar, cuando esta especialización llega a sus límites naturales, los investigadores recombina los fragmentos en dominios híbridos, pero dicha hibridación sólo tiene lugar después de la especialización. Así, al desplazarse desde el centro hacia la periferia de una disciplina, al transgredir sus fronteras y al incursionar en el dominio de otra especialidad, el científico dispone de mayores posibilidades para ser innovador y creativo.

A la manera de un movimiento pendular, este texto transita, como parte de un mismo proceso, entre dos objetivos fundamentales. El primer objetivo marca un itinerario representativo de los principales modelos de comunicación pertenecientes a la escuela administrativa de la comunicación (*Mass Communication Research*) y a la escuela crítica de la comunicación, para analizar la dimensión sociocultural de dichos modelos y, de manera específica, el ámbito del receptor. El recorte analítico propuesto permitirá focalizar en los aspectos mencionados y *desmontar* la concepción que los teóricos clásicos de la comunicación elaboraron sobre tales modelos. El segundo objetivo ilustra el *ciclo histórico* del campo comunicativo anotando las diversas fases por las que transcurre: fundacional, expansión-especialización-fragmentación, e hibridación o amalgama de dicho campo. Pese a que reconocemos la

importancia de la perspectiva histórica, no pretendemos realizar un análisis exhaustivo de las diversas fases sino marcar algunos puntos fuertes de su propio desarrollo.

En síntesis, en este artículo asumimos la preocupación por la disciplina en el ámbito de las ciencias sociales *re-visitando* con una cierta sensibilidad epistemológica, esto es, como un momento de reflexión crítica y vigilante sobre nuestro particular terreno de estudio, el *ciclo histórico* del campo comunicativo. El propósito no es incorporar ni unificar rígidamente a todos los diversos ámbitos del desarrollo teórico comunicativo, sino más bien dar cuenta de los hitos más relevantes de las distintas fases desde una inquietud epistemológica. Reiteramos, no intentamos hacer una revisión cronológica o histórica de los diferentes modelos o propuestas analíticas de la comunicación; nos interesa, más bien, subrayar aquellos autores y sus respectivas miradas teóricas que nos permitan marcar las diversas fases por las que transcurre el campo comunicativo.

El criterio de selección o lugar de partida del *ciclo histórico* retoma tanto a aquellos teóricos que aportaron de manera sustantiva para la fase fundacional de la comunicación, como a los autores que, al modificar el horizonte de preguntas, rompen con la inercia teórica del modelo fundante e introducen nuevas articulaciones para entender la cotidianeidad comunicativa de los sujetos sociales.

#### A)FASE FUNDACIONAL: FORMACIÓN DEL PATRIMONIO ORIGINARIO

Ante la imposibilidad de presentar todas las perspectivas que contribuyeron a formar el campo comunicativo, nos

limitaremos a destacar las contribuciones más significativas y de mayor relevancia de la escuela administrativa de la comunicación (*Mass Communication Research*), relacionada con un enfoque positivista y empirista en su abordaje científico de la realidad social. La investigación administrativa interpreta a los *media* como:

Instrumentos utilizados para alcanzar determinados fines. Éstos pueden ser vender mercancías, elevar el nivel intelectual de la población o mejorar la comprensión de las políticas gubernativas: en cada caso, la investigación tiene la tarea de hacer más comprensible y conocido el instrumento comunicativo para quien quiera utilizarlo con un fin específico, de cara a facilitar su empleo. (Lazarsfel, 1941: 2, citado en Wolf, 1994: 106).

A continuación trazaremos algunos de los puntos fuertes de las fases de desarrollo, reflexionando, simultáneamente, sobre los aportes que los teóricos clásicos de esta escuela han realizado para establecer el *núcleo disciplinar* o el *momento de anclaje* de este campo.

El núcleo o punto de partida que históricamente define a la disciplina es el modelo cibernético-matemático, esto es, el esquema global de la transmisión de información de un destinador a un destinatario, tal como lo concibieron Shannon y Weaver, en la década de los años cuarenta. Asimismo, desde el modelo lassweliano, propuesto en 1948, los investigadores de esta área de estudio han señalado que ésta se conforma de relaciones binarias entre tres elementos: X comunica A y X se comunica con B. Los modelos comunicativos se apoyan, de

una u otra manera, en este núcleo básico que constituye—con ligeras variaciones terminológicas y en distintas versiones—el *momento de anclaje* de los estudios comunicativos desarrollados en esta fase que denominamos fundacional.

Sin embargo, es pertinente mencionar a las primeras generaciones de especialistas precursores<sup>2</sup> quienes desde la escuela de Chicago, en la década de los años veinte, vincularon a la comunicación con el proyecto de construcción de una ciencia social sobre bases empíricas. Uno de sus ejes de análisis más relevante se refiere al enfoque microsociológico que estudiaba a los *modos de comunicación* en las concentraciones urbanas e industriales. Así, para investigadores como Dewey, la comunicación es “al mismo tiempo la causa y el remedio de la pérdida de la comunidad social y de la democracia política” (Dewey, 1927, citado en Mattelart, 1997: 27).

El predominio de la escuela de Chicago declina en la víspera de la Segunda guerra mundial, durante ese periodo se instaura la corriente denominada *Mass Communication Research* con un enfoque positivista y empirista para estudiar la adhesión de las masas a los medios de difusión.

### 1. La escuela administrativa de la comunicación

Han pasado más de cinco décadas desde que los investigadores y académicos de la comunicación, desde diversas formas analíticas, se han propuesto describir, explicar e interpretar el ámbito comunicativo, y han elaborado modelos para dar cuenta de sus distintos componentes, de los rasgos esenciales que lo integran y de las relaciones entre dichos elementos.

La Aguja Hipodérmica (*Bullet Theory*),<sup>3</sup> que se forja en los años veinte, considerada en un primer momento una teoría de la comunicación, ahora sería más preciso ubicarla como proveniente de la psicología conductista, en tanto hace referencia a una relación de estímulo-respuesta entre un emisor y receptor.<sup>4</sup> Lo relevante en este modelo es considerar cómo el mensaje se inyecta sin ninguna resistencia en un receptor pasivo para que tenga el efecto previsto. En ese periodo, la mayor parte de los efectos no son estudiados; se dan por sentados, dado que el estímulo-respuesta constituye una unidad, se presupone respectivamente, es decir, la estrecha relación entre ambos (E-R) hace imposible definir uno sin que sea en los términos del otro (Wolf, 1994: 24).

En esta propuesta, la iniciativa del proceso comunicativo está únicamente en el emisor (estímulo), mientras que al público/receptor (respuesta) sólo le queda sufrir los efectos de esa acción comunicativa. Para Wolf (1994:34), la declinación de la teoría de la Aguja hipodérmica en el ámbito de la comunicación se debió principalmente a dos factores:

- La reflexión sobre las categorías sociodemográficas para explicar el comportamiento observable del público, y
- La adopción de metodologías cuantitativas y técnicas como la encuesta y el análisis de contenido que desembocaron en investigaciones de campo que contradecían sus planteamientos de fondo.

La teoría de la Aguja hipodérmica fue superada en los años treinta con los aportes de teóricos de la comuni-



cación formados principalmente en las ciencias sociales y desde la propuesta funcionalista. Harold Lasswell es un destacado representante de la evolución teórica de la investigación de la comunicación estadounidense y de dicha propuesta.

*a. Harold Lasswell*

En la década de los cuarenta, Harold Lasswell, quien fuera profesor de la Universidad de Yale, en Nueva York, desarrolla su trabajo desde la óptica del funcionalismo e interpreta la comunicación como un fenómeno que desempeña las funciones de cohesión, equilibrio y estabilidad del orden social. Elabora un modelo comunicativo que supone una estructuración más orgánica y supera la *Bullet Theory*. Así, propone que para describir y comprender el acto comunicativo es necesario responder a cinco preguntas: ¿quién?, ¿qué dice?, ¿en qué canal?, ¿a quién? y ¿con qué efecto? Lasswell, además, formula premisas importantes para estudiar el acto de la comunicación:

1. Dichos procesos son exclusivamente asimétricos, con un emisor activo que produce el estímulo y una masa pasiva de destinatarios, que *atacada* por el estímulo, reacciona.
2. La comunicación es intencional y tiende a un fin, a obtener cierto efecto, observable y mensurable en cuanto da lugar a un comportamiento de alguna forma relacionable con dicha finalidad. Esta última está en relación sistemática con el contenido del mensaje.
3. Los papeles del comunicador y el destinatario aparecen aislados, independientes de las relaciones sociales, situa-

cionales y culturales en las que se producen los procesos comunicativos, pero que el modelo en sí no contempla: los efectos corresponden a destinatarios atomizados, aislados (Schulz, 1982: 32, citado en Wolf, 1994).

Si bien Lasswell señala al canal como parte del proceso de comunicación, no menciona que existan diferencias en la recepción, dado que no es lo mismo recibir un mensaje por la radio o por la prensa. En este sentido, el autor habla únicamente de *efectos*. Es interesante mencionar también que cuando se refiere al primer elemento del proceso de comunicación *quién*, está destacando las intenciones del emisor y, por otro lado, cuando se refiere *a quién* se está preguntando sobre las condiciones bajo las cuales se recibe ese mensaje. (Benassini, 1986: 21).

El modelo elaborado por Lasswell define los componentes clásicos del proceso comunicativo que tuvieron influencia en prácticamente toda la comunicación social, pero no explicita la relación o las mutuas implicaciones existentes entre cada uno de dichos componentes; esto es, el vínculo que se establece entre emisor, mensaje, receptor y las relaciones socioestructurales desde donde el emisor elabora su propuesta comunicativa. Pareciera más bien que este autor describe la naturaleza del acto comunicativo considerando a sus componentes como entidades separadas e independientes. Sin embargo, posteriormente su propuesta sobre la *Communication Research* la organizó en torno a dos temas centrales: el análisis de los efectos y el análisis de contenido.

*b. Shannon y Weaver*

A finales de la década de los cuarenta, Claude Shannon y Warren Weaver desarrollan, desde la mirada de la ingeniería de las telecomunicaciones, un modelo matemático-electrónico de comunicación en el cual describen cinco elementos: destinador, codificador, mensaje, decodificador y destinatario. Este modelo, que pretende una aplicabilidad universal y repetible, no considera el contenido y la información que transmite la señal, sólo atiende a las posibles fuentes de interferencia (ruidos) para la recepción de la misma. La teoría matemática de la información es básicamente una teoría de la transmisión óptima de los mensajes. En dicho modelo, el significado que es comunicado no cuenta. Se trata de llegar a determinar la forma más económica, rápida y segura de codificar un mensaje, sin que la presencia del ruido hiciese problemática su transmisión. (Wolf, 1994: 127, 129, 134).

Una de las limitaciones del modelo, producto de su carácter físico-matemático, es la conceptualización sintáctica del proceso comunicativo que es considerado un sistema organizador de señales; no contempla el significado y el contenido del mensaje como dimensiones más específicamente comunicativas.

Los investigadores continúan, durante los años cincuenta, los planteamientos elaborados por Lasswell, y Shannon y Weaver, pero en el campo comunicativo se formulan nuevas interrogantes respecto a la relación entre los medios y la sociedad, que ya no eran atendidas por las propuestas de estos autores. Durante este periodo, la *ciencia de la comunicación* se enfoca más que en los efectos, en los elementos que los condicionan. El sociólogo Paul

Lazarsfeld realiza sus primeros y destacados estudios considerando las características de los grupos de referencia desde donde las audiencias se *exponen* a los medios.

*c. Paul Lazarsfeld*

Este sociólogo estadounidense de origen vienés y de formación físico-matemática y psicológica, pone en crisis, entre los años cuarenta y cincuenta, el criterio que establecía una relación causal y simple entre el estímulo (contenido de los medios) y la respuesta del receptor de los medios (Moragas, 1984: 275).

De acuerdo con Moragas (1984: 48-49) y Wolf (1994: 58-59), el trabajo desarrollado por Lazarsfeld aporta dos aspectos fundamentales; por un lado, analiza el papel desempeñado por un medio de comunicación—en este caso, la radio—entre diferentes tipos de público y presenta un esfuerzo constante por interrelacionar las características de los destinatarios con los programas preferidos. Además, se pregunta por qué la audiencia prefiere unos programas y no otros. Para conocer lo que un programa significa para el público, sugiere apoyarse en tres tipos de técnicas: análisis de contenido, caracterización de los oyentes y estudios respecto a las gratificaciones. Menciona que la eficacia de los *media* sólo es analizable en el grupo en el que actúa. Señala que su influencia se deriva, más que del contenido que difunden, de las características de sus grupos primarios o de referencia a los que considera líderes de opinión. Las investigaciones respecto a las elecciones presidenciales estadounidenses realizadas por Lazarsfeld, en Ohio, son un buen ejemplo de ello:

La influencia no va directamente de los medios al individuo, sino que llega a la mayoría de personas a través de un número pequeño de personas informadas que filtran las noticias para todos los demás—los llamados líderes de opinión (Chaffe y Hernández Ramos, 1986: 322, citado en Lozano, 1996: 48).

Basándose en los resultados de los trabajos realizados por Lazarsfeld y sus colegas, en la investigación comunicativa estadounidense se empieza a indagar acerca de los condicionantes que el receptor impone al medio, esto es, en lugar de estudiar lo que los medios hacen a las personas, se comienza a explorar lo que las personas hacen con los medios y sus mensajes. Los estudios de investigadores como Lazarsfeld, Lewin y Berelson manifiestan claramente que los efectos de la comunicación masiva no son efectos puntuales sino resultado de varios factores. De este supuesto derivará posteriormente el enfoque de usos y gratificaciones aún vigente en la investigación de la comunicación de masas. De esta manera, en la década de los cincuenta se consolidan las grandes líneas que constituirán las ciencias de la comunicación y los importantes centros de estudio estadounidenses al respecto.

#### *d. Wilbur Schramm*

A mediados de los años cincuenta, Wilbur Schramm, quien fungió como director de los institutos de investigación de la comunicación en Illinois y Standford, en Estados Unidos, adapta los modelos de Shannon (matemático-cibernético) y Lasswell (sociológico) al sistema de la comunicación humana. Para ello, considera que “la

fuente y el comunicador son una persona, que el receptor y el destino son otra y que la señal es el lenguaje” (Benassini, 1986: 31).

Dos fueron los aportes más relevantes de Schramm; por un lado, la confirmación de que el receptor no está aislado, sino que interactúa con grupos que influyen en la selección, aceptación y rechazo del mensaje y, por otro, que el proceso de comunicación (interpersonal) es posible cuando existen campos comunes de experiencia entre el comunicador y el receptor. Si los campos de la experiencia del receptor no los comparte el comunicador, no se comprende el significado del mensaje.

Asimismo, introduce el concepto de *código* definido como el conjunto de símbolos requeridos para establecer la comunicación. El código es lo que permite interpretar el mensaje y se debe compartir entre el emisor y el receptor para que dicha interpretación se pueda llevar a cabo. Schramm señala el *marco de referencia* como aquello que hace que los dos elementos fundamentales de la comunicación se puedan comprender y alude a la percepción psicológica del mensaje, a diferencia de la recepción física del mismo mencionado por Shannon (Benassini, 1986: 29).

Schramm menciona que el procesamiento del mensaje en el comunicador o receptor se da de manera particular. Así, cada persona en el proceso de comunicación, sea comunicador o receptor, tiene enfrente una señal en forma de clave que debe descifrarla para poder comprender su significado e interpretarlo, dicho significado causará una determinada reacción que se puede traducir en una respuesta. Para transmitir esa respuesta, el receptor tiene que cifrarla y luego comunicarla. En esta propuesta,

Schramm revela cómo el llamado perceptor sólo responde cuando el comunicador le remite un mensaje.

Al describir el acto comunicativo, en la década de los cuarenta, Lasswell enuncia el papel del receptor cuando en su modelo se pregunta “¿con qué efecto?”, lo cual permite que la comunicación retorne a la fuente/encodificador. Sin embargo, en los años cincuenta, Schramm por primera vez en la comunicación interpersonal se refiere al intercambio de roles, en el cual el comunicador y el perceptor pueden invertir ambos papeles sin mayor dificultad, y denomina a la respuesta que se da a cada mensaje “comunicación de retorno” (Benassini, 1986: 32). Cabe destacar que, a diferencia de los teóricos revisados anteriormente en el presente texto, este autor es el primero que conceptualiza que un mismo sujeto puede fungir simultáneamente como emisor y receptor.

Por su parte, David K. Berlo, ya en la década de los años sesenta, se propone retomar una vez más a Shannon y Weaver, y describir desde un enfoque conductista la comunicación humana a partir de seis elementos: fuente, encodificador, mensaje, canal, decodificador y receptor.

#### *e. David Berlo*

David K. Berlo, académico de la Universidad de Michigan, emplea las ciencias del comportamiento, la lingüística, la semántica y la filosofía del lenguaje para elaborar un modelo de comunicación conceptualizado como *proceso*. Definir como *proceso* el fenómeno comunicativo significa entenderlo de manera dinámica y en constante movimiento; bajo esta perspectiva cada uno de los com-

ponentes del proceso interaccionan e influyen sobre los demás (Berlo, 1969: 19).

De la misma manera que Schramm, Berlo considera fundamental la existencia de un código y un receptor para que sea posible la comunicación. Menciona que el codificador es el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerla en un código, expresando el objetivo de la fuente en forma de mensaje. Por su parte, el decodificador es el encargado de retraducir el mensaje y darle forma para que el receptor lo utilice. Además señala la importancia de seleccionar el canal de comunicación adecuado en función de las necesidades del emisor y del tipo de mensaje.

Cuando hablamos se hace necesario que alguien escuche; cuando escribimos, alguien tiene que leerlos. La persona o las personas situadas en el otro extremo del canal pueden ser llamadas receptor de la comunicación, el blanco de ésta. Si la comunicación tiene lugar, el receptor responde al estímulo; si no responde, la comunicación no ha ocurrido (Berlo, 1969: 25).

En síntesis, es posible señalar que las aportaciones de David K. Berlo permitieron conceptualizar el fenómeno comunicativo como proceso, considerando que los diversos elementos que lo integran establecen una relación dinámica e interdependiente entre ellos. De esta forma, rompe de una u otra manera con la linealidad del acto comunicativo como certeza teórica en el ámbito estadounidense de investigación acerca de los *media*. La perspectiva teórica que sustenta su reflexión proviene de



una conceptualización de lo social basada en roles y conductas que los individuos deben realizar en los grupos primarios o secundarios de los que forman parte. Reconociendo que la comunicación es un fenómeno total, resulta muy difícil prescindir del núcleo o punto de partida que históricamente define a la disciplina: el modelo cibernético-matemático, esto es, el esquema global de la transmisión de información de un destinador a un destinatario, tal como lo concibieron, en la década de los cuarenta, Shannon y Weaver.

Así, mientras en la década de los cuarenta, Lasswell define el fenómeno comunicativo como *acto*; Shannon y Weaver lo señalan como *proceso*, pero entendido como transmisión óptima de mensajes, ya sea que se produzca entre dos máquinas, entre seres humanos o entre una máquina y un ser humano. La finalidad última era hacer pasar a través del canal la máxima información con mínimas interferencias (ruidos) y con la máxima economía de tiempo y energía.

Por tanto, David K. Berlo es considerado el primer teórico estadounidense que efectivamente conceptualiza al fenómeno comunicativo como proceso y el primero que reflexiona acerca de las implicaciones de definirlo como tal. Asimismo, Berlo y Schramm, basados una vez más en la propuesta de Shannon y Weaver, introducen la noción de *código*, como elemento importante de la comunicación humana.

Frente a la propuesta de la Aguja hipodérmica que reduce la intervención humana a una lineal relación de causalidad, Schramm alude a la retroalimentación entre emisor y receptor; y, Lasswell señala los efectos o consecuencias

de la comunicación. Cabe destacar que Schramm plantea por primera vez en la comunicación interpersonal, que un emisor simultáneamente puede ser receptor, aunque no profundiza al respecto ni explica cómo se da la inversión del papel emisor-receptor. Por otra parte, el concepto de receptor que esta corriente sostiene se refiere a que la persona sólo se expone al mensaje de la comunicación y no hace otra cosa, es decir, no existe un marco de referencia externo que la acompañe en el momento de la recepción.

Ya en la década de los setenta, con el enfoque de usos y gratificaciones<sup>5</sup> de la comunicación, Katz junto con otros investigadores señalan el papel activo del público; activo en tanto que puede seleccionar el contenido de la programación y participar de distintas maneras en dicho contenido. La idea de la actividad del receptor ya estaba implícita en varios trabajos realizados por los analistas de la comunicación estadounidense, claro ejemplo del estudio de la comunicación como proceso.

Los modelos del proceso comunicativo revisados en este primer apartado no consideran ni incorporan las diferencias socioculturales entre los distintos receptores y ubican en un mismo nivel al emisor y al receptor, pese a que en la comunicación de masas la relación con el receptor es fundamentalmente vertical. Por otro parte, el *ruido* que interfiere en la transmisión del mensaje es entendido, en gran medida, como proveniente de la cultura, esto es, aquello que impide u obstaculiza la *recepción* adecuada del mismo. Estos temas serán estudiados por la escuela crítica de la comunicación, cuya propuesta central pluraliza los marcos explicativos y contextualiza

al emisor-receptor en ámbitos culturales de referencia, aunque con frecuencia da por supuesto el poder omnipotente de los medios sobre sus *consumidores*.

B) FASE DE EXPANSIÓN DEL PATRIMONIO ORIGINARIO  
Y ESPECIALIZACIÓN POR FRAGMENTACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

De acuerdo con Dogan y Pahre (1993: 68-69), los patrimonios científicos cambian constantemente, se desarrollan pero también se fragmentan. La especialización, en cada dominio conlleva nuevos progresos, ésta es necesaria cuando una disciplina evoluciona, ya que permite el análisis profundo de un objeto de estudio determinado, posibilitando una mejor comprensión de los fenómenos examinados. A medida que una disciplina se expande, sus practicantes se especializan cada vez más.<sup>6</sup>

Actualmente es raro el dominio al que se le pueda conferir el nombre de comunicación sin añadirle ningún adjetivo. Al interior de la *International Communication Association* (ICA) y la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC)<sup>7</sup> existen comités de investigación sumamente diversos. Hay comités de comunicación bajo dos o más rúbricas disciplinarias: comunicación, tecnología y desarrollo; economía política de las comunicaciones; ética y derecho de la comunicación; comunicación organizacional y relaciones públicas; medios comunitarios y ciudadanía; internet y sociedad de la información, por mencionar algunos. Como sugiere esta enumeración, la matriz de la comunicación ha estallado en múltiples subdominios especializados que

establecen relaciones con los subdominios de otras disciplinas. En México, para el año 2001, había 190 escuelas y universidades que impartían la licenciatura en Ciencias de la comunicación; si se incluyen carreras afines y posgrados, asciende a 250 y los estudiantes son más de 50 mil (Cardona, 2003: 338). Escuelas y universidades que, de una u otra manera, trabajan con currículas que contemplan estos subdominios especializados.<sup>8</sup>

Asimismo, en la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura, la pluralización se puede apreciar por las temáticas especializadas que se presentan en dichas revistas, bajo el rubro de más de dos disciplinas. Entre ellas cabe mencionar: *Comunicacao e educacao* (Brasil); *Medios de educación y comunicación* (Argentina); *Cuadernos de difucao de tecnologia* (Brasil); *Tecnología y comunicación educativas* (México); *Estudios sobre culturas contemporáneas* (México); *Comunicarte* (Brasil); *Comunicación y sociedad* (México); *Contratexto* (Perú); *Biblioteconomia e comunicacao* (Brasil); *Telos, Cuadernos de comunicación, Tecnología y sociedad* (Madrid); *Versión, Estudios de comunicación y política* (México). De las 40 revistas que enuncia la publicación de la Universidad Autónoma del Estado de México, *Convergencia*, la gran mayoría de ellas se refiere a ámbitos especializados de la comunicación que las vinculan con fragmentos de otras disciplinas de las ciencias sociales.<sup>9</sup>

Uno de los antecedentes más significativos en términos de la expansión de la disciplina es el aporte de La escuela de Frankfurt. Dicha escuela inaugura una dirección innovadora para la investigación de la comunicación que amplía el patrimonio científico de la disciplina y que, de-

sarrollando una *teoría crítica* de la sociedad, pluraliza los modelos de análisis de este campo de estudio. Los investigadores de esta escuela escapan de la esterilidad de un marxismo rígidamente ortodoxo mediante la búsqueda de inspiración en diferentes áreas de las ciencias sociales y humanas. En ese sentido, la expansión del *patrimonio* científico ocasiona fragmentaciones sucesivas “al ampliarse una disciplina, se divide, y la mayor parte de los segmentos se convierten en sectores nuevos de investigación más o menos independientes” (Dogan y Pahre, 1993: 69).<sup>10</sup>

### 1. La escuela crítica de comunicación

De acuerdo con Ritzer (1993: 75), desde principios de 1900 hasta la década de los treinta, la teoría marxista se desarrolló al margen de la corriente principal de la teoría sociológica. La única excepción fue el nacimiento de la Escuela crítica de Frankfurt (*Institut für Sozialforschung an der Universität Frankfurt am Main*), inspirada en el marxismo hegeliano. La escuela tomó su nombre del Instituto de Investigación Social que se fundó oficialmente en Frankfurt, Alemania, el 3 de febrero de 1923, teniendo como su primer director al profesor Carl Grünberg. El enfoque de Grünberg prevaleció hasta que en 1930 el filósofo Max Horkheimer (1895-1973) lo reemplazó como director y junto con otros colegas jóvenes desafiaron la interpretación tradicional de la teoría marxista.<sup>11</sup>

Puede decirse que si en los años iniciales de su historia el *Institut* se preocupó básicamente por el análisis de la subestructura socioeconómica de la sociedad burguesa, en los años posteriores a 1930 su interés primordial

radicó en su superestructura cultural. La fórmula marxista tradicional relativa a la relación entre las dos fue cuestionada por la teoría crítica (Jay, 1991: 53).

*a. La Escuela de Frankfurt*

Los pensadores más conocidos que trabajaron abrazando la tradición marxista, como Max Horkheimer, Friedrich Pollock, Theodor Adorno, Erich Fromm, Leo Lowenthal, Walter Benjamin, Herbert Marcuse y, en años recientes, Jürgen Habermas, se relacionaron con la escuela crítica. Sin embargo, un grupo más pequeño reunido en torno a Horkheimer e integrado por Pollock, Lowenthal, Adorno, Marcuse y Fromm, formaron el núcleo teórico-ideológico de su propuesta académica. Ésta funcionó en Alemania hasta que en 1934, el régimen nazi obligó a muchos de sus miembros a emigrar. En ese mismo año, la Universidad de Columbia, Nueva York, invita a Horkheimer para estrechar relaciones con los colegas críticos, tales fueron los acuerdos que se trasladaron a Estados Unidos y permanecieron allí hasta el final de la guerra. Aunque en 1949 Horkheimer regresó a Alemania trayendo consigo al Instituto, algunos de sus pensadores permanecieron en Estados Unidos.

La escuela de Frankfurt apuntó sus críticas hacia lo que ellos denominaron *industria cultural*, hacia las estructuras que controlaban el mundo y la cultura moderna. A los seguidores de esta escuela les interesaba explorar las posibilidades teórico-ideológicas de una transformación social a través de la praxis humana, entendida ésta como opuesta a la sola acción y en relación dialéctica con la teoría.

*La Teoría crítica*

En la década de los treinta, en un contexto político social cambiante, Max Horkheimer retomó los fundamentos de la teoría crítica. De acuerdo con Martin Jay (1991: 83), rastrear los orígenes de la teoría crítica nos remitiría hasta la colectividad ilustrada de 1840 en la historia intelectual alemana del siglo XIX, cuando los sucesores de Hegel aplicaron sus enfoques filosóficos a los fenómenos políticos y sociales de Alemania, la cual se encontraba iniciando un rápido proceso de modernización. Fue hasta después de la Primera guerra mundial, cuando los propios marxistas recuperaron las raíces hegelianas del pensamiento de Marx. Entonces se formularon importantes interrogantes teórico-epistemológicas sobre la teoría marxista, que había degenerado en un *marxismo vulgar*.

Por su parte, Horkheimer aseguraba que el verdadero materialismo es dialéctico e involucra un proceso dinámico de interacción entre sujeto y objeto. También mencionaba que la relación entre la cultura y la subestructura material de la sociedad es multidimensional. Los fenómenos culturales deben verse a través de la totalidad social, no como el reflejo de los intereses de clase.

En 1938, Marcuse desarrolla el énfasis del instituto sobre la felicidad personal como un elemento integral en su materialismo y centró sus reflexiones sobre aquello que los marxistas ortodoxos habían relegado a una posición secundaria: la superestructura cultural de la sociedad moderna. Esto significaba concentrarse básicamente en dos problemas; por un lado, la aparición y la proliferación de la cultura de masas, y por otro, la estructura y el desarrollo de la autoridad (Jay, 1991: 149).

*El enfoque del Institut sobre la cultura*

De acuerdo con Martín Jay, el enfoque del *Institut* de Frankfurt sobre la cultura asumió los siguientes presupuestos:

1. Se negó a fetichizar la economía o la política, y se mostró igualmente reacio a considerar la cultura como ámbito aparte en la sociedad.

2. Rechazó la oposición entre la cultura como una esfera superior del esfuerzo humano y la existencia material como un aspecto inferior de la condición del hombre.

3. Expresó su negativa a reducir los fenómenos culturales a un reflejo ideológico de los intereses de clase.

4. Aclaró que la dicotomía entre subestructura y superestructura, con todo lo exacta que haya podido ser al describir un cierto momento en la historia burguesa, no debiera eternizarse.

5. Exigió la felicidad como un elemento fundamental en la teoría crítica. Más aún, la noción de verdadera felicidad iba más allá de su ecuación con un bienestar económico, que caracterizaba el pensamiento limitado de muchos marxistas ortodoxos. Así, criticó a la cultura de masas desde una preocupación por una felicidad genuina.

6. Percibió la separación entre cultura y satisfacción material como una de las claves reveladoras de la incapacidad del marxismo ortodoxo para trascender una cultura afirmativa.

7. Rehusó defender la alta cultura como un fin en sí disociado de intereses materiales. En la sociedad del futuro, las dos esferas se integrarían en una forma saludable. Como afirmaba Marcuse en su discusión sobre el hedonismo, la separación continua de la producción y



el consumo era parte de una sociedad no libre (*Ibidem*: 290, 291, 293, 297, 352).

En los años cuarenta, considerando estos supuestos, Adorno y Horkheimer elaboran el concepto de *industria cultural* para analizar la producción social de los bienes culturales como mercancías. Desde esta conceptualización, los productos de la industria cultural como filmes, radio y periódicos constituyen todo un sistema armonizado en sí mismo y todos entre sí (Horkheimer y Adorno, 1947: 130, citado en Wolf, 1994: 94), para imponer productos estereotipados y de baja calidad en un mercado masificado. Así, el consumidor, bajo la influencia de la industria cultural en cualquiera de sus manifestaciones, se adhiere de manera acrítica a los valores impuestos.

La industria cultural guía, produce, organiza las necesidades del consumidor e incluso puede suprimir la diversión como un efecto de fuga frente al último pensamiento de resistencia del receptor consumidor. Así, los medios de comunicación tienen una capacidad ilimitada para manipular ideológicamente a los receptores. Esta escuela de pensamiento critica un mundo donde la instrumentalización de las cosas acaba siendo la de los sujetos. Según esta propuesta, toda la posibilidad emancipadora de la ciencia y la técnica termina estando al servicio de la reproducción de un sistema de dominación y sometimiento donde el sujeto como tal no tiene mucho que decir.

Aunque durante más de una década, Adorno y Horkheimer atendieron las preguntas de los teóricos críticos, su influencia se eclipsó a finales de los años setenta. Por su

parte, desde tiempo atrás, los intelectuales británicos habían mostrado preocupación por la cultura y sus diversas jerarquizaciones, lo que dio lugar a la creación de la llamada escuela de los estudios culturales en Birmingham.

*b. La escuela de Birmingham*

En el Reino Unido, en 1964, se inaugura en la Universidad de Birmingham el Centre of Contemporary Cultural Studies (CCCS), dedicado a los estudios sobre “las formas, las prácticas y las instituciones culturales y sus relaciones con la sociedad y el cambio social”. Richard Hoggart funge como el primer director del Centro, y cuatro años más tarde, Stuart Hall lo sucede hasta 1979. Las propuestas fundadoras del centro de Birmingham se les reconocen a Edward P. Thompson (1924-1993), Richard Hoggart (1918- ) y Raymond Williams (1921-1988), quienes junto con Stuart Hall difundieron las ideas de avanzada del marxismo de la nueva izquierda inglesa.

Tomando como base las reflexiones más relevantes de Hoggart, Williams y Stuart Hall, revisaremos los cuestionamientos y conceptos fundamentales de la Escuela de Birmingham. Para ello trazamos las rutas a través de las cuales estos autores estudiaron el ámbito cultural como un espacio de creación y significación de aquellos que *no tienen nada*. Así para la teoría crítica, los *media* son “instrumentos para la reproducción de masas que, en la libertad aparente de los individuos, reproponen las relaciones de fuerza del aparato económico social” (Wolf, 1994: 105).

*Richard Hoggart*<sup>12</sup>

Richard Hoggart expone su propuesta teórica en el libro *The Uses of Literacy*<sup>13</sup> publicado en 1957, en el cual analiza la influencia de los medios de comunicación en los trabajadores de la periferia de Inglaterra. Estudia la *cultura popular*, entendiéndola como un espacio de aprendizaje y formación del sentido crítico, y explorando en las prácticas cotidianas formas o expresiones culturales distintas a las definidas por la elite.

Entre los aportes más importantes de la obra de Hoggart está el estudio de la recepción desde la propuesta denominada *dominación-resistencia* de los consumidores frente al impacto de los medios. Señala que el objetivo de su trabajo es conocer la influencia de la prensa popular sobre las actitudes de los consumidores y en qué medida éstas son capaces de resistir tal influencia. Afirmo que el individuo puede ser analfabeto, pero se sirve de un saber práctico para realizar una lectura crítica de la oferta del medio de comunicación, en este caso, la prensa popular. Así, el autor incorpora un criterio analítico relevante para el estudio del impacto social de los medios de comunicación: la *resistencia* por parte de los consumidores.

Hoggart examina la producción cultural que circula entre las clases populares, comparándola con la que se elabora en otras clases y sostiene la existencia de una lógica inherente en los sectores populares, en contraposición a la lógica dominante. De esta manera, plantea una confrontación entre dos mundos: uno acorde con las normas vigentes, dominantes y letradas; y otro, al margen, con normas propias. No obstante, el gran impacto

de los medios de comunicación se da a partir del momento en que ofrecen aparentemente para todos lo que sólo es posible para una parcela de población.

Bajo esta perspectiva, se cuestiona el concepto de *clase social* como elemento determinante y excluyente de la posición social de un individuo. En este sentido se pregunta: ¿qué significa ser obrero?, ¿hasta qué punto las clases luchan o se relacionan?, ¿la lucha es más una cuestión de clase o es una cuestión de consumo? Desde la propuesta de Hoggart, se cuestiona las rígidas fronteras de pertenencia y delimitación de las clases sociales. Así, al igual que otros de los principales analistas de la escuela de Birmingham, concibe a la *cultura popular* como resultado de un proceso de dominación y resistencia frente a la propuesta hegemónica de la industria cultural.

### *Raymond Williams*

En el texto titulado *Marxismo y literatura*, Raymond Williams escribe que desde la década de los años cuarenta, un marxismo confiado altamente selectivo coexistía *torpemente* con su trabajo académico.

Desde entonces comencé a leer más intensamente la historia del marxismo procurando delinear una concepción particular para el análisis cultural y literario (...) El marxismo en muchas esferas de actividad, y tal vez especialmente en la esfera de la teoría de la cultura, ha experimentado un significativo resurgimiento a la vez que una apertura y una flexibilidad respecto del desarrollo teórico (Williams, 1980: 11, 12).

Una de las grandes preocupaciones de Williams es cómo el economicismo manifiesto en el pensamiento marxista no contempla la creciente importancia de las diversas culturas, la práctica artística, la mirada estética, la comunicación masiva y su relación con las instituciones sociales. Estas reflexiones son esclarecedoras del aporte teórico crítico que desarrolla en la escuela de Birmingham.

Un tema muy importante para Raymond Williams es el materialismo cultural, el cual enuncia la teoría cultural (1980: 93) expresando que en el desarrollo de la corriente principal del marxismo, la proposición de una base determinante y una superestructura determinada se ha sostenido como la clave del análisis cultural marxista. Inicia el debate acerca del predominio de la base sobre la superestructura y señala que dicha relación reduce la cultura al someterla a la *determinación* económica y social. Explica, sin embargo, que en el desarrollo del marxismo no son la base y la superestructura las que merecen ser estudiadas, sino los verdaderos procesos específicos e indisolubles dentro de los cuales, desde un punto de vista marxista, la relación decisiva es la expresada por la compleja idea de la *determinación* (Williams, 1980: 101).<sup>14</sup>

En síntesis, Williams señala que la metáfora de la base y la superestructura reduce la superestructura a un reflejo de la base, abstrae el proceso histórico, caracteriza las necesidades humanas como económicas antes que sociales, y aísla las cuestiones culturales de los temas relacionados con la organización económica (Stevenson, 1998: 39). Así, una de las conclusiones principales de la reflexión del analista británico es su preocupación por no rebajar la superestruc-

tura al dominio de las ideas restándola a un grado menor de realidad. La superestructura contiene texturas, pliegues y prácticas culturales que también son prácticas materiales.

Para el análisis del campo comunicativo, el enfoque del investigador británico proporciona uno de los aportes más relevantes al reconsiderar el papel o la capacidad de los grupos subalternos para resistir o negociar con la dominación absoluta de la elite. Más que imposición o dominación de una clase sobre otra, se dan diversos procesos de negociación, alianza o consenso para construir *bloques hegemónicos* considerando algunas de las necesidades o intereses de las clases subordinadas o subalternas. Éste es un punto de partida fundamental para que los *culturalistas* rechacen las concepciones simplistas de los medios como meros reflejos de la estructura económica o como entidades todopoderosas capaces de imponerse a la sociedad sin ninguna *impugnación* de parte de receptores pasivos totalmente permeados, manipulados por las propuestas, contenidos y ofertas culturales que dichos medios difunden.

Los nuevos teóricos críticos ubican el ámbito de la comunicación en la disputa por la hegemonía y destacan los diversos procesos de resistencia, asimilación, negociación, rechazo y resemantización de contenidos, elaborados por grupos sociales llamados *subalternos*. Stuart Hall junto con otros destacados investigadores estadounidenses e ingleses contribuyeron a desarrollar la vertiente de los llamados *estudios culturales* en los años ochenta y noventa.

### *Stuart Hall*

Stuart Hall (1998: 29) inicia el texto *Significado, representación, ideología: Althusser y los debates postestructu-*

*ralistas*, convencido de dos supuestos fundamentales señalados por Althusser. El primero indica que el conjunto de relaciones que componen una sociedad es una estructura esencialmente compleja y, a la vez, una *estructura en dominación* puesto que tiene cierta configuración, tendencia y estructuración definitiva, y el segundo menciona que existen diferentes contradicciones sociales procedentes de distintos orígenes, y las contradicciones, que conducen el proceso histórico hacia delante, no siempre aparecen en el mismo lugar y no tienen los mismos efectos históricos.

Con respecto a la discusión sobre la relación base-superestructura que problematiza la ideología, Hall sustenta que no hay una *correspondencia* necesaria entre un nivel y otro de una formación social.

[Esto significa] que no hay una ley que garantice que la ideología de un grupo viene ya dada de forma inequívoca, y que se corresponda con la posición que mantiene ese grupo dentro de las relaciones económicas de la producción capitalista. La demanda de *no garantía*, que rompe con la teleología, implica también que no hay necesariamente una *no correspondencia*. Es decir, no existe garantía de que, bajo circunstancia alguna, la ideología y la clase nunca puedan ser articuladas conjuntamente de algún modo, o bien representar una fuerza social capaz, durante un tiempo, de llevar a cabo una tímida *unidad en acción* en un conflicto de clases (Hall, 1998: 32, 33).

El trabajo de Stuart Hall sobre la función ideológica de los medios de comunicación y la naturaleza de la ideología<sup>15</sup> representa un momento importante para sentar las bases de una teoría capaz de cuestionar los postulados del análisis funcionalista estadounidense y de conceptualizar de una forma diferente a la propuesta de análisis crítico de los medios de comunicación.<sup>16</sup>

Finalmente, cabe mencionar que la originalidad de la problemática de los *Cultural Studies* de aquella época consiste en que marcaron ámbitos de especialización del *patrimonio comunicativo* al propiciar grupos de trabajo centrados en diferentes áreas de investigación (estudios de los *media*, teorías del lenguaje, literatura y sociedad, música, por ejemplo) y vincularon dichos trabajos con nuevos espacios de interés suscitados por los movimientos sociales de ese entonces (juveniles, feministas, hippies, *Black Power*, por mencionar algunos). Esta temática se desarrollará de manera más puntual en la fase de hibridación o amalgama del *ciclo histórico* del campo, en la cual se trata de comprender a la comunicación en cuanto comportamiento colectivo y cotidiano considerando las condiciones de producción y reproducción del sentido y la significación.

### C) FASE DE HIBRIDACIÓN O AMALGAMA

La comunicación es una de las prácticas sociales que todo el mundo reconoce, pero que pocos pueden definir satisfactoriamente. Con estas palabras, Fiske (2002) iniciaba una reflexión publicada originalmente en 1982<sup>17</sup>, preguntándose ¿qué es la comunicación? A pesar de éste



y muchos otros cuestionamientos sobre el tema, todavía hoy los científicos sociales no se han puesto de acuerdo acerca de la naturaleza de la comunicación. La mayoría de las definiciones propuestas por tal o cual comunicólogo no han sido *universalmente* aceptadas.

De acuerdo con Dogan y Pahre (1993: 68,82), un campo híbrido es el resultado de la recuperación de zonas marginales de dos o varias disciplinas. Así, la fase de amalgama o hibridación permite crear *pasarelas* entre disciplinas o subdisciplinas emparentadas que intercambian conceptos, teorías y métodos, y contribuyen a la recombinación de las mismas. A propósito de las ciencias sociales, los autores mencionados señalan:

Piaget ha destacado que “una de las características más notables del movimiento científico en los últimos años es la cantidad creciente de ramas nuevas del saber, surgidas de la unión de dominios contiguos de estudio pero que se han propuesto metas novedosas, las cuales han ejercido un impacto enriquecedor sobre las ciencias de que son producto”. Esto es precisamente a lo que nosotros denominamos híbrido (Piaget, 1970: 56, citado en Dogan y Pahre, 1993: 82).

Por su parte, Giménez puntualiza:

La hibridación o amalgama consiste en la fusión, recombinación o cruzamiento de especialidades o de fragmentos de disciplinas vecinas. No abarca las disciplinas completas sino sólo a sectores parciales de la misma, no debe confundirse con multidisciplinaria

o pluridisciplina, que evoca la mera convergencia de monodisciplinas en torno a un mismo objeto de estudio, pero conservando cada cual, celosamente, sus presuntas fronteras (Giménez, 2003).<sup>18</sup>

Son dos los movimientos que confluyen para la ruptura del *inmanentismo* en la comunicación. El primero consiste en la crisis de los modelos macrosociológicos (funcionalistas-marxistas) que durante largo tiempo predominaron en la escena académica y explicaron los fenómenos comunicativos como resultado del *todo social*. El segundo momento fue reconocer a la comunicación como un *proceso simbólico* en el amplio contexto de la cultura y las prácticas culturales, donde mensajes (textos) y personas pertenecientes a una *realidad* interactúan para producir significados. A este respecto, el principal documentalista del campo señala:

El concepto hegemónico de comunicación de nuestra época histórica y tipo de sociedad, resumido en la idea de la difusión o el intercambio de mensajes ha sido, como otros, puesto en crisis tanto desde dentro como desde fuera de la academia. No es posible ya sostener, bajo ninguna circunstancia, y con mayor razón si se trata de un discurso didáctico, reduccionismos conceptuales que en otra época funcionaron como emblemas de una nueva ciencia (Fuentes, 2002: 13).

Autores como Fiske, Thompson, Griswold, Morley, Curran, Bourdieu y Geertz junto con muchos otros, contribuyen con destacados aportes—a través de la sociología, antropología, etnografía, lingüística, semiótica—para ana-

lizar e interpretar, desde el *actor intencional*, las múltiples y diversas prácticas comunicativas y culturales. Sus reflexiones y polémicas reformulan los debates sobre la dimensión cultural de los hechos sociales, el papel del contexto histórico-social, el nivel de autonomía de la audiencia, y aportan teorías y conceptos procedentes de ciencias sociales adyacentes. En esta fase de hibridación o amalgama, se trata de trabajar en la intersección de las disciplinas, esto es, en el punto de confluencia de dos dominios especializados de disciplinas diferentes. Así, “al desplazarse desde el centro hacia la periferia de una disciplina, al transgredir sus fronteras y al penetrar en el dominio de otra especialidad, el científico dispone de mayores oportunidades para ser creativo” (Dogan y Pahre, 1993: 11).

Aunque en la fase de hibridación o amalgama son muchos los enfoques en materia de investigación que convendría examinar, nos centraremos en los aspectos más destacados de la polémica entre los profesores de comunicación de Goldsmiths College, Universidad de Londres, James Curran y David Morley (1998) como una forma de abordar las áreas principales del debate en torno al llamado *nuevo revisionismo (interpretativismo)*,<sup>19</sup> considerando las cuestiones planteadas sobre la producción de significado y la recepción de la audiencia, en los estudios de comunicación y la cultura.

### 1. *El nuevo revisionismo o los estudios culturales*

Los antecedentes de los *estudios culturales* se remiten a mediados de los años cincuenta y principios de los sesenta, periodo en el cual se comenzó a explorar la relación entre cultura y medios de comunicación. Como ya mencio-

namos, la teoría mediológica conocida con el nombre de *Cultural Studies* se perfila en Inglaterra, en torno al *Center for Contemporary Cultural Studies*, en Birmingham. Desde esta perspectiva, la cultura no es la descripción de los hábitos y costumbres de una sociedad; pasa a través de todas las prácticas sociales y es la conjunción de sus interrelaciones. En tal sentido, el aporte de los *Cultural Studies* fue definir el estudio de la cultura en la sociedad contemporánea como terreno de análisis conceptualmente pertinente y teóricamente fundado. En la cultura caben tanto los significados y valores que surgen y atraviesan los diferentes grupos sociales, como las prácticas desde las cuales dichos significados y valores se expresan, mientras que los medios de comunicación participan en estas elaboraciones colectivas (Wolf, 1994: 121, 122).

En Londres, durante los años ochenta y noventa, un nuevo *movimiento revisionista*,<sup>20</sup> hizo su aparición en los estudios culturales y de comunicación. En palabras de Curran, los *revisionistas* se apoyan en los estudios sobre la recepción para evidenciar la autonomía de las audiencias y confrontar la percepción de los medios de comunicación como la vía a través de la cual se reproducen los discursos dominantes; enfoque que está vinculado a una visión de la sociedad como un abanico cambiante de subculturas y grupos. Desde esta perspectiva, no existen discursos dominantes sino simplemente una *democracia semiótica* de voces pluralistas (Curran, 1998: 402).

Así, son dos las discrepancias fundamentales de los *revisionistas* con las investigaciones realizadas en el campo de la comunicación; la primera cuestiona el poder *omnipotente y omnipresente* de los medios; y, la segun-

da, crítica la conceptualización de las audiencias como *zombies pasivos o inocentes* fácilmente influenciables por el poder de dichos medios. Si bien Curran reconoce algunos aspectos del *reversionismo* como válidos—puesto que permiten desarrollar modelos más complejos para analizar el funcionamiento del poder cultural—señala que gran parte de los estudios sobre las audiencias de los medios no son más que una *reinvención de la rueda*, ya que muchos de estos enfoques han sido advertidos en trabajos anteriores sobre el campo de la comunicación.

Este autor también polemiza con las afirmaciones *reversionistas* sobre la creatividad de los consumidores de los medios, debido a los peligros de sobredimensionar la *soberanía del consumidor* (Curran, 1998: 377, 378).

*a. Las propuestas reversionistas: producción de significado y estudios de audiencia*

A continuación presentamos el debate académico Morley-Curran<sup>21</sup> en torno a la audiencia y producción de significado, temáticas que han sido abordadas por estos académicos ingleses, quienes las han explorado y comprendido desde diversas miradas.

“¿Por qué, hasta mediados de los ochenta, pasé tantos apuros para encontrar a alguien con quien poder hablar sobre audiencias?” Con esta interrogante, Morley inicia el debate y señala que para ese entonces, los estudios británicos de la comunicación, estaban especialmente obsesionados con las cuestiones de regulación política y económica. Asimismo, muchos de los investigadores del campo de estudios culturales se encontraban, en gran medida, preocupados por el análisis textual. Por el con-

trario, menciona este autor, la investigación realizada por los *nuevos revisionistas* retomó y subrayó a las *audiencias* como un ámbito analítico que, hasta ese momento, ocupaba una posición fundamentalmente marginal (Morley, 1998: 449 citado en Curran, 1998: 449).

Por su parte, Curran, critica que el *nuevo revisionismo* se presente a sí mismo como algo original e innovador. En realidad, asevera, no es ni lo uno ni lo otro; más bien son reafirmaciones de trabajos anteriores desarrollados en el campo de la comunicación (Curran, 1998: 283). Sin embargo, Morley advierte que los estudios sobre la audiencia eran menos marginales en Estados Unidos que en el Reino Unido, ya que en Estados Unidos dicho campo no estaba copado por la influencia de posiciones marxistas como ocurría en Inglaterra.<sup>22</sup> En América Latina, bajo los argumentos del imperialismo y la dependencia cultural no se atendieron *los procesos de recepción*, más bien se desarrollaron análisis de la dominación ideológica de los contenidos televisivos, radiofónicos y cinematográficos importados de Estados Unidos. Bastaba con comprobar tal dominación ideológica para presuponer el comportamiento, las actitudes y, además, la erosión de la identidad latinoamericana de la audiencia.<sup>23</sup> Por otra parte, se analizaban los efectos de un mensaje sobre una audiencia masiva y homogénea que se esperaba fuera afectaba por dicho mensaje de manera similar.

Independientemente de los desacuerdos entre ambas posiciones, coincidimos con Morley en el sentido de que, hasta la década de los ochenta, la audiencia—también llamada consumidor, perceptor, receptor, por mencionar algunas denominaciones—era tan sólo una *pasiva e indi-*

*ferenciada ejecutante* de las propuestas hegemónicas de los medios, razón por la cual los académicos del campo no se abocaron a conocerla y definirla como un acotado y específico *problema de investigación*. Ello no significa dejar de reconocer el trabajo de académicos precursores (Cfr. “Fase fundacional” en este capítulo) quienes, desde los cincuenta, hicieron algunas aportaciones al tema. No obstante, para los noventa, la fuerza del debate teórico estaba centrado, entre otros temas, en superar el llamado *mediacentrismo* (Martín Barbero, 1990); y examinar el sentido que la comunicación tiene para la sujetos sociales y las preguntas sobre la audiencia. En síntesis, es posible resumir las discrepancias de los académicos ingleses en los siguientes términos:

David Morley	James Curran
<p>El <i>nuevo revisionismo</i> como un movimiento académico para la transformación de la interpretación del campo de los estudios sobre la audiencia.</p>	<p>El <i>nuevo revisionismo</i> como un <i>revival</i>, constituye un retorno a las viejas creencias populares en lugar de un reconocimiento de las nuevas ideas.</p>
<p>Autonomía de la audiencia: Papel activo del lector al interpretar los textos de comunicación. Los espectadores realizan interpretaciones críticas y contrapuestas a las formas culturales dominantes. Se retoma el modelo de “lectura preferida o preferente”, desarrollada por Hall (1973).</p>	<p>Reconceptualización de la audiencia como productora activa de significado. Limitaciones en la autonomía de la audiencia:                      I. Los textos de los medios de comunicación no suelen ser completamente abiertos, sino que adoptan una “polisemia estructurada”.                      II. Las audiencias no tienen un repertorio infinito de discursos en los que basarse para adaptar los significados de los medios. La ubicación en la estructura social tenderá a determinar a qué discursos tienen acceso inmediato. Esto influye en la gama de lecturas que podrán derivarse del contenido de los medios de comunicación.</p>

<p>Medios de comunicación: El contenido de los medios es <i>polisémico</i> o abierto a la interpretación. <i>Negociación de significados</i>.</p>	<p>Medios de comunicación: Se estimuló la lectura del contenido de los medios que pretendían inferir en la naturaleza del <i>placer</i> que la gente hallaba en ellos.</p>
<p>Significado: Interpretación de procesos interdiscursivos en la recepción de las audiencias, y las sitúa en un contexto sociológico. El significado se crea en el contexto del consumo de los medios de comunicación. Lo cual llevó a la conclusión de que las audiencias pueden crear calidad en la cultura popular.</p>	<p>Significado: Éste se construye a través de la interacción entre el texto y las posiciones discursivas y sociales de la audiencia.</p>
<p>El análisis del texto o mensaje: sigue siendo una necesidad fundamental. Las audiencias no ven sólo lo que quieren ver, ya que un mensaje (o programa) no es simplemente una ventana abierta al mundo, sino que es una construcción.</p>	<p>El análisis del texto o mensaje: El aporte de los revisionistas es que permiten la valoración cautelosa del contenido de los medios.</p>
<p>Autores. Fiske, Bennet y Woollacot (1987) han resultado útiles al advertir la naturaleza interdiscursiva del significado textual y la dificultad de llegar a aislar, en un sentido simple, un único texto para su análisis.</p>	<p>Autores: El centro de la crítica sobre el nuevo revisionismo parece recaer en la corriente de estudios culturales influida por la obra de Fiske. Existe una diferencia clave entre las perspectivas fiskeanas y las no fiskeanas.</p>

En cuanto a las coincidencias entre Morley y Curran, cabe señalar:

- Ambos analistas se muestran críticos con respecto a las investigaciones que exageran el poder de las audiencias. Subrayan que muchos de los estudios realizados insisten en la presunción de que las formas de *decodificación opoente* están más extendidas que la subordinación o reproducción de los significados dominantes.
- Mencionan la limitación potencial de la *autonomía* de la audiencia debido a dos factores; por un lado, los propios mecanismos significadores de los textos y, por otro,



el grado variable de acceso social a ideas y significados que faciliten *lecturas* contradictorias u oponentes a las propuestas de los medios de comunicación.<sup>24</sup>

- Morley y Curran discrepan con el exagerado énfasis en las cualidades polisémicas de los textos en los estudios de comunicación. Si se prolonga esta argumentación, señalan, por momentos atractiva, equivale a arriesgarse a caer en un *relativismo autocomplaciente*, a través del cual se percibe que la contribución interpretativa de la audiencia es de tal escala y variedad que convierte la idea del poder de los medios o “de los de abajo hacia arriba” en algo ingenuo. En ese sentido, resulta complicado afirmar la total ausencia de influencia mediática sobre la *democracia semiótica*.

- El aporte de Fiske sobre una democracia semiótica resulta problemático, pues señala que gente proveniente de un amplio y cambiante abanico de grupos y subculturas construyen sus propios significados dentro de una economía cultural autónoma. Sostener esto no significa en absoluto negar la fuerza de muchas de las perspicaces formulaciones de Fiske acerca de las complejidades de la elaboración y reelaboración de significados en la cultura popular.

- En ambos investigadores, existe un compromiso implícito para explicar las respuestas de la audiencia a partir del más amplio flujo y reflujo del significado que se disputa en la sociedad.

Siguiendo la misma línea, sostenemos que el *enfoque revisionista* representa un progreso en el ámbito de los estudios de la comunicación y la cultura, puesto que considera los procesos interdiscursivos en la recepción de las audiencias y sitúa a éstas en un contexto socio-

cultural de análisis. Ello, a pesar de que en ocasiones exagera la *impermeabilidad* de las audiencias frente a la influencia de los medios.

Actualmente, la disciplina de la comunicación es muy diferente de lo que proponían Shannon y Weaver en la década de los cuarenta, ya que al desarrollarse se ha fragmentado, especializado e hibridizado, tal como hemos dado cuenta en el ciclo histórico expuesto en la primera parte de este texto. En la década de los noventa, Martín Jesús Barbero (1990: 35) afirmaba de manera sustantiva:

La comunicación no se agota en los medios ni en el mensaje (...) El problema no era que faltara lógica o coherencia a una teoría pensada en términos de emisor, mensaje, receptor, código, fuente. El problema era qué tipos de procesos comunicativos eran pensables desde ahí.

Dicha afirmación no es más que una clara evidencia que para estudiar a la comunicación hay que trascender las fronteras de aquel *tradicional* objeto de estudio que definía a la disciplina: los medios y el mensaje. Hoy día, ya no es posible generalizar las reflexiones sobre lo qué es comunicación, pues se ha vuelto necesaria la *intersección* con otras disciplinas, para enriquecer y potenciar este terreno de estudio.

#### A MANERA DE CONCLUSIÓN

El contraste entre las fases del campo comunicativo que hemos presentado es cardinal, surge del enfoque de la

teoría crítica y de la conceptualización de los medios y del papel de la audiencia en el proceso comunicativo. Así, desde la mirada de la hegemonía, la escuela de Birmingham, vinculó las diferentes formas culturales a la estructura económico-social en una relación de dominación-resistencia. A pesar que rechazó la oposición entre la cultura como una esfera superior del esfuerzo humano y la existencia material como un aspecto inferior de la condición del hombre, quedó atrapada por las cuestiones de la *determinación* de la estructura y la acción sociales sobre el ámbito cultural. En ese sentido, era posible sostener que los significados de los medios, específicamente de la televisión, eran relativamente inequívocos y la comprensión de parte de la audiencia estaba determinada por los intereses dominantes.

En los años ochenta y noventa resurge el tema de la cultura y del actor social, como un campo de estudio conceptualmente pertinente y teóricamente fundado, frente al ocaso de las explicaciones macroestructurales (funcionalistas-marxistas). Actualmente, es importante reconocer la existencia de una corriente de académicos que concede un lugar destacado a los textos y objetos culturales. Estos académicos superan la propuesta reduccionista de los sesenta y setenta e intentan poner de relieve la *textualidad* de la vida social y la importancia de los objetos, formas y prácticas culturales. Entre los diversos acercamientos que estudian la comunicación, destacan quienes la abordan desde la mirada de la cultura y la significación, y proponen explorar lo social como territorio simbólico de relaciones e interpelaciones comunicativas y culturales.

En esta misma línea, es pertinente preguntarse ¿qué relación tiene nuestra disciplina con la cultura?, ¿cómo se la ha interpretado generalmente? Como sabemos, la cultura es una dimensión de la realidad social. Así:

Toda institución, independientemente de su naturaleza técnica, coercitiva o aparentemente impersonal, sólo puede ser efectiva si se relaciona con los asideros simbólicos establecidos que hacen posible su realización (Alexander, 2000: 31).

Utilizamos esta cita para subrayar, junto con Alexander, que todo dominio especializado de la comunicación debe tener una dimensión cultural; de lo contrario, los análisis y trabajos referidos a los ámbitos de la acción y a los institucionales no se atenderán por completo. Dicho de un modo más sencillo, la comunicación debe comprenderse como el estudio de los *textos* y los *contextos*, lo cual nos remite a las *acciones impregnadas de significado* de sujetos sociales inmersos en ámbitos *espacio-temporales específicos*.

Por tanto, es importante reconocer que—parafraseando a Giménez—el campo comunicativo es un espacio disciplinariamente híbrido que convoca no sólo a la antropología y la sociología, sino también a la historia, la sicología social, la educación, la semiótica, y de manera fundamental, a la cultura, dada su potencialidad heurística, la disolución de sus fronteras disciplinarias y, sobre todo, por su dimensión simbólica. No es posible seguir marcando divisiones disciplinarias rígidas porque hoy día, la innovación científica tiende a concentrarse en los intersticios entre las disciplinas (Giménez, 1999: 15).

A lo largo de este texto hemos ilustrado las diversas fases del ciclo histórico del campo comunicativo y los distintos autores que han contribuido de manera relevante para su desarrollo. Hemos dado cuenta del momento de anclaje del núcleo disciplinar de la comunicación que responde al modelo positivista, empirista de la razón experimental. Asimismo, hemos visto cómo se produce la pluralización de la disciplina, a través de la especialización (comunicación de masas, comunicación popular, comunicación grupal), o de la hibridación (sociología de la comunicación, comunicación política, estudios culturales). En efecto, señala Giménez, la comunicación se ha apropiado de paradigmas y esquemas explicativos como la teoría de la cultura, la lingüística, el análisis cultural, la semiótica, la hermenéutica, el análisis del discurso, las ciencias cognitivas, el interaccionismo simbólico, entre otros. Por lo tanto, se trata de una disciplina altamente hibridizada o amalgamada (Giménez, 2003).<sup>25</sup>

El propósito del artículo no ha sido unificar rígidamente ámbitos diversos de la práctica teórica comunicativa, sino más bien reconciliar las preocupaciones de las distintas fases con una cierta *sensibilidad epistemológica*—en el sentido de *vigilancia* y reflexión crítica sobre los precedentes del campo comunicativo—. Éste fue el sentido de elaborar la breve *arqueología* del campo. A manera de conclusión ofrecemos un resumen visual de nuestra propuesta de análisis, el esquema representa el *ciclo histórico* del campo comunicativo de acuerdo con las diversas fases por las que transcurre.

## CICLO HISTÓRICO DEL CAMPO COMUNICATIVO

Fase fundacional	Formación de patrimonio científico: núcleo disciplinar o momento de anclaje  Modelo cibernético-matemático (Shannon-Weaver, 1948).  Escuela administrativa o <i>Communication Research</i> .
Fase de expansión y especialización	Enriquecimiento inicial mediante la contribución de numerosos científicos sociales.  • Escuela crítica de la comunicación Antecedentes: Escuela crítica de Frankfurt Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham (Inglaterra).  Especialización por áreas temáticas: Fragmentación de las disciplinas en subdisciplinas según criterios diversos. Ej.: comunicación educativa, comunicación y salud, comunicación y publicidad.
Fase de hibridación o amalgama	Entrecruzamiento de disciplinas: Recombinación de especialidades o de fragmentos disciplinares vecinos. Ej.: sociología de la comunicación, economía política de la comunicación, estudios culturales, internet y sociedad de la información.  La comunicación como un <i>campo de estudio de un grupo no formal de investigadores con vínculos más bien flexibles</i> .

## NOTAS

<sup>1</sup> Fases retomadas de Dogan, Matei y Robert Pahre, *Las nuevas ciencias sociales. La marginalidad creadora*, 1993, y del Seminario permanente sobre cultura y representaciones sociales, coordinado por el doctor Gilberto Giménez, en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Véase <http://132.238.35.37>

<sup>2</sup> Para Dogan y Pahre (1993: 193), “un investigador precursor amplía el territorio de una disciplina determinada, mediante el alejamiento de las fronteras de ésta. El precursor no va a encontrar ninguna resistencia de parte de las otras disciplinas: más bien, va a conquistar y anexar territorios vírgenes. Este investigador no se lanza verdaderamente fuera de las fronteras de su disciplina de origen, sino que va ensanchando su dominio y apropiándose la mayor parte del tiempo de la *tierra de nadie*. Los precursores constituyen siempre la primera generación de especialistas. Son marginales en la medida en que exploran los límites de un campo en expansión y reivindican nuevos territorios. Logran apoderarse de estos últimos porque no topan con obstáculos”. Entre los investigadores precursores pertenecientes a la escuela de Chicago cabe señalar a Robert Park, John Dewey y George Herbert Mead, entre otros. También merece el nombre de precursor Harold Lasswell, quien en su libro titulado *Propaganda Techniques in the World War*, publicado en 1927, señalaba la necesidad de estudiar sistemáticamente los temas de la propaganda y el contenido de los medios de comunicación.

<sup>3</sup> Mattelart (1997: 28) sostiene que la Aguja hipodérmica es un término acuñado por el propio Lasswell para denominar el efecto o el impacto directo e indiferenciado del medio de comunicación sobre los individuos atomizados.

<sup>4</sup> Wolf (1994: 27) menciona que el paradigma psicológico del comportamiento se puede remitir a la obra *Watson Psychology as the Behaviorist Views It*. El autor se proponía estudiar los contenidos psicológicos a través de manifestaciones observables.

<sup>5</sup> La línea principal de estos trabajos giró en torno a la relación del uso de los *media* con la estructura de necesidades que caracterizaba al destinatario.

<sup>6</sup> Retomando a Giménez (2003), es posible señalar a manera de hipótesis que, para el caso de la comunicación, la especializa-

ción supone la segmentación del objeto de estudio según diferentes criterios: de instituciones comunicativas específicas (prensa, radio, televisión, cine, y, últimamente, nuevas tecnologías); de aspectos o dimensiones de hechos sociales particulares (comunicación y salud; comunicación y educación, por mencionar algunos); de formas y estilos de relaciones comunicativas (comunicación de masas, comunicación cara a cara, comunicación de los grupos, comunicación en las organizaciones) y de escala (comunicación latinoamericana, comunicación internacional, comunicación intercultural, y, en años más recientes, se menciona a la comunicación globalizada). No obstante, esta hipótesis habría que confrontarla con diversas revisiones analíticas sobre cómo, en las últimas décadas, los investigadores del campo han segmentado su objeto de estudio y cuáles han sido los criterios de tal segmentación. Tarea por demás prioritaria pero que rebasa los alcances de este trabajo. Cabe destacar que en esta fase de especialización, de una u otra manera, los académicos estudiosos del campo fueron *más allá* de considerar al objeto de estudio desde una perspectiva meramente instrumental.

<sup>7</sup> Véase la convocatoria Congreso ALAIC/Ibercom-2004, en [www.alaic.com](http://www.alaic.com). Por su parte, Vassallo de Lopes y Fuentes (2001: 9) señalan que grupos de trabajo especializados se vienen reuniendo en los diversos congresos convocados por ALAIC y realizados en Sao Paulo, 1992; Guadalajara, 1994; Caracas, 1996; Recife, 1998 y Santiago de Chile, 2000.

<sup>8</sup> A la manera de Dogan y Pahre (1993: 141), es ineludible hacer la siguiente aclaración: en primer lugar se debe educar al estudiante de comunicación en el lenguaje de su disciplina como formación básica, para que obtenga la pericia especializada. No obstante, una vez alcanzado ese nivel de destreza, los investigadores deben ampliar su horizonte en dirección de subdisciplinas contiguas, esto es, la *hibridación* como estrategia de investigación.

<sup>9</sup> Revista *Convergencia*, número 33, año 10, Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Universidad Autónoma del Estado de México, UAEM, México, septiembre-diciembre 2003.

<sup>10</sup> Cabe ejemplificar la fase de especialización que menciona Dogan y Pahre (1993: 74) con lo que acontece en las ciencias sociales y



humanas. Lo que en su origen representó el estudio del derecho se convirtió en derecho y ciencia política; la antropología se dividió en antropología física y antropología cultural. Para el caso de la comunicación, se produjo un movimiento parecido.

<sup>11</sup> A finales de la década de los veinte, Lowenthal y Adorno se unieron al Instituto y compartieron junto con Horkheimer el rechazo al marxismo ortodoxo.

<sup>12</sup> El apartado sobre Richard Hoggart se apoya en el texto de Edson Fernando Dalmonte, “A cultura popular a partir dos estudos culturais británicos”, disponible en <http://www.infoamerica.org>. Traducción libre de la autora.

<sup>13</sup> Edson Fernando Dalmonte menciona la edición francesa *La culture du pauvre*, Les éditions de minuit, 1970.

<sup>14</sup> De acuerdo con Williams, determinar nunca es sólo la fijación de límites; también es el ejercicio de presiones, determinar o ser determinado a hacer algo en un acto de voluntad o propósito. La determinación—un proceso de límites y presiones complejo e interrelacionado—se halla en el propio proceso social en su totalidad, y en ningún otro sitio; no en un abstracto modo de producción, ni en una psicología abstracta (Williams, 1980: 107).

<sup>15</sup> A este respecto cabe mencionar que el artículo “Encoding/Decoding”, redactado por Hall en 1973, es referencia obligada en los textos de comunicación.

<sup>16</sup> A esta propuesta Curran (1998) la llama el *nuevo revisionismo* en los estudios de comunicación, que analizaremos en la fase de hibridación o amalgama.

<sup>17</sup> Hemos parafraseado la afirmación original de Fiske (2002), en la cual señala textualmente a “la comunicación como actividad humana”. El agregado es nuestro.

<sup>18</sup> Seminario permanente sobre cultura y representaciones sociales, UNAM, México, 2003.

<sup>19</sup> Curran nombra también al *nuevo revisionismo* como *interpretativismo*. En palabras de Evans, los *interpretativistas* dicen potenciar el papel de la audiencia y privilegiar al lector. No obstante, Ang señala que se debe estar alerta sobre esta afirmación, es decir, aunque “las audiencias puedan ser activas en múltiples formas, al utilizar e interpretar los medios de co-

municación (...), sería totalmente inapropiado considerar alegremente que *ser activo y tener poder* son conceptos equivalentes” (Evans, 1990 citado en Curran 1998: 434 y Ang, 1990: 247, *Ibidem*).

<sup>20</sup> El movimiento revisionista cuestiona los temas totalizantes del marxismo y se desencanta de un modelo de sociedad basado en la contradicción y el conflicto entre las clases sociales. Entre los investigadores *revisionistas* están Fiske, Morley y Radway, por mencionar algunos de los más destacados. De acuerdo con Curran, Michel Foucault desempeñó un papel fundamental en dicho desencanto, al plantear que no se puede subsumir en una oposición binaria los intereses de clase, ni pueden remontarse únicamente al modo de producción y formación social. No obstante, Curran también señala que en la investigación cultural y de comunicación, la herencia de Foucault es ambivalente (Curran, 1998: 388-405).

<sup>21</sup> El debate Morley-Curran se ha construido con base en los siguientes textos citados en Curran (1998): “El nuevo revisionismo en los estudios de comunicación: una reevaluación” (Curran); “Populismo, revisionismo y *nuevos* estudios de audiencia” (Morley); “Debate mediático: una réplica” (Curran); “Debate mediático: interpretando las interpretaciones de las interpretaciones...” (Morley).

<sup>22</sup> Desde los años cuarenta, acota Curran (1998: 396), los estudios de comunicación reivindicaron la autonomía e independencia de la audiencia de los medios de comunicación y disiparon la noción de que la gente se deja influenciar fácilmente por los medios.

<sup>23</sup> Para profundizar sobre el tema, pero enfocado en América Latina, véase Martín Barbero (1987), Beltrán y Fox (1981), Fuenzalida (1989) y García Canclini-Rafael Roncagliolo (1988).

<sup>24</sup> Véase a este respecto los aportes sobre *capital cultural* de Pierre Bourdieu.

<sup>25</sup> Seminario permanente sobre cultura y representaciones sociales, UNAM, México, 2003.

Elaboración de la autora con base en la propuesta de Dogan y Pahre (1993) y los comentarios del doctor Gilberto Giménez (2003).

BIBLIOGRAFÍA

- Alexander, Jeffrey, *Sociología cultural, Formas de clasificación en las sociedades complejas*, Antropos Editorial-FLACSO, México, 2000.
- Bassand, Michel, *Culture et regions de Europe*, Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, Paris, 1990.
- Benassini, Claudia, *Teorías de la comunicación en Estados Unidos y en Europa. Compilación, Tomo I*, Ediciones de la Comunicación-Universidad Iberoamericana, México, 1986.
- *Teorías de la comunicación en Estados Unidos y en Europa, (compilación)*, Tomo II, Ediciones de la Comunicación-Universidad Iberoamericana, México, 1987.
- Berlo, David K., *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*, Editorial Ateneo, Buenos Aires, 1969.
- Corona, Sarah, “De los medios a los sujetos. Una trayectoria para abordar la comunicación desde los actores”, en Orozco, Guillermo, *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*, Ediciones de la Torre, Proyecto Didáctico Quirón, Madrid, 2000.
- Curran, James *et al.*, *Estudios culturales y comunicación*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1998.

- De Fleur, Melvin, *Teorías de la comunicación masiva*, Sudamericana, Buenos Aires, 1976.
- Dogan, Matei y Robert, Pahre, *Las nuevas ciencias sociales: la marginalidad creadora*, Grijalbo, México, 1993.
- Dogan, Mattei, “The Moving Frontier of the Social Sciences”, en Stella Quah y Arnaud Sales, *The International Handbook of Sociology*, Sage Publications, Londres, 2000.
- Durkheim, Emile, *Las formas elementales de la vida religiosa*, Colofón, México, 2002.
- Fernando Dalmonte, Edson, *A cultura popular a partir dos estudos culturais británicos*, disponible en: [www.infoamerica.org](http://www.infoamerica.org), consultado el 22 de junio del 2003, 2003.
- Fiske, John, *Introduction to Communication Studies*, Londres: Routledge, 2002.
- *Reading the Popular*, Routledge-Unwin Hyman Ltd, Londres y Nueva York, 1989.
- *Introducción al estudio de la comunicación*, Editorial Norma, Bogotá, 1984.
- Fuentes, Raúl, “Comunicación, cultura, sociedad: fundamentos conceptuales de la posdisciplinariedad”, en *Revista Trampas de la comunicación y la cultura*, Facultad de Periodismo y Comunicación, Universidad de La Plata, La Plata, 2002.

- García Canclini, Néstor, *La Globalización imaginada*, Paidós, México, 1999.
- *El consumo cultural en México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1993.
- García Canclini, Néstor *et al.*, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Grijalbo, México, 1990.
- Giménez, Gilberto, “El debate sobre la prospectiva de las ciencias sociales en los umbrales del Nuevo Milenio”, en *Revista mexicana de sociología*, año 65, núm. 2, UNAM, México, 2003.
- “La investigación cultural en México”, en *Revista Perfiles latinoamericanos*, año 8, núm. 15, Centro de Estudios Educativos, México, 1999.
- “En torno a la crisis de la sociología. Perspectivas y problemas teóricos de hoy”, en *Revista Sociológica*, año 7, núm. 20, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, México, 1992.
- Griswold, Wendy, *Cultures and Societies in a Changing World*, Thousand Oaks, Pine Forge Press, California, 1994.
- Grize, Jean Blaise, *Logique et langage*, Ophrys, Paris, 1990.
- Hall, Stuart, “Significado, representación, ideología: Althusser y los debates posestructuralista”, en Paidós Co-

municación, Barcelona, 1998. Está incompleta la referencia, falta ubicar en qué libro está este artículo.

- Horkheimer, Max y Theodor W. Adorno, *Dialéctica del iluminismo*, Sudamericana, Buenos Aires, 1996.
- *Dialéctica del iluminismo*, Sudamericana, Buenos Aires, 1987.
- Jay, Martín, *La imaginación dialéctica. Una historia de la Escuela de Frankfurt*, Taurus Humanidades, México, 1991.
- Lalive D`penay, Cristian, *Relato de vida, ethos y comportamiento: por una exégesis sociológica*, Universidad de Ginebra, Ginebra, 1998.
- Lozano, José Carlos, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, Longman de México Editores/Alhambra Mexicana, México, 1996.
- Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, México, 1998.
- “Pensar la sociedad desde la comunicación. Un lugar estratégico para el debate de la modernidad”, en *Revista Diálogos de la comunicación*, núm. 32, FELAFACS, Lima, 1992.
- “Itinerario de Martín Barbero”, en *Revista Umbral XXI*, núm. 4, México: Universidad Iberoamericana, México, 1990.

- Marx, Carlos, *Grundrisse, Elementos fundamentales para la crítica de la economía política*, Siglo XXI, Londres, 1973.
- Mattelart, Armand y Michèle, *Historia de las teorías de la comunicación*, Paidós Ibérica, Madrid, 1997.
- McQuail, Dennis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós Mexicana, México, 2001.
- Moragas de, Miguel, *Teorías de la comunicación. Investigación sobre medios en América y Europa*, Gustavo Gili, Madrid, 1984.
- Orozco, Guillermo, *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*, Ediciones de la Torre, Proyecto Didáctico Quirón, Madrid, 2000.
- *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina*, Buenos Aires: Ediciones de periodismo y comunicación-Universidad Nacional de la Plata, La Plata, 1997.
- Ritzer, George, *Teoría sociológica contemporánea*, McGraw-Hill-Interamericana, Madrid, 1993.
- Schramm, Wilbur, *La ciencia de la comunicación humana*, Grijalbo, México, 1982.
- Stevenson, Nick, *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1998.

- Williams, Raymond, “Advertising: The Magic System”, en During, Simon, *The Cultural Studies Reader*, Routledge-Simon During, Londres y Nueva York, 1993.
- *Marxismo y literatura*, Ediciones Península, Barcelona, 1980.
- Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Paidós Mexicana, México, 1994.



DE CERCA: UNA  
MIRADA AL ANÁLISIS DE LA RECEPCIÓN Y LOS  
ESTUDIOS DE AUDIENCIA EN MÉXICO

*Aimée Vega Montiel*

RESUMEN

*El análisis de la recepción y de los procesos a través de los cuales la audiencia construye un sentido de los mensajes mediáticos, constituye un campo fértil de investigación en México, pues encarado desde diversas perspectivas teóricas y metodológicas, ha aportado claves significativas al análisis de los fenómenos comunicativos. El objetivo de este trabajo es el de analizar el desarrollo que ha tenido este campo de estudio.*

APUNTES INTRODUCTORIOS

El análisis de la recepción y de los procesos a través de los cuales la audiencia construye un sentido de los mensajes mediáticos, constituye un campo fértil de investigación en México, pues encarado desde diversas perspectivas teóricas y metodológicas, ha aportado claves significativas al análisis de los fenómenos comunicativos.

En este tenor, es pertinente afirmar que la trayectoria que ha tenido el análisis de la audiencia y la recepción no ha sido lineal ni unívoca. En un principio, y siguiendo la ruta que marcaba la perspectiva dominante, el análisis de este fenómeno fue enfocado inicialmente desde el esquema tradicional heredado por la corriente de los *efectos*. De ese extremo pasó al de ser problematizado sólo en función de los propósitos de la audiencia, hasta llegar a ser concebido como un proceso complejo y mediado por diversos factores.

Esta evolución no significa, sin embargo, que hoy exista una sola visión sobre este fenómeno comunicativo. Efectos, audiencia y recepción continúan constituyendo líneas de estudio que no se expresan necesariamente de manera consensuada y que tampoco mantienen una relación libre de tensiones.

De las corrientes vigentes, es posible identificar cinco de ellas como las más representativas en el análisis de este objeto de estudio, cada una definida por su forma particular de encararlo: la de efectos, la de los usos y gratificaciones, la del criticismo literario, la de los estudios culturales y la del análisis crítico de la audiencia (Jensen y Rosengren, 1990).

Todas ellas, han contribuido a la articulación de enfoques teóricos y metodológicos precisos para el análisis del proceso de recepción en México. Es mi propósito en este trabajo situar la trayectoria que ha tenido este objeto de estudio en nuestro país.

PARTE I. EFECTOS, AUDIENCIA Y RECEPCIÓN: UN LARGO CAMINO  
HACIA EL RECONOCIMIENTO DEL SUJETO

*Efectos*

El campo de estudio de la recepción inició con las teorías sobre los efectos que se empezaron a desarrollar en los años treinta en los Estados Unidos, tomando como base la reflexión sobre la aguja hipodérmica en torno al poder mediático, muy pronto fueron desarrolladas teorías<sup>1</sup> que, en un esfuerzo por encarar este proceso comunicativo, encontraron como punto de convergencia la pregunta de investigación: ¿Qué hacen los medios a los sujetos? (Jensen y Rosengren, 1990). A partir de ella, y aunque representan modelos y objetos diversos, estas teorías comparten una visión similar sobre el fenómeno de la recepción:

1. Concebir los efectos como cambios en el comportamiento del sujeto a partir de estímulos mediáticos;
2. definir la recepción como un proceso lineal, de causa y efecto;
3. centrar su análisis básicamente en los casos de orientación del voto, efectos de la violencia televisiva y hábitos de consumo;
4. situar las fuentes teóricas fundamentalmente en disciplinas como la psicología, la psicología social y la sociología funcionalista;
5. afirmar que el discurso mediático y el de las audiencias es susceptible de ser medido (a partir de la predicción y la clasificación), por lo que priorizan el empleo de métodos cuantitativos.

Estos puntos han sido al mismo tiempo el blanco sobre el que se han centrado las principales críticas a la perspectiva de los efectos. Referirse a este proceso comunicativo en términos de linealidad, constreñido al momento del consumo mediático y como un objeto semánticamente definido y cuantificable, implica negar que se trata de un proceso dinámico en el que intervienen distintos elementos, uno de los cuales—y más importante—lo constituye la participación de la audiencia. Por esta razón, muy pronto se empezaron a desarrollar nuevas perspectivas que postularon principios distintos a los del modelo clásico de Efectos.

### *Audiencia*

Es a finales de los años cincuenta (Katz, 1959), es decir, cuando el proceso de recepción ya no se podía explicar solamente desde los objetivos del emisor, que la corriente de los usos y gratificaciones plantea la pregunta: ¿Qué uso le da el sujeto a los mensajes? (Jensen y Rosengren, 1990). Al sostener que la audiencia es activa y que es la recepción la que le da sentido al proceso de la comunicación, esta corriente realizó una primera aproximación teórica y empírica al concepto de audiencia.<sup>2</sup> El desarrollo de los estudios desde esta corriente implicó un primer reconocimiento a la participación de quien consume los mensajes, al afirmar que, al hacer uso de éstos, el sujeto afecta el proceso del efecto y que, por tal, no existe una relación directa entre mensajes y efectos (Katz, Blumer y Gurevitch, 1985).

El término de *audiencia* marca así una diferencia respecto al de *efectos* en tanto que reconoce cierto grado de participación del receptor. Sin embargo, dado que se ve influida de manera determinante por la corriente de los

efectos, la de usos y gratificaciones sigue pensando la participación del sujeto en función de los propósitos del emisor. Mira el uso de los medios de manera funcional. Además, una de las críticas más recurrentes a esta perspectiva, es que se ha limitado a categorizar los usos de los medios, mas no a desarrollar teorizaciones que permitan entender las razones y motivaciones que dan lugar a ese uso. Pero es innegable que sentó un antecedente en el cambio de orientación para entender el fenómeno comunicativo de la recepción.

Siguiendo esta trayectoria, en los años setenta se desarrolló una nueva línea que conceptuaba a la audiencia en tanto agente social: se trata de la teoría de la acción social (Blumler y Katz, 1974; McQuail, 1985). Con el objetivo de ir más allá de los presupuestos de los usos y gratificaciones, esta teoría postulaba que los contenidos mediáticos tomaban forma de acuerdo a los actos de significado (interpretación) que los miembros de la audiencia ponían en práctica. De esta manera, el estudio de la recepción pasó de ser concebido como un proceso lineal al de construcción social de significado. Y la audiencia pasó a ser considerada entonces, no como objeto de los intereses del emisor, sino como un colectivo social conformado por sujetos capaces de interpretar y actuar socialmente.

Así, muy pronto se traspolaría la idea que inicialmente se tenía del proceso de recepción y a la audiencia se le reconocería el dominio, frente a los mensajes mediáticos, en este proceso. En este tenor, la teoría del *Media Use as Social Action* (Renckestorf, McQuail y Jankowski, 1996) ubicaba a la audiencia como el lugar desde el que se definía todo el proceso de la comunicación de masas,

negando la participación de los medios como instituciones productoras de significados sociales. Con ello, esta perspectiva terminó invirtiendo aquello que inicialmente criticaba: negar la importancia de los mensajes mediáticos y celebrar la del receptor.

De esta manera, se ha llegado hoy en día al desarrollo de perspectivas, como la Critical Audience Research (Carrage, 1990), que intenta poner en diálogo dos puntos clave: a) la forma en que los textos articulan los valores de la ideología dominante y b) la manera en que los sujetos decodifican esos textos. Esta concepción sobre la audiencia es la que se halla más cercana a los estudios que se han centrado en lo que se conoce como el análisis de la recepción.

### *Recepción*

Desde la óptica de los estudios de recepción, este fenómeno es definido como un proceso de construcción social de significado de los textos—que involucra los fenómenos de producción e interpretación—en el que el contexto forma parte medular. Dos corrientes teóricas comparten esta visión: los estudios culturales (Morley, 1980, 1986; Hall, 1973, 1980; Hobson, 1982; Haralovich, 1988; Hannerz, 1990) y el análisis crítico de la audiencia (Jensen, 1993; Orozco, 1992). Ellas, conforman las perspectivas que encaran la recepción en tanto un complejo proceso social de producción de significado, en el que participan los medios de comunicación y los miembros de la audiencia. Ambas perspectivas comparten también su mirada sobre este proceso, al definirlo como parte de una complejidad social. Las dos tradiciones conciben los mensajes como discursos culturales codificados.

Sin embargo, también existen diferencias fundamentales entre los estudios culturales y el análisis crítico de la audiencia, y que son al mismo tiempo los rasgos que las vuelven dos corrientes particulares en el estudio de la recepción. Tal vez la más significativa de ellas es que, de acuerdo con José Carlos Lozano (1996), el análisis crítico ha puesto el acento en estudiar la recepción a partir de sectores específicos de audiencia, al tiempo que ha dado una importancia al análisis del contenido de los mensajes. En cambio, los estudios culturales se han concentrado primordialmente en el análisis del significado cultural de estos mensajes.

*El proceso de recepción desde la perspectiva de los estudios culturales*

¿Qué papel tiene la cultura en el proceso de recepción? Es la pregunta que define la trayectoria de esta corriente en el ámbito de la recepción. Una de sus primeras acciones fue la de diferenciar el concepto de cultura del de alta cultura, al conceptuarla como el conjunto de prácticas y dimensiones simbólicas de la vida cotidiana, que se expresan en términos de poder, ideología y resistencia. En esta lógica se inserta la manera en que esta perspectiva ha encarado el análisis de la recepción.

Los estudios culturales entienden el proceso de recepción como una articulación de prácticas de significación que se hallan insertas en el terreno de la cultura. Para esta corriente, la comunicación de masas constituye una actividad cotidiana y una práctica con un significado social. Por ello, han priorizado el contexto sociocultural como el lugar del análisis, bajo la premisa de que es en el seno de la dinámica

social en el que los sujetos negocian y dan un sentido a los mensajes. Éstos, los mensajes, han sido analizados por la perspectiva culturalista primordialmente desde la semiología, al tiempo que han explorado la estructura de los textos y los juegos discursivos de los medios. Los estudios culturales han permitido entonces trasladar la atención, de la difusión, a la circulación de los mensajes, en los contextos socioculturales en donde toman sentido (Morley, 1980, 1986; Hall, 1973, 1980; Hobson, 1982; Haralovich, 1988; Hannerz, 1990).

A nivel metodológico, esta perspectiva ha priorizado el uso de técnicas cualitativas, como la etnografía, la historia de vida y la entrevista en profundidad, pues son las que permiten llegar a la escala más esencial del proceso de recepción, las subjetividades.<sup>3</sup>

Y a nivel epistemológico, los Estudios culturales se han fijado en el ejercicio reflexivo sobre la relación del sujeto investigador con los miembros de la audiencia en el proceso de estudio de este proceso comunicativo. A diferencia del positivismo, que proclama una separación tajante entre sujeto y objeto, en aras de alcanzar la objetividad y la neutralidad, los estudios culturales asumen que el investigador, forma parte de este fenómeno y que, por tanto, la afecta al tiempo que resulta afectado por ella.

*El proceso de recepción desde la perspectiva del análisis crítico de la audiencia*

¿Cómo se realiza la interacción entre los mensajes y la audiencia? Es la pregunta que desde la segunda mitad de los años ochenta, ha guiado el enfoque del análisis crítico de la audiencia. Constituye el marco más reciente.



Aunque en este espacio convergen las demás tradiciones, mantiene diferencias críticas con ellas. Como señalaba líneas arriba, es con la corriente de los estudios culturales con la que más similitudes encuentra, a nivel teórico, metodológico y epistemológico.

En el teórico, el análisis crítico de la audiencia también considera la recepción como un complejo proceso en el que convergen la actividad de la audiencia y la producción, emisión y circulación de los mensajes. Define a la audiencia, no como un objeto, sino como una entidad conformada por sujetos particulares en su interacción con los medios, sujetos situados socio-históricamente, a nivel individual y colectivo, y diferenciados de los otros.

En el nivel metodológico, y al igual que los estudios culturales, esta perspectiva prioriza el uso de herramientas cualitativas. Sin embargo, apuesta por la integración metodológica en tanto que no desdeña la importancia de los métodos cuantitativos, sobre todo en lo que toca al análisis del contenido de los mensajes.

Y en el epistemológico, al igual que los estudios culturales, esta corriente considera fundamental la reflexividad del sujeto en el proceso de investigación y de su posición frente al objeto de estudio.

Sin embargo, un elemento marca la diferencia entre ambas perspectivas, y es que el análisis crítico de la audiencia asume el proceso de recepción como una relación entre audiencia y contenido, es decir, como un proceso integral, de ahí su interés manifiesto en analizar el o los procesos concretos en los cuales los discursos mediáticos se encuentran con las prácticas culturales de los sujetos (Jensen, 1993). En este sentido, Guillermo Orozco, uno de los autores de esta

corriente, considera que el análisis crítico de la audiencia hace alusión a una manera distinta de explorar, interpretar y analizar la complejidad latente en la relación entre los medios, las audiencias y la vida cotidiana (Orozco, 1992).

Esta corriente parte de la premisa de que la audiencia es activa. En palabras de María Corominas (2001), éste es su principal aporte: reconocer la capacidad de acción del sujeto, en tanto que admite y explora el poder de éste al hacer, al mismo tiempo, un uso social de los medios, consumir y decodificar los mensajes.

Por otro lado, y aunque reconoce la actividad de la audiencia, la vertiente crítica no desdeña la importancia de los mensajes mediáticos: por el contrario, afirma que éstos son los que orientan la acción y la cognición social, de ahí la importancia de analizarlos (Jensen y Rosengren, 1990).

En este tenor, dicha perspectiva ha abierto la posibilidad de mirar metodológicamente a la recepción como un proceso que pone en juego tres teorías básicas, lo que implica la combinación de herramientas de análisis, cualitativas y cuantitativas: 1. una teoría de las estructuras sociales, que comporta el análisis de los niveles macro (societal), mezzo (institucional) y micro (individual); 2. una teoría del discurso de los medios; y 3. una teoría de las prácticas socioculturales y de la psicología de los sujetos (Jensen y Rosengren, 1990).

Aquí finaliza la primera parte de nuestro recorrido. A continuación, invito al lector a mirar cómo han nutrido estas corrientes el estudio de este fenómeno comunicativo en México.

## PARTE II. LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN EN MÉXICO

*El estado del arte*

En un esfuerzo por dibujar el mapa de la investigación de comunicación en México, Raúl Fuentes realizó en 1997 una encuesta entre los especialistas en el campo con el objetivo de conocer sus líneas de investigación. A partir de los datos que el estudio arrojó, el autor determinó que los principales temas/objeto de estudio en el país podían agruparse en siete categorías:

- sistemas de medios y estructuras sociales, económicas, políticas y culturales, 25 por ciento;
- procesos de producción de contenidos, 19 por ciento;
- prácticas socioculturales, 19 por ciento;
- campo académico de la comunicación, es decir, enseñanza, investigación y profesión, 9 por ciento; comunicación organizacional y redes de información, 9 por ciento;
- comunicación y educación, 7 por ciento;
- y mediaciones de la recepción de mensajes—el campo que nos ocupa en este trabajo—el 12 por ciento (Fuentes, 1997).

Por otro lado, encontramos que, de los años sesenta hasta la década de los ochenta, de los cien documentos que sobre recepción se publicaron en México, 30 fueron reportes de investigaciones empíricas (Sánchez, 1989a). Asimismo, en el catálogo del Consejo Nacional para el Estudio y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, CONEICC, de 1982 a 2000 se registraron diez artículos sobre el tema. Por su parte, la investigadora argentina Florencia Saintout, con el objetivo de situar los artículos que sobre

recepción han sido publicados en la revista *Comunicación y Sociedad*<sup>4</sup>, indica que de los 32 trabajos presentados hasta 1998, el 70.65 por ciento correspondía a documentos, el 17.39 por ciento a estudios empíricos y el 11.96 por ciento a teorizaciones, sin embargo esto no significa necesariamente que todas sean producciones de investigadores mexicanos ni sobre el caso específico de la recepción en México (Saintout, 1998).

Mi intención al traer dichas cifras es la de afirmar que, si bien el estudio de la recepción en México no ocupa uno de los primeros temas que abordan los investigadores del país, ha sido de los más fructíferos en tanto que sobre él se han vertido significativas reflexiones teórico-metodológicas.

Una de las características principales de la investigación de la recepción en el país, ha sido su posición crítica frente a paradigmas tradicionales como el de los efectos, y su atención sobre la actividad de la audiencia desde perspectivas como la de usos y gratificaciones, los estudios culturales, la crítica literaria o el análisis crítico de la audiencia (Orozco y Padilla, 2001). Si bien esta tendencia encuentra eco en la trayectoria seguida por los estudios en Europa y los Estados Unidos, el camino que ha seguido el análisis de la recepción en México, obedece también a las transformaciones que la transición democrática ha obligado a experimentar a la mayoría de los países de Latinoamérica.<sup>5</sup>

Así, y retomando a Guillermo Orozco (2000a), se puede afirmar que las preguntas de investigación que han guiado el estudio de la recepción durante los últimos 20 años en México, han sido: ¿Quiénes son las audiencias?, y ¿qué más son las audiencias antes, durante y después de su interacción con los medios?

La evolución del estudio de la recepción en el país ha derivado también en el desarrollo de una nueva postura metodológica, que se ha traducido en la apertura a la combinación de herramientas cualitativas y cuantitativas. Sin embargo, no por ello se deja de reconocer que, al igual que como sucede en Europa y los Estados Unidos, en México se ha privilegiado el uso de técnicas cualitativas, que incluyen etnografías de la recepción (Renero, 2000), y la combinación de distintas herramientas como las entrevistas semi-dirigidas (Orozco, 1996b; González, 1998), los grupos focales (Crovi, 1997) y el sicodrama (Cornejo, 1994).

Esta diversificación de las técnicas de estudio encuentra eco en la multiplicidad de objetos de estudio, que incluyen distintos grupos de audiencia: infantiles (Corona, 1989; Orozco, 1990), femeninos (Orozco, 1996c; Vega, 1998, 2004; Renero, 2000), masculinos (Vega, 2005), jóvenes (Martínez, 1994; Lozano, 1994; Crovi, 1997) y familiares (Orozco, 1996b; González, 1998). Así también, por la interacción de estos grupos con distintos géneros y formatos televisivos: telenovelas (González, 1998), telediarios (Orozco, 1996b; Aceves, 1998; Vega, 1998, 2004, 2005) y programas extranjeros (Lozano, 1996). Algunos de estos trabajos incluyen no solo la exploración empírica con grupos de audiencia, sino también el del contenido de los mensajes (Orozco, 1996b; Vega, 1998, 2004). Así, el viraje en la forma de encarar este campo de investigación ha significado una vuelta al empirismo, práctica que, en palabras de María Corominas, “había sido prácticamente monopolizada por el positivismo” (Corominas, 2001: 6).

En este tenor, también es preciso reconocer las distintas formas en que los investigadores mexicanos han

nombrado al receptor: como consumidor, audiencia, radioescucha, televidente, lector; y también las distintas formas en que se le ha conceptualizado: como un sujeto social que participa de manera activa en este proceso (Orozco, 1996a); como un sujeto perteneciente a un contexto cultural, determinado e inserto a su vez en un marco institucional más amplio (González, 1998); y también, como *víctima* de los contenidos mediáticos (Cremoux, 1968).

Un rasgo que Orozco y Padilla (2001) reconocen de los estudios de recepción en México, es el abandono, por parte de los investigadores, de la objetividad, es decir el reconocimiento de que el desarrollo de este campo de estudio puede contribuir a la apertura del sistema comunicativo en el país.

### *Miradas diversas*

En un exhaustivo trabajo desarrollado por Guillermo Orozco y Rebeca Padilla en 2001, ambos autores historiar la trayectoria de este campo de estudio en México. De acuerdo con estos autores, el nacimiento de los estudios de recepción en nuestro país se remonta a finales de la década de los sesenta con un estudio pionero desarrollado por Raúl Cremoux (1968). Desde un enfoque funcionalista, este trabajo se proponía comprobar y denunciar la influencia negativa de los programas de la televisión privada en los niños y en los jóvenes. La corriente de los efectos continuó en esta línea hasta los ochenta. Desde diversas perspectivas, a principios de esta década se empieza a hablar, no de un poder absoluto de la televisión comercial, sino de su papel en la educación

de las jóvenes generaciones, se la nombra como *educador informal* (Montoya y Rebeil, 1983).

Un tema que ha preocupado a los investigadores mexicanos en relación con estos grupos de recepción, de acuerdo con Orozco y Padilla (2001), es su impacto en la generación de una identidad nacional. En este tenor y dentro de la corriente de Usos y gratificaciones, Rota y Tremmel (1989) desarrollan un estudio del que concluyen que el proceso de construcción del nacionalismo entre los niños no es producto de su mera exposición a la televisión sino de un complejo entramado de influencias y procesos. En esta misma línea se sitúa la investigación de Malagamba (1986), que indaga la influencia de programas extranjeros en niños que viven en la frontera norte del país.

Sin embargo, una ausencia que se ha observado a estos trabajos es la de una perspectiva crítica frente al proceso de recepción: todas hacen un reconocimiento excesivamente autónomo a la audiencia. Sin embargo, esta visión se vería confrontada muy pronto por la introducción de la teoría de los usos sociales<sup>6</sup> en el análisis de la recepción en México. De acuerdo con Orozco y Padilla (2001), es un estudio desarrollado por el Centro para el Estudio de Medios y Procedimientos Avanzados de Educación en la Ciudad de México, el que puso el acierto en enfatizar el proceso de recepción televisiva en lugar de la denuncia o la medición de sus efectos, y reflexionar sobre el papel de la familia y de la escuela en la interacción de los niños con el discurso de la televisión.

En la misma década de los 80 se suman nuevas disciplinas al análisis de este proceso comunicativo. El

sicoanálisis, desde el estudio de las dimensiones cognoscitiva y afectiva, ayudó a entender la relación entre los niños y sus instituciones de referencia—la escuela y la familia—y su efecto en el proceso de recepción de dibujos animados (Corona, 1989). Así también, esta disciplina introdujo al inconsciente como categoría para entender la búsqueda que hace el sujeto de productos televisivos que le generen goce (Guinsberg, 1991).

El sicodrama por su parte ha aportado elementos para explorar las emociones que intervienen en el proceso de recepción entre las audiencias infantiles, y observar cómo es que el acto de ver televisión genera conflictos familiares y las repercusiones que ello tiene en el rendimiento escolar de estas audiencias (Cornejo, 1994).

La psicología y la sociología ayudan a gestar otra línea de investigación centrada en el análisis de las instituciones socializantes que median en el proceso de recepción de las audiencias infantiles (Orozco, 1990). En este trabajo se empieza a reflejar la influencia del Uso social de los medios, de los estudios culturales y del análisis crítico de la audiencia en la perspectiva de Guillermo Orozco. El investigador mexicano inicia en este momento la construcción metodológica de su teoría de la *mediación múltiple*.

### *Claves y modelos metodológicos*

Otro escenario en el que se desarrollan los estudios de recepción en México es en el de la educación para las audiencias, en trabajos que reflejan su intencionalidad política por cuanto buscan proponer estrategias para el consumo de mensajes televisivos (Charles y Orozco, 1990). Estos



mecanismos son sobre todo educativos y van dirigidos principalmente a las audiencias infantiles. A partir de este esfuerzo investigativo, Guillermo Orozco (1996a) construye el modelo de la *mediación múltiple*, al que define como una serie de "... instancias estructurantes de la interacción de los miembros de la audiencia, que configuran particularmente la negociación que realizan con los mensajes e influyen en los resultados del proceso" (Orozco, 1996a: 74).

En esta *mediación múltiple* confluyen, de acuerdo con Guillermo Orozco, diversas mediaciones particulares:

1. La individual, que proviene de los esquemas o guiones mentales de significados por los cuales los sujetos otorgan sentido a la información.
2. La institucional, que está conformada por las distintas instituciones en las que participa el sujeto y en las que resignifica los mensajes de los medios. Algunas son la escuela, la familia, la iglesia y los grupos de amistades.
3. La massmediática, que focaliza el hecho de que cada tecnología requiere una competencia del sujeto distinta e implica una forma de relación también diferente.
4. La situacional, se refiere a la situación en que se da la recepción del mensaje.
5. La de referencia, que comprende todas las características que sitúan al sujeto en un contexto determinado, por ejemplo, su edad, género, clase social y raza.
6. Las comunidades de interpretación, que son todos los escenarios en los que el sujeto da sentido a los mensajes mediáticos (Orozco, 1997b).

Otra veta de exploración de los estudios de audiencia en México, ha sido el heredado por la perspectiva culturalista. En este sentido, y a consideración de James Lull, los estudios culturales en el país están marcados por dos características básicas: por una parte, por su tono crítico sobre la realidad y, por la otra, por su lucha contra ciertas concepciones imperialistas sobre la cultura (Lull, 1998). Desde las aportaciones de los estudios culturales y de la sociología, los investigadores mexicanos han propuesto categorías metodológicas útiles para el análisis de la recepción. En esta línea, Jorge González (1994) ha desarrollado la categoría de los *frentes culturales* desde los que entiende que cada grupo cultural entabla una lucha contra otro para hacer valer su identidad cultural. Situado en esta premisa, el autor ha analizado en el ámbito de la recepción, las relaciones, usos y apropiaciones sociales de familias mexicanas con el género de la telenovela.<sup>7</sup>

Por otro lado, y tomando como base las aportaciones de los estudios culturales y del análisis crítico al proceso de recepción, de los esfuerzos investigativos más recientes se halla el de Aimée Vega Montiel (2004, 2005a) quien, en aras de abordar empíricamente el proceso de recepción televisiva, desarrolla un modelo para el análisis de lo que denomina como el *Proceso integral de recepción televisiva*, y al que define como un fenómeno social, activo y dialógico, en el que participan los medios de comunicación como productores de mensajes y la audiencia como constructora de significado. En este sentido, la autora propone que para entender la complejidad que engloba este proceso comunicativo y examinar los mecanismos que participan en él, es necesario ubicar los dos niveles básicos en los que se construye: un nivel

macro, que alude a la escala social-institucional y un nivel micro, que comprende la escala individual. Afirma que estos dos niveles conforman el punto a partir del cual se construyen diferentes relaciones y mecanismos del proceso, que se hacen visibles a través de tres dimensiones básicas de observación: una *individual*, una *televisiva* y una *social-institucional*:

1. La *dimensión individual* hace alusión a los miembros de la audiencia, es decir, al sujeto. Se encuentra asociada a los factores que vuelven a cada sujeto único, que le determinan una identidad particular y que lo ubican en realidades concretas. Estos factores inciden en la forma en que construirá un significado concreto de los mensajes televisivos. Esta dimensión se divide a su vez en dos escalas básicas: una que es denominada como estructural y que alude a los elementos que le determinan una identidad específica al sujeto: el género, la edad, el nivel escolar, el origen étnico y su ubicación en la esfera socio-económica. La otra escala que corresponde a esta dimensión es la perceptiva, que se refiere a los esquemas cognitivos del receptor. Esta escala implica los conocimientos con los que participa en este proceso, así como sus intereses y opiniones, y sus expectativas, anhelos y deseos.

2. La *dimensión televisiva* permite analizar el papel de la televisión como visibilizadora de los actores y de las discusiones, opiniones e interpretaciones que éstos realizan de la realidad social, y como fuente clave en la construcción de conocimiento que sobre esta realidad hace el sujeto. Esta dimensión implica una escala formal, que se refiere al análisis de los discursos televisivos. Y com-

prende también una escala interpretativa, que comporta analizar la interpretación que de esos mensajes hacen los miembros de la audiencia.

3. La *dimensión social-institucional* reconoce que el sujeto es un participante activo en diversas instituciones sociales al mismo tiempo: la familia, la escuela, el trabajo, las asociaciones civiles, los partidos políticos, etcétera. Se entiende que estos escenarios son contextos que proveen al sujeto de elementos (conocimientos, definiciones e interpretaciones) que le ayudan a producir un significado de los mensajes televisivos. Esta dimensión comprende una escala social.

Para operacionalizar empíricamente las dimensiones y escalas correspondientes de este modelo, la autora desarrolla una serie categorías de análisis, de las cuales es la de género la que le ha permitido explorar las formas particulares en las que las audiencias femeninas y masculinas se relacionan con la televisión:

CUADRO 1  
 MODELO PARA EL ANÁLISIS INTEGRAL DEL PROCESO DE  
 RECEPCIÓN TELEVISIVA

Dimensión	Escala	Categorías
Individual	De referencia	Género/edad/escolaridad/ posición socioeconómica
	Perceptiva	Cognitiva/afectiva/valorativa/ subjética
Televisiva	Formal	Posicionamiento de los receptores Construcción de la realidad
	Interpretativa	Elección-consumo Prácticas de comunicación y hábitos de recepción Construcción de significado
Social-institucional	Social	Comunidades interpretativas Líderes de opinión

Fuente: Elaboración propia (Vega 2004)

LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN Y EL PROCESO DE TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA

### *Recepción y participación política*

Uno de los ámbitos centrales del estudio de la recepción en nuestro país, ha sido el de su importancia en

la participación política de la audiencia. Esta línea, vale afirmar, presenta la misma trayectoria que los estudios de recepción en general. Siguiendo el modelo de Efectos, en la década de los setenta encontramos una de las primeras investigaciones en esta materia (Acosta, 1976). Reporta haber utilizado encuestas para medir el grado de información, conocimiento y actitudes políticas de los participantes, y aporta informaciones relativas al uso que hacían de los medios y, especialmente, sobre su nivel de exposición a la televisión. Concluía que la televisión, aunada a otros factores como el estrato socioeconómico de los sujetos, influía directamente en su nivel de socialización política.

A finales de la década de los ochenta, a través de la aplicación de encuestas y entrevistas entre niños y profesores, Enrique Sánchez (1989b) encontró que la televisión, aunada a otros factores como el entorno familiar y el escolar, contribuye en la construcción social de la cultura política de los niños. Su estudio mostró que estos efectos son *diferenciales* en tanto la clase social de las audiencias, y que la televisión es el medio con mayor credibilidad entre estos grupos.

Otro estudio que vincula a la televisión mexicana con la socialización política de los ciudadanos señala que el objetivo de este medio es proponer prácticas y valores políticos, y que su agenda televisiva atiende principalmente a las fuentes oficiales, omitiendo la información generada por voces antagonistas (Lujambio, 1994).

De las investigaciones desarrolladas a finales de la década pasada, se encuentra una realizada por Guillermo Orozco (1997a) sobre el proceso de recepción de infor-

mación política emitida por los telediarios en familias mexicanas.<sup>8</sup> Orozco encontró que la *televidencia* de lo político entre estos sujetos atraviesa por una compleja red de mediaciones: una primera proveniente de la propia oferta noticiosa en televisión; una segunda mediación tiene que ver con la representación de la política y los políticos en los telediarios; una tercera mediación refiere que la información de los telediarios sólo sirve a las audiencias mexicanas para mantenerse *al tanto* de lo que sucede, mas no constituye un insumo para asumir posturas o tomar decisiones frente a la política. Así, Orozco concluye que la televidencia de lo político en México no es un nutriente de la participación ciudadana, y que ni la política ni la información televisiva del tema gozan de gran legitimidad entre la audiencia.

De los esfuerzos investigativos más recientes en este campo, encontramos el de Ibarra (2000), de la Universidad de Guadalajara, quien inició el desarrollo de una multimetodología que ayude a explicar el papel de la televisión en la socialización política de las audiencias.<sup>9</sup> Su propuesta va en el sentido de vincular e integrar distintos enfoques metodológicos que permitan indagar los procesos de agencia política de los individuos, y a su vez entender la influencia de los diferentes agentes de socialización, sus formas de transmisión y los contenidos que emiten, así como la socialización de los receptores en sus distintos grupos culturales.

Por otro lado, y en lo relativo al papel de la recepción televisiva en la decisión de voto de los miembros de la audiencia, la existencia de trabajos de investigación en nuestro país es escasa, aun cuando ha comportado uno

de los puntos de discusión y reflexión más importantes en el proceso de transición democrática. En este sentido, apenas en 1996 Francisco Aceves afirmaba que:

Se cuentan con los dedos de la mano los estudios dirigidos a proporcionar información empírica acerca de los patrones de consumo y exposición de los medios masivos en general y en el caso específico (...) de un proceso electoral, no se encontraron antecedentes (Aceves, 1996: 140).

Es así que en la búsqueda de trabajos en esta materia, solamente encontramos tres investigaciones empíricas. La primera de Aceves (1998), quien analizó los patrones de exposición y el uso que distintos grupos hicieron de la información política en el contexto del proceso electoral presidencial de 1994, en la ciudad de Guadalajara. Derivado de los datos del estudio, el autor concluye que coincide con Lazarsfeld (1954) cuando afirma que la exposición de los miembros de la audiencia a los medios es selectiva, y que el mayor o menor nivel de consumo informativo depende del grado de interés del usuario. Así también, que no es posible hablar en términos de influencia de la televisión en la decisión de voto de los ciudadanos, aunque vale reconocer que representa uno de sus principales insumos de información. Por último, podemos decir que, si bien la investigación de Francisco Aceves se focaliza principalmente en conocer los hábitos de consumo y los patrones de exposición a la información electoral, está vinculado directamente con los estudios de recepción en tanto que aporta nuevas cogniciones so-



bre la valoración y el uso que grupos específicos de la audiencia mexicana hacen de esas noticias.

Por otro lado, se encuentran los estudios desarrollados por Aimée Vega Montiel (1998; 2004, 2005c) en aras de conocer la forma en la que las amas de casa y los jefes de familia mexicanos se relacionan con la información política emitida por la televisión, tomando como base las elecciones de 1997 para el gobierno de la ciudad de México en 1997 (Vega, 1998) y la presidencial del año 2000 (Vega, 2004 y 2005). En ambos contextos, la autora se ha dado a la tarea de explorar empíricamente tanto la forma en la cual estos grupos de audiencia construyen un sentido de lo que miran a través de la televisión y el insumo que les representa para su participación política, así como la forma en la que la propia televisión—los principales telediarios mexicanos—hace visible a la política y los políticos. De estos trabajos, la autora concluye que no es posible afirmar que existe una influencia de la televisión, ni concretamente de las noticias que producen estos programas, en la decisión de voto de estas audiencias femeninas y masculinas. A lo más, y en concordancia con la teoría de la *agenda-setting*, se puede hablar de que la televisión da temas sobre los cuáles pensar, más no qué pensar sobre ellos. En la interpretación de estos mensajes resultan pieza clave otros elementos. De ellos, Aimée Vega Montiel (2005) concluye que es la identidad de género el factor que determina la interpretación que estas mujeres y estos hombres realizan de las noticias relativas a un proceso electoral, pues la forma que toma la pertenencia de estos grupos a las esferas pública, privada y doméstica—sea como sujeto de derecho o como objeto de obliga-

ciones, de acuerdo con la autora— es la que define su participación política.

Por último, es importante señalar que en esta línea de trabajo y de cara a los comicios presidenciales de 2006, ya están caminando algunos proyectos de investigación. Uno de ellos, de José Carlos Lozano con audiencias infantiles, y otro de Aimée Vega Montiel con grupos de audiencia femeninos y masculinos.

#### APUNTES FINALES

A la vista de lo expuesto, es posible concluir que en México no existe una teoría sobre la recepción válida para todos los temas y grupos de audiencia, sino más bien una amplia y compleja red de puntos teóricos y metodológicos de partida que la convierten en un campo fértil de investigación. Ello evidencia la necesidad de seguir proponiendo, explorando y discutiendo claves que nos permitan continuar avanzando en el estudio de la recepción en México, y contribuir desde este campo a la democratización del sistema comunicativo, al que muchas voces urgen.

#### NOTAS

<sup>1</sup> La primera de ellas, la del *Two Step Flow* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944), a la que siguieron la del *cultivo* (Gerbner, 1996), la de *agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972 y la *espiral del silencio* (Noëlle-Neumann, 1992).

<sup>2</sup> El estudio de audiencias se puede referir a la medida periódica de los *ratings*, a partir de la oferta televisiva, es decir, en tanto estudios de mercado. Sin embargo, en este trabajo se alude a este término en tanto se reconoce a la audiencia como un objeto conformado por sujetos particulares y no como una masa homogénea y uniforme.

<sup>3</sup> Ésta, sin embargo, ha sido uno de los elementos que más polémica han generado los estudios culturales, y que se ha hecho latente en el enfrentamiento sostenido con la economía política: la de priorizar los procesos micro-sociales sobre los macro-sociales y la de fijar la atención más sobre la acción de los sujetos que sobre la estructura.

Por otro lado, a la subjetividad se le define como la concepción única y particular que cada sujeto tiene del mundo y de la vida. Se encuentra constituida por el conjunto de normas, valores, creencias, lenguajes y formas de aprehender el mundo, conscientes e inconscientes. Se estructura a partir del lugar que ocupa el sujeto en la sociedad, y que se organiza en torno a formas de percibir, de sentir, de racionalizar y de accionar sobre la realidad. Se expresa en comportamientos, en actitudes y en acciones del sujeto en su existir y se concreta en los procesos vitales del sujeto, en cumplimiento de su ser social, en el marco histórico de su cultura (Lagarde, 1990).

<sup>4</sup> Uno de los espacios más importantes para la difusión de la investigación en América Latina, editada por el Departamento de Estudios de Comunicación de la Universidad de Guadalajara en México.

<sup>5</sup> En este sentido se entiende que conceptos como el de *mediación*, acuñado por el español Martín-Serrano (1977), quien la concebía como una derivación de los medios, haya sido resignificado por Martín-Barbero (1987) quien lo ha definido como el lugar desde donde se produce sentido a los procesos comunicativos y que se encuentra determinado por contextos económicos, políticos y sociales, en el que los medios sólo constituyen una mediación más, y después por el mexicano Guillermo Orozco (1996a) quien propuso una forma de categorizar metodológicamente el fenómeno de la mediación, a partir de la teoría de la *mediación múltiple*. Este constituye sólo un ejemplo de cómo la investigación en México entiende a la audiencia desde un lugar activo y de cómo se ha visto nutrida por la investigación desa-

rollada en otros países, desde las corrientes que han sido explicadas en la primera parte de este trabajo.

<sup>6</sup>Los usos sociales parten del supuesto de que los usos que los miembros de la audiencia hacen de los mensajes, se encuentran mediados y son determinados por el grupo social y la cultura específica de pertenencia del sujeto. El trabajo de Jesús Martín-Barbero (1987) ha nutrido el desarrollo de esta perspectiva sobre la recepción.

<sup>7</sup> En este proyecto participan otros trabajos que conforman la obra *La Cofradía de las emociones (in)terminables: miradas sobre telenovelas en México* (González, 1998), en la que se analizan las relaciones de este género con distintos grupos de audiencia.

<sup>8</sup> Esta investigación forma parte del proyecto que sobre los *Supertemas* de la información de los telediarios y las familias se realizó durante mayo de 1993 en México y en otros siete países, incluidos Italia, Alemania y los Estados Unidos. El proyecto fue coordinado por el profesor Klaus B. Jensen (Orozco, 1996b).

<sup>9</sup> El autor entiende por socialización política: "... el proceso mediante el cual el individuo aprende, reflexiona e interactúa con el ambiente político. Este ambiente político lo constituyen las culturas políticas en donde conocimientos, creencias y prácticas rebasan la esfera de la política institucionalizada y se ubican en formas más amplias de distribución e interacción con el poder, entre individuos de distintos ambientes de significación social" (Ibarra, 2000: 140).

BIBLIOGRAFÍA

- Aceves, F. “Información mediática, usuarios y acontecimiento político (o de cómo los usuarios utilizan la información en la construcción de los acontecimientos políticos)”, en *Comunicación y sociedad*, núm. 32, enero-abril de 1998, Universidad de Guadalajara, DECS, Guadalajara, 1998, pp. 29-47.
- “Prensa y elecciones. Patrones de exposición y consumo de la información política de la prensa escrita y los habitantes de Guadalajara durante el proceso electoral de 1994”, en *Comunicación y sociedad*, núms. 25 y 26, septiembre de 1995-abril de 1996, Universidad de Guadalajara, DECS, Guadalajara, pp. 139-174.
- Acosta, M., “Comunicación colectiva y socialización política: estudio comparativo del campo a la ciudad”, en *Estudios políticos*, núm. 5, enero-marzo, UNAM, México, 1976, pp. 18-31.
- Cornejo, I., “¿Cómo la ves? El psicodrama aplicado para el estudio de la recepción televisiva de los niños”, en *Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva. Cuadernos de Comunicación y prácticas sociales*, núm. 6, UIA, México, 1994 pp. 89-106.
- Corominas, M., “Los estudios de recepción”, en *Portal de la comunicación* (en línea), [www.portalcomunicacion.com](http://www.portalcomunicacion.com), Barcelona, 2001 (consulta, abril de 2001).

- Corona, S., “Del libro y niños. Hacia un estudio cultural del libro y sus lectores”, en *Comunicación y sociedad*, núm. 29 enero-abril de 1997, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, DECS, pp. 73-91.
- *Televisión y juego infantil: un encuentro cercano*, UAM-Xochimilco, México, 1989.
- Cremoux, R., *La televisión y el alumno de secundaria del Distrito Federal*, Centro de Estudios Educativos, México, 1968.
- Crovi, D., *Ser joven a fin de siglo*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1997.
- Charles, M. y Orozco, G. (coords.), *Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios*, Trillas, México, 1990.
- Fuentes, R., “Consolidación y fragmentación de la investigación de la comunicación en México, 1987-1997”, en *Comunicación y sociedad*, núm. 30, mayo-agosto, Universidad de Guadalajara, DECS, Guadalajara, 1997, pp. 27-50.
- González, J. (ed.), *La cofradía de las emociones (in)terminables: miradas sobre telenovelas en México*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1998.
- *Más cultura(s). Ensayos sobre realidades plurales*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1994.

- Guinsberg, E., “¿En la búsqueda de nuevos paradigmas para el estudio de la comunicación?”, en *Comunicación y sociedad*, núms. 10 y 11, septiembre 1990-abril 1991, Universidad de Guadalajara, CEIC, Guadalajara, pp. 18-42.
- Hall, S., “Cultural Studies: Two Paradigms”, en *Media, Culture and Society*, núm. 2, Londres, 1980, pp. 57-72.
- “Encoding/Decoding in Television Discourse”, reimpresso en Hall, S. (ed.) (1981), *Culture Media, Language*, Hutchinson, Londres, 1973.
- Hannerz, U., “Cosmopolitans and Locals in World Culture”, en Featherstone, M. (ed.), *Global Culture*, Sage, Londres, 1990, pp. 123-138.
- Haralovich, M. (1988), “Suburban Family Sit-Coms and Consumer Product Design”, en Drummond, P. y Paterson, R. (eds.), *Television and its Audience*, British Film Institute, Londres, 1988, pp. 72-89.
- Hobson, D., *Crossroads: Drama of a Soap Opera*, Methuen, Londres, 1982.
- Ibarra, A., “Socialización política y televisión. Un recorrido por sus principales enfoques metodológicos”, en Orozco G. (Coord.), *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*, Madrid, Ediciones de la Torre, Madrid, 2000, pp. 139-154.

- Jensen, K., *The Social Semiotics of Mass Communication*, Sage, Londres, 1995.
- “Erudición humanística como ciencia cualitativa: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas”, en Jensen, K. y Jankowski, N. (eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Bosch, Barcelona, 1993a, pp. 27-56.
- “La política del multisignificado: noticias en la TV, conciencia cotidiana y acción política”, *Cuadernos del PROIICOM*, núm. 4, Universidad Iberoamericana, México, 1993b.
- “Qualitative Audience Research. Towards an Integrative Approach to Reception”, en *Critical Studies in Mass Communication*, Londres, 1987, vol. 4, núm 1, pp. 21-36.
- Jensen, K. y Rosengren, K., “Five Traditions in Search of the Audience”, en *European Journal of Communication*, vol. 5, Núms. 2-3, Sage Publications, Londres, 1990.
- Katz, E.; Jay B. y Michael G., “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas”, en De Moragas, Miquel (ed.), *Sociología de la comunicación de masas II. Estructuras, funciones y efectos*, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, pp. 127-171.
- Katz, E. y Blumer, *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*, Hispano Europea, Barcelona, 1979.



- Lagarde, M., *Los cautiverios de las mujeres: madrepasas, monjas, putas, presas y locas*, Coordinación General de Estudios de Posgrado / Facultad de Filosofía, México, 1990.
- Lazarsfeld, P., *Voting*, University of Chicago Press, Chicago, 1954.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., y Gaudet, H., *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, Nueva York, 1944.
- Lozano, José Carlos, “Oferta y recepción de televisión extranjera en México”, en *Comunicación y sociedad*, 1996, núms. 25 y 26, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, pp. 259-284.
- Lull, J., “Hybrids, Fronts, Borders—The Challenge of Cultural Analysis in Mexico” en *European Journal of Cultural Studies*, Londres, 1998, vol. 1 (3), pp. 401-418.
- Malagamba, A., *La televisión y su impacto en la población infantil en Tijuana*, Baja California Norte, Colegio de la Frontera Norte, 1986.
- Martín-Serrano, M., *La mediación social*, Akal, Madrid, 1977.
- Martínez, D., “Exposición a la televisión, uso de medios impresos y razonamiento verbal entre jóvenes universitarios”, *Anuario CONEICC*, México, 1994.

- McCombs, M. y Shaw, D., “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, en *Public Opinion Quarterly*, 1972, núm. 36, pp. 176-187.
- Gerbner, George “Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación”, en Bryant, Jennings y Zillmann, Dolf (comp.) *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, 1996.
- Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, México, Gustavo Gili, 1987
- McCombs, M. y Shaw, D., “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, en *Public Opinion Quarterly*, 1972, núm. 36, pp. 176-187.
- Morley, D., *Family Television*, Comedia / Routledge, London, 1986.
- *The ‘Nationwide’ Audience. Structure and Decoding*, British Film Institute, BFI, London, 1980.
- Noëlle-Neumann, E., “La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública”, en Ferry, J. y Wolton, D., *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1992, pp. 200-209.
- Orozco, G., “Investigación de la recepción televisiva. Panorámica latinoamericana” (artículo proporcionado por el investigador a la autora de este trabajo), México, 2000a.

- “La televidencia de lo político: un complejo proceso de mediaciones, en *Oficios Terrestres*, 1997a, núm. 4, Perú, pp. 18-21.
- *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, IMDEC, Guadalajara, 1997b.
- *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*, Ediciones de la Torre, Madrid, 1996a.
- “Hay que hacer algo, pero no somos los indicados”. Ámbitos de mediación y supertemas en la televidencia de las noticias”, en *Comunicación y sociedad*, 1996b, núm. 27, mayo-agosto, Universidad de Guadalajara, DECS, Guadalajara, pp. 111-140.
- “Amigas y enemigas. Madres mexicanas frente a la televisión”, en *Signo y Pensamiento*, 1996c, núm. 28, Bogotá, Universidad Javeriana, pp. 75-86.
- “Dialéctica de la mediación televisiva: estructuración de estrategias de recepción por los televidentes”, en *Análisi*, 1993, núm. 15, diciembre, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, pp. 31-44.
- “El niño como televidente no nace, se hace”, en Charles y Orozco (Coords.), *Educación para la recepción*, Trillas, México, 1990.

- Orozco, G. y Padilla, R., “Enfrentando la diversidad. Estudios de recepción televisiva en México”, en Lombardo Irma (coord.), *La comunicación en la sociedad mexicana. Reflexiones temáticas*, México, AMIC, 2001.
- Renero, M., “Contar la propia vida a un extraño (a): acercamiento crítico a la etnografía de las audiencias desde la investigación de los *Talk Shows*”, en Orozco, G. (coord.), *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*, Ediciones de la Torre, Madrid, 2000, pp. 121-137.
- Saintout, F., “Materiales para el estudio de los medios. La perspectiva de la recepción de los medios masivos, en la revista *Comunicación y sociedad. Una primera exploración*”, en *Comunicación y sociedad*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1988, número 32, abril, pp. 201-226.
- Sánchez Ruiz, E., *La investigación sobre la televisión en México: 1960-1988: un acercamiento descriptivo*, Universidad de Guadalajara, CEIC, Guadalajara, 1989a.
- “Televisión y representaciones políticas de los escolares tapatíos”, en *Colección de textos de comunicación y sociedad*, núm. 7, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1989b.
- Vega, A., “Investigar desde dentro: el camino necesario de una propuesta metodológica para el análisis integral de la recepción televisiva”, en Calles, Jorge (ed.), *Anuario de Investigación CONEICC*, México, 2005<sup>a</sup>

- “Amas de Casa y Jefes de familia: identidades de género frente a la televisión” en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, México, Posgrado de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM (en prensa).
- Vega, A., *La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas*, tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2004.
- *El proceso electoral de 1997: los noticiarios en pantalla, la sociedad ante la pantalla*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1998.



TENDENCIAS ACTUALES EN LA INVESTIGACIÓN  
MEXICANA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

*José Carlos Lozano*

RESUMEN

*La investigación de la comunicación de masas en México, a cuatro décadas del inicio formal de las escuelas de ciencias de la comunicación, presenta significativos avances en diferentes áreas del campo, pero continúa reflejando importantes lagunas e insuficiencias.*

*¿Qué es lo que sabemos con cierta certeza gracias a las contribuciones de los teóricos y los investigadores mexicanos de la comunicación de masas en los últimos cuarenta años? Dada la dispersión de los estudios, la falta de continuidad en los mismos, las limitaciones metodológicas y la frecuente ausencia de diálogo y reflexión entre los diferentes enfoques y corrientes de pensamiento que adoptan sus actores, es muy difícil responder en concreto a esa pregunta.*

*Este trabajo inicia con una revisión de las principales corrientes teóricas que guiaron la investigación mexicana desde los años sesenta hasta nuestros días, citando algunas de sus conclusiones más sobresalientes y a algunos de los académi-*

*cos más representativas en cada una de ellas. Una vez realizado este recuento histórico, se plantea una posible agenda de investigación para el corto, mediano y largo plazo que permita subsanar algunas de las omisiones en el estudio de la comunicación de masas en México.*

#### DE PRINCIPIOS DE LOS SESENTA A PRINCIPIOS DE LOS OCHENTA

Durante los sesenta y los setenta, los académicos mexicanos privilegiaron el análisis de la concentración de la propiedad y el control de los medios desde abordajes vinculados a la teoría de la dependencia y del imperialismo cultural. Más desde el ensayismo y la recopilación de datos secundarios que desde la investigación empírica, dichos teóricos documentaron con claridad los patrones de concentración de las industrias culturales mexicanas, mostrando el predominio de los condicionantes económicos, políticos e ideológicos sobre los sociales o los establecidos por el marco jurídico. La conclusión a la que se llegó, así, fue típicamente acerca de la subordinación de los medios de comunicación a los intereses de las clases capitalistas foráneas o nacionales y la transmisión en sus contenidos de ideología dominante (Esteinou, 1982). La gran mayoría de los artículos y libros consistía en ensayos ampliamente documentados en bibliografía marxista, con la inclusión ocasional de datos secundarios sobre la integración vertical y horizontal de conglomerados mediáticos específicos (Trejo Delarbre, 1985), la inversión publicitaria, el dominio de agencias extranjeras del mercado nacional (Bernal Sahagún, 1978), o la relación



y dependencia de medios mexicanos con transnacionales (Reyes Matta, 1977).

En los setenta aparecieron textos de teorías de la comunicación de masas como el de Toussaint (1975) y el de Paoli (1977), que presentaban un panorama muy esquemático, a tono con la época, dividiendo los enfoques en tres grandes apartados: el funcionalismo, el estructuralismo y el marxismo, sin establecer matices claros ni diferencias entre los enfoques al interior de cada uno de ellos.

Asimismo, a fines de los setenta y principios de los ochenta surgieron algunos análisis de contenido de revistas femeninas (Cruz y Erazo, 1980), historietas cómicas, y otros medios, todavía desde las mismas posturas teóricas. Fueron trabajos que combinaban las teorías críticas marxistas o estructuralistas con análisis de datos primarios, algo novedoso en los trabajos de corte marxista en el país, aunque las estrategias metodológicas no quedaban muy claras o no se consideraba necesario explicitar. Los hallazgos de estas investigaciones permitieron demostrar en el contenido de los mensajes la existencia de visiones ideológicas a favor del capitalismo y la representación estereotipada de la mujer. Si bien un tanto simplistas por las características de las teorías empleadas (para estos años Hall, 1979, ya había planteado desde Birmingham su influyente modelo de encodificación-decodificación, aclarando que los mensajes eran polisémicos y también incluían significados alternativos y Morley, 1992, ya había realizado su famoso estudio sobre las lecturas de *Nationwide*), estos trabajos constituían un avance en la academia mexicana marxista, al documentar en el texto lo que se presuponía en sus procesos de producción y circulación, como lo habían hecho una década

antes Dorfman y Mattelart (1978) con las historietas del Pato Donald.

Pese a la cercanía con Estados Unidos y a la existencia de escuelas de comunicación pertenecientes al sector privado, la investigación desde enfoques funcionalistas fue muy escasa durante todo este periodo, destacando solitariamente los estudios en la segunda mitad de los setenta de Fernández Collado, Baptista y Elkes (1986) apoyados en la teoría de usos y gratificaciones, la cual ya tenía para entonces alrededor de 15 años de desarrollo en los Estados Unidos. No hubo quien, sin embargo, aplicara en México los enfoques teóricos surgidos a fines de los sesenta y principios de los setenta en Estados Unidos—y en boga a partir de ese tiempo en el país vecino—, como el establecimiento de la agenda, el análisis del cultivo y el aprendizaje social, que reconsideraban los efectos de los medios visualizándolos a largo plazo, en las cogniciones y en forma indirecta. Tampoco hubo quien retomara las preocupaciones sobre la violencia en la televisión y la estudiara ya fuese desde perspectivas funcionalistas como las anteriores, o desde alguna perspectiva crítica o estructuralista. Tampoco durante este periodo se observa interés por aplicar las teorías relacionadas con la sociología de las profesiones o de la producción de noticias (newsmaking) que se trabajaban a fines de los setenta y principios de los ochenta tanto en el enfoque positivista (Sigal, 1978), como en el crítico (Golding y Elliott, 1979) y hasta el fenomenológico (Gans, 1980; Tuchman, 1978).

Pese al radicalismo de los trabajos mexicanos de principios de los sesenta a principios de los ochenta, y el poco trabajo empírico que los acompañaba, podríamos con-

cluir que permitieron clarificar las vinculaciones de los medios con el poder económico y político prevaeciente, documentando en buena medida la manera en que los medios habían crecido y cómo habían desarrollado estrategias de integración vertical y horizontal. Precisamente durante la década de los ochenta, investigadores como Sánchez Ruiz (1984, 1985), Arredondo y Sánchez Ruiz (1986), Aceves, Arredondo y Luna (1991) así como Fernández Christlieb (1982, 1991), realizaron trabajos más maduros y sólidos metodológicamente en esta misma línea, principalmente sobre la televisión y la radio, moviéndose de los análisis un tanto más simplistas de la teoría de la dependencia o del imperialismo cultural hacia lo que vendría convirtiéndose en México en el enfoque de la economía política crítica. Sus análisis sobre los propietarios, la formación histórica de los grandes conglomerados de medios, su vinculación con el poder y sus condicionantes publicitarios, proporcionaron datos y conocimientos más puntuales y extensos que los ofrecidos por los debates más ensayísticos de los años anteriores.

#### LA DÉCADA DE LOS OCHENTA

La década de los ochenta marcó la aparición de nuevas líneas críticas de investigación, en especial las que posteriormente se denominarían *estudios culturales* o *análisis de la recepción* en el contexto internacional. Investigadores como Jorge A. González (1981, 1987), Néstor García Canclini (1987, 1989), Jesús Martín Barbero (1987 y 1988) y Guillermo Orozco (1988, 1989) plantearon

nuevas consideraciones teóricas sobre las audiencias y se comprometieron a fondo con exploraciones empíricas de las mismas. González (1987) incorporó al debate conceptos más flexibles y complejos del marxismo, como la teoría de la hegemonía de Gramsci y las consideraciones de Cirese y otros antropólogos sobre las culturas subalternas. García Canclini (1990), en líneas paralelas a González, retomó autores como Gramsci y Bourdieu y desde la antropología social desarrolló estudios sobre las audiencias y las culturas populares que terminarían siendo muy influyentes en toda América Latina. Orozco (1988a), por su parte, se apoyó en las bases teóricas del campo de la educación y en los desarrollos de la investigación internacional en comunicación sobre la actividad de las audiencias para aplicar el concepto de las mediaciones, incorporando preocupaciones sobre el papel mediador de los padres y los educadores en la apropiación de los mensajes televisivos, entre otros elementos importantes a considerar. Para principios de los noventa ya se producían algunas investigaciones empíricas en estas líneas adicionales a las de estos tres autores, como las de Reguillo (1994), Renero (1992) y Lozano (1990/91 y 1992).

En la segunda parte de los ochenta y primera de los noventa se observó una incipiente preocupación por analizar las rutinas productivas, valores profesionales y condicionantes organizacionales de medios de comunicación (González Molina, 1985, 1986, 1988), así como el acceso desigual de partidos políticos y candidatos a los medios informativos, principalmente en los procesos electorales (González Molina, 1990; Arredondo, Fre-

goso y Trejo Delarbre, 1991, Aceves, 1993). Surgieron también algunos estudios aislados sobre los medios de comunicación en la frontera norte, de carácter más bien descriptivo (Iglesias, 1985; Lozano, 1991; Malagamba, 1986; Toussaint, 1990).

#### LA DÉCADA DE LOS NOVENTA Y PRINCIPIOS DEL SIGLO XXI

La década de los noventa y los inicios del siglo XXI han mostrado una tendencia más ecléctica y diversa. La línea de economía política continúa con autores como Sánchez Ruiz (1999, 2005), Esteinou (1994, 2003), Covi (1995a), Casas (2002, 2003), Lozano (2003a y 2004) entre otros, quienes siguen documentando los procesos de concentración de los medios, su relación con el poder económico y político, las políticas nacionales así como los procesos de liberalización, desregulación y privatización tanto en relación con los medios masivos de comunicación como con las tecnologías de la información y la comunicación. Sánchez Ruiz (1999), por ejemplo, proporciona un diagnóstico puntual de las consecuencias negativas para la producción de cine nacional generadas por la asimétrica articulación de México al mercado estadounidense. Para el investigador tapatío, la industria cinematográfica de nuestro país se encuentra inmersa en un proceso acelerado de contracción, concentración y transnacionalización que amenaza con su virtual desaparición y urgen políticas públicas integrales como las canadienses que antepongan la protección del espacio audiovisual y del mercado interno y la industria cinema-

tográfica nacional a la lógica del neoliberalismo a ultranza. Por su parte, Crovi (1999) y Lozano (2003a) analizan los cambios experimentados por el sector audiovisual mexicano a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) y llegan a conclusiones muy similares. El TLC no ha hecho más que darle continuidad a las políticas neoliberales adoptadas desde 1982 por los gobiernos mexicanos y los cambios sólo han representado una subordinación explícita de los productos audiovisuales a las alianzas de los capitales transnacionales.

Los estudios culturales y de análisis de recepción también continúan desarrollándose ampliamente, con la consolidación o incorporación de investigadores como Reguillo (2002, 2003), Renero (1997, 2000), Calles (1999), Lozano (2000, 2001a, 2003b), Covarrubias (1998), Covarrubias, Bautista y Uribe (1994), Gómez (2004), Pedroza (2001, 2004), Huerta (2004), entre muchos otros, sin que González (1998, 2003), García Canclini (2004a) y Orozco (2000) hayan dejado de publicar en este campo. Renero (1992), en esta línea, ha estudiado la mediación materna en la recepción televisiva para identificar su influencia en las apropiaciones y los aprendizajes que los niños obtienen de la programación, así como usos y apropiaciones de series norteamericanas por parte de adolescentes y jóvenes y más recientemente sobre las audiencias de los *talk shows*. Lozano, por otra parte, exploró en 1999 la integración de la TV en la vida cotidiana de audiencias diversas en las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey y en especial la influencia de variables socioeconómicas como la edad, el sexo y la clase social en las preferencias programáticas.

Dentro de este proyecto, discutió la influencia de dichas variables en las preferencias y las opiniones y lecturas sobre noticieros nacionales y locales de TV (Lozano, 2000, 2001a) y analizó el grado de distanciamiento crítico de las audiencias frente a sus programas favoritos. Calles (1999), por su parte, ha abierto en los últimos años una nueva línea de investigación dentro de este campo, al estudiar la forma de desarrollar una cultura democrática desde la recepción, a través de un alfabetismo de medios que promueva en ellos habilidades para desentrañar los significados del conocimiento y que les permita tomar conciencia de que todos los códigos de interpretación están socialmente estructurados (*op cit*: 65).

García Canclini y Martín Barbero siguen de líderes en este campo. El primero ha discutido en los últimos años cómo reconstruir el papel del estado y de la sociedad civil para asegurar el futuro de la multiculturalidad, de la participación competitiva de las industrias latinoamericanas en el mercado mundial y del predominio del interés público en los contenidos y flujos de los medios, cómo promover una ciudadanía supranacional y llevar contenidos mediáticos a audiencias diseminadas en múltiples regiones del mundo (García Canclini, 1995 y 1999), así como reflexiones teóricas interdisciplinarias entre la antropología, la sociología y la comunicación que permitan “reconocer las diferencias, corregir las desigualdades y conectar a las mayorías” (García Canclini, 2004b).

Martín Barbero, por su parte, ha incursionado en temas como la massmediación de la política, en el que rechaza que sean los medios los únicos culpables de la banalización de la política y donde argumenta que los

primeros deberían de servir de puente entre los saberes expertos y los saberes sociales, entre la comunicación y la política (Martín Barbero, 2001). Asimismo, el teórico colombiano ha reflexionado sobre la globalización y el descentramiento de los saberes, los territorios y los relatos, así como la necesidad de evitar el *autismo epistémico* que pretende aislar a los estudios comunicacionales de las ciencias sociales frente a los retos de explicar su papel estratégico en la configuración de los nuevos modelos de sociedad (Martín Barbero, 1999, 2002). Orozco, por su parte, participó en una investigación mundial coordinada por Klaus Jensen identificando los *súper temas* en las audiencias de noticieros nacionales de televisión, generando datos muy valiosos sobre estos públicos tan ignorados en los estudios de recepción televisiva (Orozco, 1988; Orozco y Medina, 2000). Más recientemente, el investigador tapatío ha abierto una nueva línea de investigación, el estudio de las pantallas, incluyendo el análisis empírico del uso de los videojuegos por parte de niños y adolescentes (comunicación personal, junio 2005).

Por primera vez de una manera más clara y sistemática han empezado a surgir nuevas líneas de investigación, vinculadas a corrientes teóricas distintas a las que tradicionalmente se habían presentado en el país. Cervantes (1996a, 1996b, 2000 y 2005), y Hernández (1991, 1997), acompañadas en menor medida por Lozano (1993, 1994a) trabajan de manera permanente la línea de la sociología de la producción de noticias (*news-making*), iniciada en los ochenta de manera un tanto solitaria por González Molina. Los estudios de políticas de comunicación y legislación de medios, siempre presen-



tes aunque de manera marginal en décadas anteriores, se han consolidado con los trabajos de académicos como Casas (2002, 2004) y Villanueva (1998a, 1998b, 2005). En líneas un tanto parecidas a las anteriores se pueden mencionar los trabajos de Gómez Mont (2000), Islas y Gutiérrez (2000) y Casas (2000), pero aplicados a las TIC's, analizando las políticas, marcos legales y el funcionamiento de estas tecnologías.

La comunicación política, por otro lado, también sigue siendo abordada en estos años, aunque principalmente desde el análisis de cobertura y acceso en los procesos electorales (Aceves, 1998, 2000; Lozano, 2001b; Lozano *et al.*, 2001, Toussaint, 2000). Gracias a la contundencia de los datos arrojados por estos monitoreos de cobertura, organismos no gubernamentales y partidos políticos han podido denunciar y enfrentar con mayores éxitos la desigualdad y el favoritismo de los medios. No hay, sin embargo, trabajos empíricos consistentes que incorporen en forma plena enfoques y preguntas de investigación de corrientes internacionales como las de establecimiento de la agenda, espiral del silencio, economía política y sociología de la producción noticiosa.

Una línea novedosa y muy relevante en este campo ha empezado a explorarse a través de Vega (2000 y 2004): el papel de la televisión como mediadora de la participación política de las audiencias, en especial de las amas de casa. Mediante entrevistas en profundidad y grupos de discusión, Vega exploró la relación que dichos grupos sociales establecen con los contenidos televisivos relacionados con los procesos electorales, llegando a conclusiones muy similares a las obtenidas por otras investigaciones empíricas

basadas en los estudios culturales: las amas de casa negocian activamente los mensajes políticos de la televisión y llegan a sus propias conclusiones sobre los candidatos y sus proyectos. Otra línea relativamente nueva en el ámbito de la comunicación política es la de la espectacularización de la información electoral y el papel de la televisión en las estrategias de mercadotecnia política, ejemplificada por trabajos de Esteinou (2004), Lozano (2001b y 2005), Reséndiz (2002), Sánchez (2004) y Valdez Zepeda (1999; 2001, julio-agosto), entre otros.

También en estos últimos trece años se ha ido consolidando una línea mexicana de investigación en comunicación internacional, con los trabajos de Casas (2002), Covi (2002), García Canclini (1996), Gómez (2004), Lozano (2004), Martínez (2003), Martínez y Lozano (2005) y Sánchez Ruiz (1996), entre otros. Casi todos estos trabajos se han concentrado en el análisis de los flujos, documentando el equilibrio o desequilibrio del movimiento de películas, programas de televisión, videos, música y noticias entre México y los Estados Unidos y Canadá, como el proyecto Monarca, coordinado en México por Covi (1995b) y en Québec por Tremblay. Son sumamente escasos los análisis de contenido cuantitativos o cualitativos sobre los significados presentes en las importaciones o en los propios programas de manufactura nacional (Lozano, De la Fuente, Garza y Treviño, 1999), o sobre los procesos de consumo y apropiación de dichas importaciones por parte de los públicos nacionales (De la Peña, 1998; Lozano, 1994b, 2003b; Sánchez Ruiz, 1994/95), pero algo se ha avanzado en esta línea

permitiendo concluir que el proceso de recepción de las audiencias mexicanas está lejos de ser simplista y pasivo, pues presentan patrones muy complejos de preferencias en su consumo de medios (películas estadounidenses, noticieros, comedias y deportes mexicanos, música extranjera y nacional, etc.), de acuerdo a variables como el nivel socioeconómico, la edad y el sexo.

#### AGENDA PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS

Como se puede observar en las secciones anteriores, las únicas dos líneas de investigación que se trabajan de manera consistente, con profundidad teórica y con un cierto número de investigadores son las relacionadas con la economía política crítica y con los estudios culturales. Aún en estas dos grandes líneas, sin embargo, hay muchas lagunas y muy poca acumulación de evidencias y reflexiones. Otros enfoques sobre la comunicación de masas, tanto desde perspectivas positivistas (establecimiento de la agenda, análisis del cultivo, espiral del silencio, sociología de la producción de medios) como desde perspectivas críticas o alternativas (sociología crítica de la producción de medios, análisis de la recepción, estudios culturales específicos sobre lecturas ideológicas de las audiencias por parte de diferentes tipos de públicos), se trabajan muy escasamente o son ignoradas por completo por los académicos mexicanos.

¿Qué se requiere entonces para que el campo de la comunicación de masas en México se consolide y expan-

da? ¿Cómo subsanar las lagunas y las insuficiencias marcadas en las cuatro décadas anteriores? ¿Cómo construir y crecer apoyados en lo realizado hasta el momento?

Entre las alternativas para responder estas preguntas se encuentra sin duda alguna la necesidad de realizar más investigación empírica y caer menos en el ensayismo que por tanto tiempo ha caracterizado a una buena parte del estudio comunicacional en México. No se trata, por supuesto, de caer en el empirismo ni en pretensiones descriptivas que terminan por no explicar ni permitir la comprensión de nada. La fortaleza teórica y conceptual de los académicos mexicanos debe estar presente, orientar e interpretar las indagaciones empíricas, pero es urgente que éstas se realicen con mayor frecuencia y amplitud.

Buena parte de la producción actual de conocimiento en cada línea es de carácter conceptual, principalmente en el caso de los líderes en ellas, pero se requiere contrastación empírica y validación, corrección o desarrollo de matices en las afirmaciones y juicios de valor. Si bien las carencias estructurales de recursos económicos, tiempos y condiciones propicias para la investigación subsisten en la mayoría de las universidades y centros, motivando así la inclinación a redactar ensayos, hay numerosas experiencias de estrategias puntuales que permiten realizar trabajo empírico, como el caso de la red coordinada por Jorge A. González y Jesús Galindo desde Colima en los ochenta y parte de los noventa, la investigación desde la docencia promovida por Fátima Fernández Christlieb desde los ochenta, y la realizada más reciente en distintos lugares, como la maestría en Comunicación del Tecnológico de Monterrey, las tesis de los posgrados, el uso de técnicas

muy económicas y prácticas como el análisis de contenido o los grupos de discusión, o la búsqueda de apoyos financieros por parte de organismos gubernamentales como Conacyt y Conaculta.

Otra de las posibilidades para el crecimiento de la investigación de la comunicación de masas en México es la apertura o expansión de líneas relacionadas con los enfoques teóricos trabajados en otras partes del mundo e inexistentes o marginales en México. Ya superado el enfrentamiento radical de enfoques metodológicos característico de los setenta y parte de los ochenta (cuantitativos vs. cualitativos), y con enfoques teóricos positivistas y críticos cada vez más alejados de los extremos en cuanto a su percepción sobre el poderío o la debilidad de los medios para influir en la conducta o la ideología de las audiencias, es tiempo de explorar la utilidad en México de corrientes internacionales ignoradas hasta el momento en nuestro país.

¿No les sirven acaso a los economistas políticos críticos los detallados estudios de las rutinas productivas, condicionantes individuales y valores profesionales de los comunicadores realizados desde los enfoques positivistas o críticos de la sociología de la producción de noticias o mensajes? ¿No le sirven a los estudios culturales los análisis de contenido cuantitativos sobre la representación de grupos sociales y minorías, sobre la legitimación de la violencia o el establecimiento de agendas políticas, sociales o culturales? ¿No son útiles para esta misma perspectiva las encuestas de consumo de medios que determinan los patrones de exposición y las preferencias programáticas? ¿No convendrá ya agregar a los estudios sobre medios y

vida cotidiana análisis de los tipos de lecturas y apropiaciones que realizan los diferentes tipos de públicos de los contenidos ideológicos de los medios? La simple aparición de trabajos realizados desde enfoques teóricos distintos a los prevalecientes, de cualquier corriente, permitiría el diálogo, la contrastación, la discusión más cuidadosa entre los académicos mexicanos.

Por último, podríamos plantear también la urgente necesidad de conformar grupos o escuelas de pensamiento, donde un buen número de académicos y estudiantes de posgrado trabajen una misma línea de investigación en distintas ciudades y universidades. Hasta el momento, cada línea de investigación existente cuenta con muy pocos exponentes consolidados. Parece irónico que en una cultura menos individualista que la anglosajona, los académicos mexicanos trabajen en solitario y parezcan defender territorios y reivindicar su derecho a ser líderes indiscutibles de una línea, mientras que los norteamericanos, británicos y europeos trabajan colaborativamente en la mayoría de los casos. ¿Cómo puede avanzar una línea, si en ésta trabaja solamente un investigador consolidado, en el mejor de los casos con un pequeño puñado de discípulos aún estudiando o recién egresados de un posgrado? ¿Por qué no es práctica común la realización de proyectos conjuntos entre equipos de investigación de una universidad y otra, de una ciudad y otra, de una nación y otra, como en tantos otros lugares del mundo?

Si bien no es exhaustivo, este recuento de la investigación mexicana de la comunicación de masas en los últimos cuarenta años refleja avances y contribuciones indudables, pero también defectos y omisiones. La ma-

dures del campo de la comunicación en México, así como las condiciones actuales, permiten y exigen la adopción de estrategias como las aquí planteadas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aceves, F., “La influencia de los medios en los procesos electorales, Una panorámica desde la perspectiva de la sociología empírica”, en *Comunicación y sociedad*, núms. 18/19, 1993, 223-256.
- *Información mediática, usuarios y acontecimiento político*, Comunicación y Sociedad, núm. 32, 1998, 29-47.
- La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México, Comunicación y sociedad, núm. 37, 2000, pp. 11-36.
- Arredondo, P., Fregoso, G. y Trejo Delarbre, R. (eds.), *Así se calló el sistema: comunicación y elecciones en 1988*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1991.
- Arredondo, P. y Sánchez Ruiz, E., *Comunicación social, poder y democracia en México*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1986.
- Bernal Sahagún, V., *México: la publicidad*, UNAM, México, 1978.
- Calles, J., “Recepción, cultura política y democracia”, *Comunicación y sociedad*, núm. 36, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1999, 47-70.



- Casas, M. L., “Globalización y soberanía cultural, el problema de la reglamentación en las telecomunicaciones”, *Razón y palabra*, revista electrónica disponible en: [www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n19](http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n19), núm. 19, 2000.
- “Políticas de comunicación y lógicas de producción”, *Versión*, núm. 12, 2002, 79-99.
- “Procesos de transformación estatal y políticas de comunicación en México”, en N. P. Maldonado (coord.), *Investigación de la comunicación: México en los albores del siglo XXI*, AMIC, México, 2003, pp. 45-66.
- “Medios de comunicación y crisis de representación política”, en *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, 11, 2004, pp. 317-338.
- Cervantes, C., Valores noticiosos en el periodismo televisivo de nota roja, en *Comunicación y sociedad*, núms. 25/26, 1996a.
- “Especificidades en el análisis de contenido de noticieros de televisión locales”, en *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, 3, 1996b, pp. 77-112.
- “Para superar la ruta de modelos, efectos y metáforas equívocas en la sociología del periodismo”, en G. Orozco (coord.), *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*, Madrid, 2000, pp. 169-183.

- El estudio de los productores de noticias: desarrollo internacional y avances de investigación en México, en J.C. Lozano (ed.), *La comunicación en México: diagnósticos, balances y retos*, Tecnológico de Monterrey/CONEICC, 2005, pp. 93-134.
- Covi, D., “Entretener y vender, ¿fatal destino de la televisión mexicana?”, en *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, 2, CONEICC, Guadalajara, 1995, pp. 177-198.
- “Inequidades del NAFTA/TLCAN: un análisis del sector audiovisual mexicano”, en Mastrini, G. y C. Bolaño (eds.), en *Globalización y Monopolios en la Comunicación en América Latina*, Editorial Biblos, Buenos Aires. 1999, pp. 151-170.
- “Encuentros y desencuentros en el ciberespacio”, en *Versión*, núm. 12, 2000, pp. 257-270.
- Covi Druetta, D. y J Vilar Alcalde, “Canales abiertos de la ciudad de México: Programación y preferencias del público”, en Covi Druetta, D. (ed.), *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*, UNAM, México, 1995, pp. 177-192.
- Cruz, S. y V. Erazo, *Compropolitan*, ILET-Nueva Imagen, México, 1980.
- Dorfman, A. y A Mattelart, *Para leer al Pato Donald: comunicación de masas y colonialismo*, Siglo XXI, México, 1978.

- Esteinou, Javier, *Los medios de comunicación y la transformación de la sociedad civil*, Universidad Iberoamericana, México, 1982.
- “Televisión nacional y globalización cultural: el caso de México”, en *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, 1, CONEICC, Guadalajara, 1994, pp. 47-70.
- “La reforma comunicacional nacional y el proyecto de estado-cero”, en N. P. Maldonado (coord.), *Investigación de la comunicación: México en los albores del siglo XXI* AMIC, México, 2003, pp. 13-28.
- “La videopolítica, los videoescándalos y la sucesión presidencial en México”, en *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, 11, CONEICC, Guadalajara, 2004, pp. 339-360.
- Fernández Collado, C., P. Baptista, y D. Elkes, *La televisión y el niño*, Oasis, México, 1986.
- Fernández Christlieb, F., *Los medios de difusión masiva en México*, Juan Pablos, México, 1982.
- *La radio mexicana: centro y regiones*, Juan Pablos, México, 1991.
- Gans, H., *Deciding What’s News*, Vintage, Nueva York, 1980.

- García Canclini, N., “Ni folclórico ni masivo: ¿qué es lo popular?”, en *Diálogos de la Comunicación*, núm. 17, FELAFACS, Lima, 1987, pp. 4-11.
- “Culturas híbridas. El espacio comunicacional como problema interdisciplinario”, en *Telos*, núm. 19, 1989, pp. 13-20.
- *Culturas híbridas*, CNCA, México, 1990.
- “North American or Latin Americans? The Redefinition of Mexican Identity and the Free Trade Agreement”, en E. G. McAnany y K. T. Wilkinson (eds.), *Mass Media and Free Trade: NAFTA and the Cultural Industry*, University of Texas Press, Austin, 1996, pp. 142-156.
- *Consumidores y ciudadanos*, Grijalbo, México, 1995.
- *La globalización imaginada*, Paidós, México, 1999.
- “¿Industrias, negocios o servicios? Cambios de agenda en las industrias culturales”, en *Diálogos de la comunicación*, núm. 70, FELAFACS, Lima, 2004, pp. 6- 23.
- *Diferentes, desiguales y desconectados*, Gedisa, Barcelona, 2004.
- Golding, P. y Elliott, P., *Making the news*, Longman, Londres, 1979,

- Gómez, H., “Una realidad aparte: mundos mediáticos y experiencias cinematográficas en las culturas locales”, en *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, 11, CONEICC, Guadalajara, 2004, pp. 169-202.
- Gómez, R., “TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica”, en *Comunicación y sociedad*, 2<sup>a</sup>. época, núm. 1, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 2004, pp. 51-90.
- González, Jorge A., *Sociología de las culturas subalternas*, Cuadernos del TICOM, núm. 11, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México, 1981.
- “Frentes culturales”, en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Año 1, núm. 3, Universidad de Colima, Colima, 1987.
- “El regreso de la cofradía de las emociones (in)terminables: telenovela y memoria en familia”, en J. A. González (comp.), *La cofradía de las emociones (in)terminables*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1998, pp. 163-181.
- *Cultura(s) y Ciber\_cultur@(s) Incursiones no lineales entre Complejidad y Comunicación*, Universidad Iberoamericana, México, 2003.
- González Molina, G., “Mexican Television news: the imperatives of corporate rationale”, en *Media, Culture & Society*, 1983.

- *Valores noticiosos: la distribución desigual del acceso periodístico*, Universidad de Colima, Colima, 1986.
- “Organización, burocracia y profesión: determinación institucional de las comunicaciones sociales”, en E. Sánchez Ruiz (comp.), *La investigación de la comunicación en México. Logros, retos y perspectivas*, Ediciones de Comunicación/Universidad de Guadalajara, México/Guadalajara, 1988.
- “¿En qué piensa el elector cuando vota? Comunicación política y polarización electoral”, en *Comunicación y sociedad*, núm. 9, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1990, pp. 123-144.
- Hall, Stuart, “Encoding/decoding”, en S. Hall, D. Hobson, A. Lowe y P. Willis (eds.), *Culture, media, language*, Hutchinson, Londres, 1980.
- Hernández, M. E., “La producción de noticias en una organización radiofónica tapatía: Notisistema”, en F. Aceves, P. Arredondo y C. Luna (comps.), *Radiodifusión regional en México*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1991, pp. 181-190.
- “La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de la investigación en México”, en *Comunicación y sociedad*, núm. 30, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1997, pp. 207-242.
- Huerta Wong, E. “No le cambies a mi telenovela: dominación y negociación entre géneros en el acto de ver tele-

visión”, en *Comunicación y sociedad*, 2ª época, núm. 1, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 2004, pp. 163-182.

- Iglesias, N., *La visión de la frontera a través del cine mexicano*, Cuadernos CEFNOMEX, Tijuana, 1985.

- Islas, O., y F. Gutiérrez, *Internet. El medio Inteligente*. CECSA, México, 2000.

- Lozano, J.C., “Del imperialismo cultural a la audiencia activa: aportes teóricos recientes”, en *Comunicación y sociedad*, núm. 10/11, 1990, pp. 85-106.

- *Media Exposure and Cultural Identity in a Mexican Border Community: the case of “Secundaria” students*, tesis doctoral, Universidad de Texas, Austin, 1992.

- “Fuentes y versiones gubernamentales en la prensa mexicana: la cobertura del ataque a la aduana de Nuevo Laredo”, en *Comunicación y sociedad*, núm. 18/19, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1993, pp. 179-206.

- “Tema e fontes na informação nacional em La Jornada, *El Norte* e *El Porvenir*: uma análise da sociologia da organização dos meios”, en *Comunicação & sociedade*, vol. 13, núm. 22, 1994, pp. 61-83.

- “Recepción y uso de medios de comunicación en los jóvenes fronterizos”, en *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, 2, 1994, pp. 217-246.

- “El género y el nivel socioeconómico como mediaciones en el consumo de noticieros televisivos en México”, en *Revista de estudios de comunicación ZER*, núm. 9, Universidad del País Vasco, Bilbao, 2000, pp. 259-276.
- “Consumo y lecturas negociadas de noticieros televisivos en Monterrey, Guadalajara y México, D.F.”, en *Oficios Terrestres* núm. 7, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, 2001, pp. 19-26.
- “Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la presidencia”, en *Comunicación y sociedad*, vol. 14, núm. 1, Universidad de Navarra, Pamplona, 2001, pp. 29-49.
- “Políticas de comunicación y telecomunicaciones en México: entre la liberalización y la intervención del estado en las estructuras de propiedad y control”, en *Telos: Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, núm. 55, Madrid, 2003, pp. 33-39.
- “Distanciamiento crítico frente a la televisión nacional mexicana”, *Revista de estudios de comunicación ZER*, núm. 14, Universidad del País Vasco, Bilbao, 2003, pp. 131-150.
- “Conglomerados mediáticos y flujos audiovisuales regionales: la experiencia latinoamericana”, en *Anuario Unesco Umesp de Comunicação Regional*, núm. 7, *Revista de la Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional*, Sao Paulo, Brasil, 2004.



- “Tendencias hacia la espectacularización y el sensacionalismo en la información política televisiva: un estudio comparativo de noticieros mexicanos, canadienses y estadounidenses”, en J.C. Lozano (ed.), *La comunicación en México: diagnósticos, balances y retos*, Tecnológico de Monterrey/CONEICC, Monterrey, 2005, pp. 235-260.
- Lozano, J. C., de la Fuente, Y., Garza, R. y Treviño, J., “Imágenes y estereotipos en las películas de estreno de los videoclubes mexicanos”, en *Revista brasileira de ciencias da comunicação Intercom*, núm. 22, 1999, pp.55-74.
- Lozano, J.C., H. García, G. López, J. Medina, M.B. Mendé, C. Smith, M. E. Solís, “Espectacularización de las elecciones presidenciales”, en *Revista mexicana de la comunicación*, núm. 71, año 14, 2001, pp. 34-37.
- Malagamba, A., *La televisión y su impacto en la población infantil de Tijuana*, Cuadernos CEFNOMEX, Tijuana, 1986.
- Martín Barbero, J., *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gili, México, 1987.
- *Procesos de comunicación y matrices de cultura: itinerario para salir de la razón dualista*, Gustavo Gili —FELAFACS, México, 1988.
- “Globalización comunicacional y descentramiento cultural”, en R. Bayardo y M. Lacarrieu (comps.), *La dinámica global/local: cultura y comunicación: nuevos desafíos*, La Crujía, Buenos Aires, 1999, pp. 27-49.

- “Cambios en el tejido cultural y massmediación de la política”, en J. I. Bonilla y G. Patiño (eds.), *Comunicación y política: viejos conflictos, nuevos desafíos*, CEJA, Bogotá, 2000, pp. 19-28.
- “Tecnidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo”, en *Diálogos de la comunicación*, núm. 64, FELAFACS, Lima, 2002, pp. 8-23.
- Martínez, F. J., Análisis de los flujos audiovisuales: el cine en México, en *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, 10, CONEICC, México, 2003, pp. 193-208.
- Martínez, F. J. y J.C. Lozano, “Flujos televisivos y cinematográficos en México”, en *Comunicación y sociedad*, Nueva Época, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, núm. 3, 2005, pp. 47-94.
- Morley, D., *Television, audiences & cultural studies*, Routledge, Nueva York, 1992.
- Orozco, Guillermo, *Commercial Television and Children’s Education in Mexico. The interaction of socializing institutions in the production of learning*, tesis doctoral. Universidad de Harvard, Harvard, 1988.
- “La televisión no educa, pero los niños sí aprenden de ella”, en *Umbral XXI*, núm. 1, 1989, pp. 18-20.

- “Mexico”, en K. B. Jensen (ed.), *News of the World: World Cultures Look at Television News*, Routledge, Londres y Nueva York, 1998, pp. 126-143 y 214-224.
- “Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América Latina”, en *Comunicación y sociedad*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, núm. 38, 2000, pp. 11-36.
- Orozco, G. y D. Medina, “Súper temas noticiosos en la televisión mexicana: análisis de la información en los noticiarios *24 Horas y Hechos*”, en *Comunicación y sociedad*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, núm. 37, 2000, pp. 53-86.
- Paoli, J. A., *Comunicación e información*, Edicol, México, 1977.
- Pedroza, G., “Globalización y cultura: un nuevo espacio para las identidades sociales”, en *Diálogos de la comunicación*, núm.61, FELAFACS, Lima, 2001, pp. 56-65.
- “La radio comercial en Monterrey: apuntes para caracterizar una región”, en *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, 11, CONEICC, 2004, pp. 131-150.
- Reguillo, R., “Movimientos sociales y comunicación. Una perspectiva gramsciana”, en R. Reguillo (ed.), *Comunicación, sentido y vida cotidiana*, Cuadernos del De-

partamento de Comunicación del ITESO, núm. 1, ITESO, Guadalajara, 1994, pp. 93-106.

- *Cuatro Ensayos de comunicación y cultura para pensar en lo contemporáneo* (1ª ed.), Universidad Iberoamericana León, León, 2002.

- “Políticas de representación. Poder y antropología de la comunicación”, en *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, 9, CONEICC, 2003, pp. 37-54.

- Renero, M., “La mediación familiar en la construcción de la audiencia”, en G. Orozco (comp.), *Hablan los televidentes: estudios de recepción en varios países* (Cuadernos de comunicación y prácticas Sociales, núm. 4, Universidad Iberoamericana, México, 1992, pp. 33-54.

- “Beverly Hills 90210, ¿de moraleja o consejología no tiene nada!: usos y apropiaciones de jóvenes mexicanos de la serie juvenil norteamericana de televisión”, Ponencia presentada en el IX Encuentro Nacional CONEICC *Comunicación y vida cotidiana*, Querétaro, Qro, 1997.

- “Contar la propia vida a un extraño (a): acercamiento crítico a la etnografía de las audiencias desde la investigación de los ‘talk shows’”, en G. Orozco (coord.), *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*, Madrid, 2000, pp. 121-137.

- Reséndiz, R., “La mediocracia, la democracia y el poder”, en N. P. Maldonado (coord.), *Horizontes comunicativos en México: estudios críticos*, AMIC, 2002, pp. 101-118.

- Sánchez, L. F. “El origen del marketing político en Jalisco”, en *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, 11, CONEICC, 2004, pp. 361-390.
- Sánchez Ruiz, E., *Orígenes de la radiodifusión en México, desarrollo capitalista y el Estado*, ITESO, Guadalajara, 1984.
- “Medios de difusión, poder y democracia (notas para un marco analítico)”, en *Renglones*, núm. 3, 1985, pp. 21-24.
- “Cine, televisión y video: hábitos de consumo fílmico en Guadalajara”, en *Comunicación y sociedad*, núm. 22/23, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1994/1995, pp. 147-184.
- “Flujos globales, nacionales y regionales de programación televisiva: el caso de México”, en *Comunicación y sociedad*, núm. 27, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1996, pp. 43-88.
- “El cine en México: Globalización, concentración y contracción de una industria cultural”, en G. Mastrini y C. Bolaño (eds.), *Globalización y Monopolios en la Comunicación en América Latina*, Editorial Biblos, Buenos Aires, 1999, pp. 222-226.
- “La política en las categorías de análisis: mitos y realidades sobre la globalización, la integración y las identidades”, en J.C. Lozano (ed.), *La comunicación en México: diagnósticos, balances y retos*, Tecnológico de Monterrey/ CONEICC, Monterrey, 2005, pp. 67-91.

- Sigal, L., *Reporteros y funcionarios*, Ediciones Gernika, México, 1978.
- Toussaint, F., *Crítica de la información de masas*, Trillas, México, 1975.
- *Recuento de medios fronterizos*, Fundación Manuel Buendía, México, 1990.
- “Las campañas electorales del 2000 en televisión: el caso mexicano”, en *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 44, núm. 180, UNAM, México, 2000, pp. 39-56.
- Trejo Delarbre, R., *Televisa, el quinto poder*, Claves Latinoamericanas, México, 1985.
- Tuchman, G., *La producción de la noticia: estudios sobre la construcción de la realidad*, Gustavo Gili Mass Media, México, 1978.
- Valdez Zepeda, A., “La mercadotecnia política en México: la emergencia de un campo académico”, en *Comunicación y sociedad*, núm. 36, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1999, pp. 153-169.
- “De los mitos a las realidades del marketing político en México”, en *Revista mexicana de comunicación*, núm. 70, México, 2001, pp. 6-14.
- Vega, Aimée, “Los procesos electorales en México y su relación con el comportamiento político de las masas de

casa: el caso de 1997 en el D.F”, en *Razón y palabra*, núm. 17, Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Revista electrónica disponible en: [www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n17/17avega.html](http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n17/17avega.html), 2000.

- “Forjando ciudadanía: amas de casa, participación política y televisión”, en L. Martell (coord.), *Hacia la construcción de una ciencia de la comunicación en México: ejercicio reflexivo 1979-2004*, AMIC, México, 2004, pp. 313-331.
- Villanueva, E., *Aproximaciones al derecho de la información en México. El derecho de la información en el marco de la reforma del estado en México*, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, México, 1998.
- *Régimen jurídico de las libertades de expresión e información en México*, Universidad Nacional Autónoma de México, 1998.
- Villanueva, E. “Medios y derechos: viejos problemas, nuevas soluciones”, en J.C. Lozano (Ed.), *La comunicación en México: diagnósticos, balances y retos*, Tecnológico de Monterrey / CONEICC, Monterrey, 2005, pp. 193-209.





METODOLOGÍA DE INDUCCIÓN A LA  
TOLERANCIA PARA NIÑOS EN EDAD ESCOLAR

Silvia Molina y Vedia

RESUMEN

*La metodología de inducción a la tolerancia se basa en el procesamiento autorreflexivo de la comunicación y se fundamenta, tanto en la teoría de los sistemas autorreferentes y autopoieticos de Niklas Luhmann como en investigación empírica sobre los rasgos característicos de la niñez en México.*

*La primera parte del capítulo está dedicada a tratar los aspectos teóricos y los procedimientos seguidos para el diseño de la metodología, en tanto que la segunda parte, está integrada por un ejemplo, que permite comprobar cómo se aplica la metodología en un caso concreto, proporcionando a las y los lectores un modelo de referencia para poder elaborar sus propias aplicaciones del método.*

La metodología de inducción a la tolerancia es fundamentalmente participativa, no en el sentido de la participación democrática que es bastante más frecuente en la investigación sobre comunicación participativa que se hace en Latinoamérica, sino en el sentido de la participa-

ción en la construcción de la identidad y el desarrollo de sí mismo.

El énfasis en este tipo de participación es consecuencia directa de la teoría en la que se sustenta esta metodología y que es la de los sistemas autorreferentes y autopoieticos de Niklas Luhmann. Desde este horizonte teórico, la tolerancia es una forma de relación comunicativa entre un sistema (sociedad, grupo o persona) y otro u otros sistemas en su entorno (otra sociedad, grupo o persona), que se caracteriza por reducir al mínimo las irritaciones provocadas por las diferencias que se perciben en el o los otros sistemas, con respecto a lo que se cree, valora y considera que es necesario o apropiado. Esta reducción de las irritaciones permite establecer una comunicación más fluida que la que se producen cuando los sistemas están muy irritados, lo que hace posible obtener información, continuar comunicándose y desarrollar tareas y proyectos juntos. La tolerancia se puede practicar en el espacio de la sociabilidad, pero no opera bajo condiciones de sumisión o de abuso, porque éstas tienen lugar cuando se infringe la ley y competen al espacio regulado por ella. La tolerancia permite a los sistemas ampliar su capacidad de escucha, participar en actividades comunes, integrar y organizar equipos, planear y dirigir acciones que se tienen que realizar en común, ser un líder democrático, negociar, concertar decisiones, asociarse y confederarse. La tolerancia es una relación necesaria para el establecimiento de acoplamientos estructurales entre dos o más sistemas.<sup>1</sup>

La tolerancia se expresa en la comunicación y ésta, de acuerdo con la perspectiva de Luhmann, no es transmisión sino selección de sentido<sup>2</sup> dentro de un horizonte abierto a la contingencia. Por lo tanto, para impulsar el

desarrollo de relaciones tolerantes y diseñar la metodología correspondiente, se tuvo que tomar en cuenta que la tolerancia no podía ser *transmitida* a otros. Debido a esto, fue necesario encontrar una forma de interesar o atraer a los demás para que participaran y construyeran su propio desarrollo y estilo de relaciones tolerantes. La metodología de inducción a la tolerancia que se presenta en este trabajo, logra, precisamente, producir los estímulos necesarios, para que una población dada desarrolle relaciones tolerantes.

La investigación, cuyo resultado fue la metodología de inducción a la tolerancia que se presenta a continuación, se originó en un hallazgo previo:<sup>3</sup> existe una relación causal y directa entre la forma en que se han construido los diversos rasgos de identidad de un sistema y la forma en que se establecen relaciones tolerantes o intolerantes; a la operación de rasgos de identidad construidos básicamente con información obtenida mediante observaciones de primer orden, les corresponden relaciones de intolerancia cuando el sistema se encuentra diferencias respecto a lo que él valora o cree, en tanto que a la operación de rasgos de identidad construidos básicamente con información procedente de observaciones de segundo orden, les corresponden relaciones tolerantes frente a las diferencias con lo que valora o cree.

Aunque la metodología se puede aplicar a muy diversas poblaciones, el ejercicio de aplicación que se presenta a continuación se dirigió exclusivamente a niños de escuelas primarias en México.<sup>4</sup> La selección de esta población (los niños de escuelas primarias) se hizo a partir de las siguientes consideraciones: a) la intolerancia se

manifiesta desde la niñez, b) la tolerancia se puede desarrollar desde la niñez también, c) los niños están muy expuestos a ciertos estímulos negativos (familias desorganizadas, programas de televisión violentos, etc.) que no tienen suficiente información como para poder manejar o balancear con otros y que presentan una imagen del mundo con pocas alternativas, donde la violencia es algo normal, y d) el sistema educativo mexicano, a través de las escuelas públicas y los programas oficiales de estudio, es un medio poco costoso y accesible para impulsar masivamente la educación para la tolerancia.

En grandes rasgos, la metodología de inducción a la tolerancia, que ya fue experimentada en adultos y niños con resultados satisfactorios<sup>5</sup>, se desarrolla en tres etapas. La primera es preparatoria y comprende los estudios de la situación previa del grupo al que se va a dirigir la inducción; su función es conocer los rasgos de identidad y los objetos de intolerancia de la población, ya que sólo se va a inducir tolerancia en los espacios en los que existan prácticas intolerantes. La segunda etapa es de aplicación y para ponerla en práctica es necesario que se hayan diseñado situaciones simuladas y reactivos apropiados para que la población participe y se proyecte en las historias. La tercera etapa es de evaluación y mide el alcance de los logros de la población, al establecer relaciones tolerantes con quienes antes practicaba la intolerancia.

A continuación se expone el esquema completo (etapa por etapa) de la metodología de inducción a la tolerancia.

ESQUEMATIZACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE  
INDUCCIÓN A LA TOLERANCIA

Etapa preparatoria	Estudios de la población en que se inducirá tolerancia	Reconocimiento de las situaciones en que se manifiesta la intolerancia	Diseño de escenarios simulados y reactivos	Prueba de guías temáticas y de preguntas
	. Grupos de enfoque . entrevistas . encuestas . estadísticas . fuentes documentales			

Tareas llevadas a cabo por un equipo de investigación

Etapa de aplicación	Introducción de reglas de procedimiento para la inducción	Incorporación paulatina de información reforzadora de la tolerancia de acuerdo con las simulaciones, los reactivos y las proyecciones con que se esté trabajando
	Ejercicios de simulación, juegos de proyección y reactivos que se aplican en la inducción	

Tareas llevadas a cabo por un moderador o moderadora

Etapa de evaluación	Encuestas, reportes y sondeos para verificar los logros de la inducción a corto, mediano y largo plazo	Revisión de los ejercicios de inducción y realización de ajustes cuando sean necesarios
		Desarrollo de nuevos ejercicios de simulación y reactivos de acuerdo con la evolución del grupo y de la manifestación de relaciones de intolerancia

Tareas llevadas a cabo por un equipo de investigación

Fuente: Elaboración propia.

La metodología incorporó también otros hallazgos derivados de la aplicación de la teoría de Luhmann, entre los cuales los más destacados fueron los siguientes:<sup>6</sup>

- Si se toma en cuenta que el reconocimiento del carácter autorreferente y autopoietico del sistema social es básico para el planteamiento de una estrategia de investigación comprensiva, pero igualmente importante es poder distinguir con claridad entre este sistema y su entorno, la propuesta de inducción tiene que atender tanto a aprovechar como recurso la autorreferencia y la autopoiesis del grupo al que se aplique como partir de una clara definición de los límites y alcances de ese grupo específico.

- A partir de la distinción entre sistema y entorno, se pueden observar, tanto la diferenciación funcional de la sociedad, como su diferenciación interna y los enlaces comunicativos que se establecen con los sistemas que existen en el entorno (acoplamientos estructurales y procesos de interpenetración); por lo tanto, es necesario, antes de diseñar el procedimiento de inducción, conocer cuáles son los aspectos característicos del grupo al que se dirigirá (nivel de las observaciones que suele hacer, situaciones en las que actúa de manera tolerante y situaciones en que actúa de manera intolerante, etc.) y sus formas típicas de comunicación y enlace.

- La investigación sobre los enlaces comunicativos de los sistemas toma en cuenta, tanto de qué manera, en qué momentos y dentro de qué contextos prevalecen ciertos tipos de selecciones sobre otros, como cuál es la forma en que adquieren sentido algunas comunicaciones, debido al uso convencional de los medios de comunicación socialmente generalizados y de ofertas

culturales preferenciales. Con la información obtenida sobre el grupo, hay que construir su perfil, sus áreas críticas y sus preferencias. Por ejemplo: localizar y agrupar, las situaciones en que se sienten agredidos, detectar los momentos y situaciones en que se sienten seguros o inseguros, establecer cuáles son las interpretaciones más frecuentes que hacen sobre ciertos hechos, etc.

- Sobre la base de estas observaciones es posible orientar la expectativa general de éxito de la investigación, porque contribuyen a explicar las coincidencias y los desencuentros en la comunicación, así como a establecer un esbozo general del sistema social. La inducción tiene que sustentarse en el perfil del grupo, sus áreas críticas y sus preferencias.

- Para el estudio de la identidad y las relaciones de tolerancia e intolerancia, la comunicación se trata como el elemento a partir del cual se pueden estudiar: la autorreferencia en la sociedad, los procesos preferenciales de selección que se presentan como recursos convencionales dentro de una cultura para reducir las contingencias y las relaciones comunicativas que la caracterizan, así como los acoplamientos que se establecen entre sistemas de la sociedad y con sistemas en su entorno. El principal soporte de la estrategia de inducción es la comunicación misma, la imposibilidad de detener el sentido y la posibilidad de utilizar la autorreferencia como recurso para el aprendizaje.

- Al investigar no es posible dejar de lado la comunicación y los productos de las irritaciones más o menos permanentes, porque ellos permiten entender los cambios que se producen en el sistema y sus tendencias probables a futuro. La inducción no puede eludir lo que irrita al grupo y al mismo tiempo, no puede resultar

en un ejercicio de irritación sino de estímulo. La conciliación o complementariedad de ambos tiene que estar presente en la simulación y ser modulada por la persona que modera.

- El procedimiento general para la observación de los sistemas consiste en reconocer las características peculiares de cada sistema y sondear en él, no sólo lo que comunica, sino lo que no comunica, lo que desatiende sistemáticamente, porque es en este espacio donde se originan las situaciones críticas. Buena parte del éxito de la inducción depende de que el grupo reconozca aspectos silenciados de sí mismo. Sin embargo, no es necesario que los exprese públicamente.

- Además de reconocer que cada sistema social tiene peculiaridades y simultáneamente, aspectos generales, es preciso establecer con claridad las diferencias entre lo que es peculiar y lo general del sistema concreto que se investiga, y es conveniente observar tanto los temas predominantes como la forma en que se vinculan en la comunicación con las ofertas semánticas preferenciales, con los medios de comunicación socialmente generalizados, con los tabúes y cuestiones culturalmente silenciadas, y con las agendas que proponen los medios de comunicación de masas. La información relativa a las formas de comunicar en el grupo y en la sociedad tienen que aplicarse en los reactivos que se aplican en cada simulación, en función de aumentar su participación y con ella, las posibilidades de éxito de la inducción.

- Investigar la comunicación implica la selección de fragmentos dentro del conjunto discursivo más o menos interminable de las comunicaciones presentes (o en pro-



ceso) y sus lazos con el pasado y el futuro. Los ejercicios de simulación y los reactivos incorporados en ella integran fragmentos de la experiencia comunicativa y vivencias del grupo.

- Cada investigación plantea sus propios márgenes de riesgo, y los más peligrosos de ellos consisten en: observar desde el filtro de los prejuicios, ignorar la experiencia teórica, realizar superficialmente el trabajo empírico y respaldar la hipótesis con los datos que la sostienen sin someterla realmente a pruebas de falsabilidad. Los ejercicios de simulación y los reactivos tienen que probarse (y corregirse) antes de ser usados. Si se utilizan en periodos distantes unos de otros, tiene que comprobarse que continúan siendo vigentes.

- El investigador limita su posibilidad de obtener información si su trabajo sólo se refiere a su perspectiva (teórica o empírica) y deja de lado la perspectiva que su propio objeto tiene de sí mismo (y quizá, de él). Se dé cuenta o no, el investigador es siempre un observador observado. Por lo tanto, la perspectiva del grupo en el proceso de inducción es más importante que lo que los investigadores u otras personas ajenas al grupo puedan opinar.

- Investigar la identidad requiere trabajar con métodos dinámicos que permitan observar su proceso de autoproducción compulsiva, su autopoiesis y también los procesos de selección y toma de decisiones. La inducción, tomando en cuenta los rasgos de identidad del grupo, implica un proceso acelerado de autoproducción y fortalecimiento de nuevos rasgos identitarios y con ello, de su autopoiesis. Esto sólo puede lograrse mediante la participación del grupo.

- Investigar la identidad implica estudiar nuevos aspectos o profundizar en otros, ya conocidos, sabiendo que siempre serán aportes parciales a la comprensión total de este fenómeno. Cabe señalar que un aporte parcial puede ser extraordinariamente importante. La inducción a la tolerancia, por ejemplo, opera sólo sobre las situaciones en las que existe intolerancia, aunque potencialmente podrían existir otras, y en la dimensión temporal es posible también que, más adelante, se produzcan situaciones muy irritantes. No tiene caso tratar lo que podría ser o lo que no existe.

- Los métodos de observación pueden combinar técnicas cuantitativas y cualitativas, las primeras permitirán estandarizar la información obtenida traduciéndola en resultados probabilísticas y las segundas posibilitar un acercamiento a la comprensión del fenómeno. La metodología para inducir tolerancia combina las técnicas cuantitativas con las cualitativas: el estudio del grupo puede hacerse por medio de estadísticas de población, encuestas, entrevistas, grupos de enfoque, etc. y los reactivos junto con la labor de estimulación del moderador son procedimientos cualitativos que tienen detrás otros cuantitativos (se han medido los resultados probables previamente), en tanto que la evaluación de los resultados de la inducción puede combinar nuevamente lo cuantitativo con lo cualitativo.

- Para investigar hay que decidirse: o se estudia el proceso o se estudia el momento. En ambos casos las consecuencias serán enriquecedoras, pero la opción depende de los objetivos del investigador. En el caso de la inducción, el estudio del proceso sirve para el estudio

del momento y viceversa, ya que la evaluación de las experiencias de inducción facilita el desarrollo de la comprensión del proceso involucrado en ella.

- Al investigar la identidad no hay que caer en sus propios mitos, es necesario observar, por encima de los prejuicios, con rigor, la forma en que se presentan los hechos, el modo en que se producen los cambios y los recursos empleados para tener confianza en la propia mismidad. Las experiencias de simulación y cada uno de los reactivos introducidos en ella corresponden a la forma en que se presentan los hechos según la perspectiva del grupo. En todo caso, no tiene que esperarse que dos grupos respondan de la misma manera a los reactivos porque cada uno tendrá su propia forma, dada su identidad y posibilidades personales, pero en conjunto van a tender a desarrollar el rasgo o característica que se está induciendo.

- La investigación de la identidad tiene que ser sensible a su complejidad y diseñar instrumentos metodológicos adecuados para su observación. Las opciones que tiene la identidad para fortalecerse ante amenazas y situaciones críticas se puede tratar, tanto a partir del análisis funcional como de los desarrollos más recientes de la teoría del caos. También puede realizarse, con un alcance más reducido pero no menos interesante, el análisis del discurso de la identidad en relación con las autoimágenes que proyecta y las estrategias discursivas para disimular o aceptar el cambio. La interpretación de los datos que el grupo proporciona sobre sí mismo y que se conocen a partir de las encuestas, entrevistas, grupos

de enfoque, etc. previos al diseño de la experiencia de inducción, es indispensable para poder aumentar la expectativa de éxito del proceso de inducción.

- Al investigar la identidad se tiene que reconocer si existen o no estructuras de contención de las irritaciones, descubrir sus formas y los procedimientos que aplican y atender la relación entre identidad y sociabilidad. Porque a partir de sus hallazgos, poco a poco, va poniendo de manifiesto cuáles son los puntos de vista que hacen irreconciliables ciertas posiciones y que tienen que modificar ambas partes para poder llegar a acuerdos satisfactorios para ellas. La inducción reproduce en condiciones controladas (por sus propias reglas) ciertas situaciones irritantes y estimula el desarrollo de los mecanismos para su contención.

- La investigación sobre la identidad permite conocer cómo, en cada sistema, se ha ido construyendo la identidad, qué tan diversificada se encuentra, cuáles son sus preferencias de selección, a partir de qué tipo de procedimiento para obtener y procesar información estructuró cada uno de sus elementos y de qué manera tiende a relacionarse con su entorno. La información sobre la identidad del grupo proporciona la materia prima sobre la que opera la metodología de inducción.

- La investigación de la identidad hace posible conocer cuáles son las características que debe tener una comunicación para aumentar la probabilidad de éxito de ser atendida por otro u otros. El reconocimiento del punto de vista del *otro* es esquemático y parcial a pesar de aportar mucha información sobre él, y sin embargo, permite realizar simulaciones de acercamiento entre la

perspectiva del *otro* y la propia, que suelen ser la base de todas las grandes negociaciones y concertaciones, y de toda la planeación estratégica. La información sobre la identidad del grupo y sus estilos de comunicar determinan la estrategia a seguir en la inducción.

- El hecho de que la intolerancia cierre opciones al desarrollo y supervivencia del sistema, tiene consecuencias importantes para la investigación, porque sirve para reconocer las capacidades y destrezas que tienen los sistemas para establecer, mediante la comunicación, relaciones intolerantes y tolerantes con otros sistemas (aún con sistemas diferenciados en su entorno). Esto permite hacer estimaciones sobre la posible evolución o la tendencia a retraerse en sí mismo de cada sistema, sobre la tendencia que muestran hacia la agresión o el acoplamiento con otros sistemas próximos y sobre la probabilidad de que vayan a convertirse o no en un foco de violencia y causar perturbaciones que repercutan como irritaciones profundas en otros sistemas. La inducción, consecuentemente con esta observación, tiene que prestar especial atención a la presencia de situaciones de intolerancia y rasgos de identidad de primer orden del grupo, así como su tendencia a retraerse en ciertos momentos y situaciones, para integrar a la simulación elementos que le permitan a ese grupo reconsiderar su perspectiva, en función de la que pueden tener los *otros* (individuos/sociedad) en su entorno.

- En los ejercicios de inducción sobre identidad, tolerancia e intolerancia, es necesario aclarar las formas de relación comunicativa que caracterizan a la población en la que se aplicará la metodología. Los estilos de comuni-

cación, el lenguaje y los objetos familiares en la tematización de las comunicaciones del grupo se toman en cuenta al decidir sobre qué se basará cada simulación, cómo se van a presentar los reactivos, cuáles serán las reglas para participar en la inducción y cómo será llevado a cabo el trabajo de moderación.

- Así como existe la exigencia de estudiar la intolerancia (o cualquiera de sus manifestaciones) a partir del conocimiento de la estructura de la identidad y del tipo de información que prevalece en cada uno de sus rasgos característicos, la investigación de la identidad en sus múltiples aspectos también tiene que tratar la forma en que los aspectos intolerantes se enfrentan entre sí (y con los tolerantes), dentro del complejo identitario. La construcción del perfil de identidad, la detección de sus áreas críticas y las preferencias del grupo permiten, precisamente, observar dónde están situados y cómo se comportan los aspectos intolerantes. El conocimiento derivado de ellos orienta el diseño de las simulaciones y los reactivos.

- La intolerancia puede ser reconocida por el investigador, no sólo a través de los conflictos y la violencia que puede suscitar, sino por el pesimismo, en la medida en que el grupo o persona intolerante no entiende por qué *todos están en contra suya* y constantemente se frustran sus intentos de establecer relaciones. Al atender esta cuestión, las experiencias de inducción a la tolerancia incorporan su propia perspectiva de segundo orden, para estimular la participación a través de la simulación, los reactivos, la conducción de quien modera y una adecuación apropiada (cuando sea posible) del medio ambiente.

- La inducción a la tolerancia se sitúa dentro de un espacio dinámico en el que va cambiando la identidad y la relación intolerancia/tolerancia. La forma en que la inducción provoca el cambio (desde la intolerancia hacia la tolerancia) en el grupo utiliza recursos proyectivos y la propia información del grupo para que aprenda a verse a sí mismo desde la posición de los *otros* y simule ser el *otro*, para entender por qué actúa como lo hace y cómo se ve uno cuando está asumiendo una posición intolerante.

- La investigación de los rasgos de identidad que posibilitan la tolerancia incluye un interés muy especial en el estudio del tipo de observaciones que componen sus diferentes aspectos. Los aspectos de la identidad de un sistema, si están contruidos con información que procede de observaciones de segundo orden, permitirán, entonces, esperar que dentro de su área de competencia se desarrollen relaciones tolerantes. Buena parte del estudio previo a la inducción y de lo que posteriormente se hace con ella, se ocupan de detectar, fortalecer o provocar condiciones favorables para el desarrollo de observaciones de primer orden y rasgos identitarios configurados principalmente por ellas.

- La tolerancia no es lo inverso de la intolerancia. Ambas formas de relación tienen peculiaridades y no es revirtiéndolas simplemente que se transita de una a otra forma de relación. En este tránsito desde la intolerancia hacia la tolerancia, la inducción es sólo un momento. Este momento, sin embargo, abre sentidos a la comunicación y entrena al grupo para seguir transitando por ellos.

- La inducción a la tolerancia (e intolerancia) tiene que tomar especialmente en cuenta la información de

que dispone el sistema y el orden de las observaciones del cual ésta procede. Los estudios previos del perfil de identidad del grupo se complementan dentro de la metodología de inducción a la tolerancia con el perfil de tolerancia-intolerancia del grupo, donde se registran las situaciones en las que manifiestan tolerancia y aquellas en que practican o padecen intolerancia, que sirven para situar puntualmente los reactivos.

- La investigación puede permitir anticipar, de acuerdo con una apreciación probabilística, el nivel de intolerancia de un sistema y calcular, en consecuencia, las formas posibles de acercarse a él hasta poder entablar relaciones tolerantes. Pero en principio, todo sistema intolerante tenderá a considerar que él y sólo él, conoce cómo son las cosas y cómo tienen que ser. La inducción toma en cuenta esto y lo incorpora, jugando con diversas posibilidades (por ejemplo: que el grupo diga cómo son las cosas cuando ejerce intolerancia y por qué lo hace, y luego, mediante proyección, tenga que decir cómo puede estar viviendo esa experiencia la persona o el grupo estigmatizado, y cómo percibe éste a quienes ejercen intolerancia sobre él ).

- La tolerancia se redefine así como la forma de relación que potencia la posibilidad de éxito de un sistema al acercarse a otros, para aprender de ellos y convivir. Esto tiene un impacto inmediato en la investigación, ya que los estudios sistemáticos sobre la tolerancia desde la perspectiva de los sistemas autorreferentes y autopoieticos, toman en cuenta, además de las relaciones entre sistemas (acoplamientos e interpenetración), los procesos que le otorgan sentido a estas relaciones. Estos pro-



cesos son los que le sirven para obtener información y construir, tanto su propia identidad como las formas en que preferentemente se dirigen a los *otros*. Por lo tanto, las maneras en que se hace la observación tienen consecuencias que la investigación sobre tolerancia no debe ignorar. La inducción no sólo estimula el desarrollo de observaciones y rasgos de identidad de segundo orden sino sirve para que el grupo se entrene y pueda hacerlas espontáneamente, ya que provoca una gran concentración de este tipo de experiencias, que en condiciones normales podría tardar años en hacer.

Además de incorporar estas observaciones y recomendaciones procedentes de hallazgos y derivaciones de la teoría de los sistemas autorreferentes y autopoieticos, con el propósito de fundamentar y potenciar el sentido práctico de la metodología de inducción a la tolerancia, se ha tomado en cuenta también—por responder a una lógica y a un orden de complejidad compatible con la teoría de Luhmann—una serie de observaciones procedentes de los estudios de diversos investigadores.

- Para F. Varela desde el punto de vista de las ciencias de la cognición, existen dos datos importantes sobre la forma en que se desarrolla el *savoir-faire* ético (aplicables a la posibilidad de inducción a la tolerancia), que son los siguientes: “1) la percepción no es la recuperación de un mundo predeterminando, sino lo que orienta perceptivamente la acción en un mundo inseparable de nuestras capacidades sensorio-motrices; 2) las estructuras cognitivas *superiores* emergen también de esquemas recurrentes de la acción guiada por la percepción”. Por lo tanto, la ética y consecuentemente los valores o

las relaciones valoradas positivamente en la sociedad por su rendimiento práctico, como podría ser el caso de la tolerancia, no se adquieren mediante reglas y preceptos, sino de experiencias perceptuales. Tales experiencias se provocan en las situaciones simuladas en la inducción, para acelerar el proceso perceptivo en una orientación dada (por ejemplo: tolerancia), sin que esto signifique una determinación de las respuestas a los estímulos, sino una tendencia general en la orientación hacia la acción (verbigracia: establecer relaciones comunicativas tolerantes).

- A. Moles descubrió que lo cercano, tanto desde un punto de vista físico como psicológico, es más importante para los sistemas que lo lejano. Mostró así que esta ley de la comunicación (como él mismo la llamara) rige en todos los casos y, por lo tanto, su reconocimiento y aplicación pueden tener una aplicación inmediata en la metodología de inducción a la tolerancia. Consecuentemente con su hallazgo, las experiencias de simulación, los reactivos y los argumentos incluidos en ellos, apelan a la cercanía física y psicológica con el grupo que se induce a la tolerancia. Los elementos para provocar esta *cercanía* los proporciona el propio grupo y se encuentran en las respuestas que dan en los cuestionarios, los grupos de enfoque y las entrevistas previas a la inducción.

Por otro lado, separadamente, A. Moles y B. Mandelbrot<sup>7</sup> se refirieron al ruido como una dimensión significativa. Para Mandelbrot el ruido era una manifestación enérgica de las fuerzas de la naturaleza, para Moles, era una el producto de no entender o no prestar atención a un significado. Al conjuntar ambas perspectivas, el ruido

aparece como un factor nada trivial en los procesos comunicativos, y cuando lo observamos desde la perspectiva identidad-tolerancia-intolerancia, el ruido suele estar vinculado con la intolerancia (adultos que se quejan que la música de los jóvenes es *ruido*, el *ruido* de alguien que habla sin que le prestemos atención, el *ruido* figurado que hace la presencia de un comentario *fuera de lugar*, etc.). La metodología de inducción a la tolerancia busca conocer los espacios del *ruido* asociado a las relaciones intolerantes y su traducción para poder establecer un lenguaje común, el de la tolerancia.

- La simulación, como procedimiento de uso de esquemas representativos de lo real para fines de entrenamiento, es un recurso que ofrece un potencial metodológico importante a la inducción a la tolerancia, en la medida en que coincidiendo con la posibilidad de desarrollo autorreferencial, permite que la población tenga experiencias propias, sin provocar alteraciones o daños en el mundo real. De hecho, los procedimientos de simulación para el entrenamiento de diversas habilidades son bastante conocidos, como los programas de entrenamiento de vuelo en avión para computadora, donde tanto adolescentes o estudiantes de aviación puede *pilotear* un jet, o los programas interactivos de enseñanza de idiomas, con sus tutores virtuales, sus conversaciones simuladas y sus sistemas para medir el nivel de competencia en la pronunciación del idioma.

Estos procedimientos han demostrado, además, ser muy eficientes en cuanto al desarrollo de las habilidades de promueven. Los simuladores operan en la medida en que convergen tres condiciones: a) la percepción de la situación simulada como auténtica, b) la interacción intuitiva

tiva, c) la definición y enfoque hacia un objetivo (como la inducción a la tolerancia, por ejemplo) y d) la posibilidad de recopilar datos, desarrollar experiencias perceptuales y analizarlas (Larijani, 1994: 2). Estas características se encuentran presentes en los recursos de simulación que se aplican para la inducción a la tolerancia.

- Los procedimientos de simulación se utilizan siempre para facilitar el alcance de un objetivo. En el caso de la inducción a la tolerancia no se aplican actualmente procedimientos de la realidad virtual, pero potencialmente podrían usarse para afinar la simulación y para inducir tolerancia en poblaciones que se encuentren dispersas.

- La simulación no pretende *ver* a través de la superficie de lo real, sino tomar una porción de lo que ocurre en la realidad, seleccionar algunos de los rasgos de esa realidad, que son útiles para el fin de la simulación, y poner a juego en ella ciertos estímulos para la participación, y a través de ella, producir el entrenamiento. La simulación se refiere a la coincidencia entre el mundo actual y el mundo virtual (Bogard, 1996).

- El entrenamiento siempre es el entrenamiento del usuario del simulador y como tal, el usuario experimenta con libertad las opciones que se le presentan y adquiere una destreza personal. La metodología de inducción a la tolerancia opera con un grado máximo de apertura a la libertad de decisión del grupo.

Más allá de la simulación, la realidad a la que corresponden los esquemas que la integran, permanece intacta por el procedimiento; es una deconstrucción de la realidad, del medio que se representa. La inducción a la tolerancia no implica más modificaciones que la de

las disposiciones a establecer relaciones tolerantes que el propio grupo desarrolla.

Es muy importante para los fines de la metodología de inducción a la tolerancia, el hecho de que los usuarios de simuladores saben distinguir entre simulación y realidad (con excepción de algunas experiencias de realidad virtual), a pesar de o cual, actúan, perciben, comunican y efectúan selecciones de muy diverso tipo, como si estuvieran en el mundo real.

También es relevante, que existe una diferencia grande entre simulación y emulación. La primera recrea característica con un fin determinado, la segunda busca imitar lo real.

El de participación, ha sido un concepto ligado al discurso político-sociológico latinoamericano. En algunos casos, la participación y los medios para estimularla son tratados como interactividad. La participación es el involucramiento de un sistema en un asunto que no sólo le interesa resolver a él, sino a otros sistemas en su entorno, y en el que varios intervienen. La participación implica acoplamientos y procesos de interpenetración. Entre los principales aportes de la perspectiva de la participación se encuentran las metodologías participativas que están aplicando actualmente organizaciones no-gubernamentales y entidades educativas. El aporte de estas metodologías consiste en que: a) no sigue un modelo vertical para la toma de decisiones, b) promueve las relaciones interpersonales, c) estimula la democracia, d) “retoma las experiencias de vida de las personas como fuente de aprendizaje”, e) estimula la creatividad, f) estimula la iniciativa, g) aumenta la valoración de sí mismo y de los demás, h) aumenta el

sentido crítico y la autorreflexión, i) contribuye a la toma de decisiones y j) “permite participar con otros en la búsqueda de la verdad”.<sup>8</sup> P. Latapí reconoció como problema de la metodología participativa, el hecho de que suprime la relación sujeto-objeto. Este hecho, precisamente, lejos de ser un problema enriquece la metodología de inducción a la tolerancia porque en ella, el grupo tiene que reconocer, hacia el final, que ha evolucionado a partir de lo que él mismo reflexionó. La oposición sujeto-objeto no tiene sentido en el proceso de inducción a la tolerancia.

En cambio, y como el propio Latapí señala, la participación es un intento de aproximarse a las cosas *desde adentro* para poder resolverlas. La metodología de inducción a la tolerancia busca que la tolerancia prevalezca en situaciones en las que antes el grupo era intolerante a partir de una reflexión *desde adentro* del grupo (autorreferencia).

- El desarrollo de la teoría del caos ha dado lugar a nuevos conceptos tanto en el campo de las ciencias exactas como en el de las ciencias humanas. La presencia de atractores extraños<sup>9</sup>, de cambios no lineales<sup>10</sup>, el reconocimiento y uso de los fractales<sup>11</sup> y del proceso de formación de los solitones<sup>12</sup>, así como la perspectiva holográfica<sup>13</sup> de D. Bohm o la perspectiva de la ultraestabilidad<sup>14</sup> en I. Prigogine, permiten desarrollar equivalentes funcionales, que operan con eficacia, aún en realidades distintas de la matemática, no sólo para observar y explicar el caos, sino también para revertir situaciones complejas (como las creadas por las relaciones intolerantes). La metodología de inducción a la tolerancia incorpora simulaciones y reactivos que operan como atractores extraños hacia la

tolerancia, conduciéndola por sentidos bien definidos de una manera atípica (de acuerdo a patrones de relación anteriores) similar a la evolución de un solitón. Esta metodología está diseñada para que, a medida que alcanza su objetivo, lo reproduzca a muy diversos niveles—como un fractal—densificando las redes de relación tolerante y sustituyendo las relaciones intolerantes (previas) por relaciones tolerantes. Al producir estos cambios, con base en la autorreferencia se da lugar a una evolución autopoietica, que otorga a las nuevas redes de tolerancia un creciente nivel de ultraestabilidad (ya que cada situación simulada y cada reactivo se pueden referir no sólo al objeto que originalmente tenían sino a una enorme variedad de *otros*, como por ejemplo, los reactivos tendientes a promover tolerancia a las personas gordas, pueden hacerlo también hacia los minusválidos, las minorías étnicas y religiosas, ocupaciones que estaban estigmatizadas y trabajos no calificados, etc.).

En sí, la metodología de inducción a la tolerancia se nutre de conocimientos y experiencias diversas. Por lo tanto, es posible afirmar que ella implica una construcción compleja, debido a la multiplicidad de ángulos desde los cuales se enfoca su objeto y los grados de libertad que otorga al grupo participante. Pese a su complejidad, o debido a ella, se encuentra la riqueza de resultados que es posible obtener.<sup>15</sup> La misma complejidad de la metodología es su principal soporte, ya que garantiza su aplicación con ultraestabilidad.

La exposición sobre los aspectos teóricos que fundamentaron el desarrollo de la metodología de inducción a la tolerancia no es suficiente para mostrar con claridad

cómo se realizan los juegos de simulación o historias donde se encuentran los reactivos que dispararán la participación y la reflexión del grupo.

Los juegos de simulación o historias son situaciones cercanas y atractivas para el grupo en el que se va a inducir tolerancia, porque se espera su intervención en ellas. El efecto de cercanía se estimula a lo largo de cada juego de simulación para provocar confianza y familiaridad, porque los juegos se van completando con las aportaciones del grupo. Sin tales aportaciones la inducción no podría tener lugar. Para estimularlas se utilizan reactivos que tiene la función de precipitar la participación. Generalmente, los reactivos han sido precedidos por afirmaciones del moderador o moderadora, destinadas a crear confianza en la participación y la idea de que todo lo que el grupo (o alguno de sus miembros) proponga, será bien recibido.

La metodología de inducción a la tolerancia se integra con tantos juegos de simulación o historias como sean necesarios para tratar y resolver los principales problemas de intolerancia del grupo. Por ejemplo: para los niños que asisten a las escuelas primarias públicas en México, la metodología de inducción a la tolerancia tendría que contener juegos de simulación e historias sobre: los niños gordos, los *malos alumnos*, los *güeritos*, los *prietos*, los *cuatro ojos*, los niños con capacidades diferentes, los pobres, los *buenos alumnos*, los de diversas creencias religiosas, los de lento aprendizaje (que asisten a clases junto con niños con capacidades más rápidas de aprendizaje), los que no son buenos para los deportes, etc. Para contribuir a aclarar la forma en que se elaboran y funcionan los juegos de simulación se presenta, finalmente, un ejemplo:



## EJERCICIO DE SIMULACIÓN

Asuntos: Aceptación de las personas gordas, entender a los *otros* y aprender a convivir.

Objetivos: a) Tomar en cuenta los sentimientos de los demás cuando perciben muestras de intolerancia hacia ellos y las consecuencias que puede tener el decidir lo que uno quiere sin tomarlos en cuenta; b) desarrollar formas prácticas de establecer relaciones tolerantes y c) aprender a reconocer los errores y aprender de ellos para no volver a cometerlos.

Estimulación: fortalecimiento de rasgos de identidad de segundo orden y de las relaciones tolerantes.

Población a la que se dirige: estudiantes de escuela primaria de la ciudad de México.

Escenario de la simulación: una escuela, el patio del recreo, el aula de química.

Aspectos sobre los que opera la inducción: opera sobre la evolución de rasgos de identidad de segundo orden, mediante la producción intensiva de observaciones de este tipo (segundo orden). Induce el establecimiento de relaciones tolerantes hacia los niños y niñas gorditos, las buenas relaciones en el salón de clase, el reconocimiento de la importancia de la armonía en los grupos y el aprendizaje de los errores.

## EJERCICIO/JUEGO DE INDUCCIÓN

Moderador/a: Imaginemos que un día, estando en la escuela, un grupo de niños y niñas traviesos (aquí el término *traviesos* es un reactivo que tiene la función de

provocar la primer proyección y asegurar la empatía de la población infantil, porque en la ciudad de México los niños valoran positivamente a los traviosos, a pesar de lo que dicen sus padres y maestros) escapa del salón de clases (escaparse del salón de clases es una aventura peligrosa y sirve también para asegurar la proyección y la empatía, porque muchos escolares sueñan a veces con poder escaparse de su clase) y al no poder salir de la escuela porque la cuida el portero (esto remite a una situación familiar para los niños que aún no siendo un reactivo, asegura la proyección), se da una vuelta por los salones vacíos. Al recorrerlos llegan hasta el laboratorio de química, donde hay un montón de cosas interesantes para ver: pipetas, matraces, tubos de vidrio y probetas, colocados en diversos estantes. Los niños se ponen a verlos (la curiosidad es un rasgo común en la población y un nuevo reactivo para asegurar su progresiva identificación con los niños traviosos de esta historia) y arriba de un estante muy alto ven tres botellitas de colores: una tiene un líquido verde, la otra tiene un líquido rosa y la tercera, un líquido rojo (los objetos difíciles de alcanzar, los que tienen colores atractivos y lo que es pequeño son atractivos para los niños y acentúan su curiosidad; son reactivos con los que la proyección se consolida y los niños comienzan a sentirse partícipes de la historia).

Moderador/a: (Hace una pausa breve para provocar el efecto de interés e iniciar a los niños en la dinámica de participación que se tiene que producir más adelante). ¿Qué creen ustedes que van a hacer estos niños traviosos?

Los niños: ¡Ver qué tienen las botellitas! ¡Saber para qué son! ¡Agarrarlas!, etc.

Moderador/a: (Al sentir que la mayoría de los niños ha participado) ¡Sí! (esta afirmación refuerza la participación positivamente para que los niños continúen participando porque es gratificante ser aceptado)... Acomodan un banco, se sube uno de ellos, y logra alcanzar la botellita que tenía un líquido verde muy bonito. Se la pasa a sus compañeros y ven que tiene algo escrito en letras retorcidas (como las que los niños piensan que tienen las cosas misteriosas de acuerdo a la información proporcionada por ellos), dice: (simulando leer algo difícil) ¡Invisibilidad! Y los niños, como son traviosos se la toman y se vuelven invisibles (dirigiéndose a los que escuchan). ¿Qué pueden hacer los niños traviosos si se vuelven invisibles? (Se trata de un reactivo destinado a reforzar la participación, anticipando lo que vendrá más adelante).

Los niños: ¡Travesuras! ¡Jalarle las trenzas a las niñas! ¡Divertirse!, etc.

Moderador/a: ¡Sí! (Reactivo para reafirmar la seguridad del grupo en sí mismo y su interés en participar). Se van al patio de la escuela y comienzan a divertirse haciéndole bromas a los otros niños porque ya están en el recreo. En eso ven un grupo de niños que está rodeando a un niño gordito. ¿Qué le están diciendo? (Este reactivo precipita las respuestas intolerantes que son frecuentes entre los niños que asisten a la escuela primaria, y que todos los participantes en la inducción conocen y ocasionalmente, aplican).

Los niños: ¡Bola de grasa! ¡Hipopótamo! ¡Gordinflas! ¡Ceboso!, etc. (En este momento los niños expresan lo que se dice en los momentos en que se arremete a los gorditos y se proyectan en los agresores/intolerantes,

asumiendo el rol de ellos; es necesario que reproduzcan primero sus aspectos intolerantes, para que luego puedan compararlos con las posibilidades que ofrecen las relaciones tolerantes).

Moderador/a: ¿Y qué más? (Se trata de que los niños expresen todas las formas en que suelen tratar a los gorditos).

Niños: Expresan más formas de las que comúnmente usan para tratar a los gorditos.

Moderador/a: ¿Cómo se ve la cara del niño gordo? ¿Qué expresa? (Las preguntas sitúan a los niños frente al niño gordo y en el límite entre la observación de primer orden y la de segundo orden).

Niños: Está asustado. Tiene miedo. Quiere llorar pero no se atreve. Etc. (En las respuestas de los niños suelen aparecer también otros comentarios, porque es quizás, la primera vez en que *ven* el rostro de la víctima).

Moderador/a: ¿Qué siente el niño gordo de que le digan esas cosas? (Este reactivo marca un cambio de la posición de los niños: de se los agresores han pasado a ser el agredido).

Niños: miedo. Vergüenza. Quiere ir a contarle a la maestra, pero no puede porque son muchos y lo van a golpear, etc. (Este reactivo es fundamental porque a partir de él se abandona la perspectiva de primer orden y comienza a desarrollarse la de segundo orden, ya que los niños, involucrados en la simulación, se han proyectado en el niño gordo y están aprendiendo a tomar en cuenta sus sentimientos).

Moderador/a: ¿Cómo ve el niño gordito a los niños que le están diciendo cosas? (Este reactivo reafirma la

perspectiva de segundo orden: los niños se ven a sí mismos desde la mirada del niño gordito).

Niños: feos. Con cara de diablos. Con cara de malos. Con ojos de malos, etc.

(El reactivo ha provocado que los niños se vieran a sí mismos, ya que ellos agreden frecuentemente a los gorditos, y esto va a tener consecuencias cuando se vean ante la posibilidad de reencarnar un papel agresor, ya que tiene connotaciones muy negativas).

Moderador/a: Todos los niños y las personas grandes pueden llegar a engordar mucho por distintas razones, sin importar si han sido muy flaquitos antes. Todos, es decir, ustedes también. (Es probable que algunos niños digan que ellos no, nunca y entonces hay que reforzar y ampliar la información). Una enfermedad o una gran tristeza (depresión) pueden hacer que cualquiera (ustedes también) se vuelva gordo. Comer demasiado hace engordar pero hay personas que comen demasiado porque se sienten solas, porque los demás no las quieren y porque es lo único agradable en su vida. ¿Les parece bien o mal burlarse de quienes son gordos? (La información y esta pregunta buscan provocar la autorreflexión de los niños y ellos son los que tienen que encontrar la respuesta).

Niños: Responden a la pregunta. Ya no les parece tan bien burlarse de los gordos.

Moderador/a: ¿Les gustaría que si alguna vez se vuelven gordos los trataran como al niño del cuento que acabamos de contar y se burlen de ustedes y les digan cosas feas? (Este reactivo tiende a aumentar la firmeza de la respuesta anterior, porque contiene un fuerte com-

ponente autorreflexivo: está anclado en la consideración personal y los costos y beneficios de continuar con las agresiones a los niños o a las personas gordas).

Niños: No. (Comentarios de los niños sobre cuestiones relacionadas con la posibilidad de ser agredidos por ser gordos).

Moderador/a: ¿Qué piensan que hay que hacer con los niños y niñas gordos?

(Este reactivo tiende a abrir oportunidades y producir información sobre cómo relacionarse con los niños y niñas gordos, sabiendo que uno mismo puede llegar a serlo).

Niños: Me hago su amigo para que no esté triste. Le digo que no coma dulces. Le digo que coma frutas y verduras. Le digo que es como yo, etc. (Respondiendo a la orientación del reactivo, los niños dan las opciones que ellos son capaces de pensar y poner en práctica).

Moderador/a: (Busca que los niños expresen el mayor número posible de formas de relacionarse con los niños gordos y aceptarlos como son, luego introduce un giro de sentido y comienza a considerar las formas de tratar a los *otros*, continuando con la historia de las tres botellitas y los niños traviesos que se habían hecho invisibles) ¡Muy bien! Gracias a lo que ustedes dijeron, los niños que estaban viendo cómo se burlaban del gordito, lo fueron a ayudar. Al aprovechar que seguían invisibles comenzaron a hacer bromas a los niños que le decían cosas feas al gordito. A uno le soplaron en la cara, a otro le dijeron: ¡Bu! y se asustó. Uno creyó que otro de ellos lo había empujado y le devolvió el empujón y acabaron

peleándose entre ellos porque eran peleadores y todos acabaron enojados, pero el gordito sintió alivio y llegaron sus amigos y se fue con ellos a jugar en lo que faltaba del recreo. Pero los niños invisibles sintieron que estaban perdiendo la invisibilidad. ¿Qué pasaría entonces? (Reactivo encargado a reflexionar sobre posibles costos de ser travieso pero también, sobre que tenían que hacer los protagonistas de la historia para que esta continuara).

Niños: (Reflexionando sobre las consecuencias de las acciones y sobre la historia) Se iban a hacer visibles. La maestra se iba a dar cuenta y los iba a castigar, etc.

Moderador/a: ¡Sí! Entonces se fueron corriendo de regreso hasta el laboratorio de química para ver qué más podían hacer. Al llegar al laboratorio se acordaron de las otras botellitas pequeñas con líquidos de colores y fueron a buscarlas. Agarraron la que tenía el líquido rosa porque les gustó el color y vieron un cartel que decía: *sabiduría*. (En este momento el reactivo contenido por la afirmación, ¡sí!, tiene la función de reforzar positivamente al grupo para que continúe participando y proyectándose en los protagonistas de la historia). Uno de los niños propuso que se lo tomaran y todos lo hicieron porque pensaban que si se volvían sabios se iban a sacar 10. Pero sucedió algo imprevisto. Empezaron a entender a las otras personas y a pensar y a encontrar la respuesta a las siguientes preguntas: (cada pregunta es un reactivo e implica que los niños encuentren la respuesta correcta, ya que sólo así se puede pasar a la siguiente pregunta):

a) ¿Por qué se enojó la maestra cuando unos niños se pusieron a hablar mientras daba clase?

b) ¿Qué sintió la maestra? ¿Les gustaría que cuando ustedes están contando algo que les parece interesante los otros no los escuchen?

c) ¿Por qué la maestra hizo callar a los niños que hablaban y los regañó?

d) ¿Qué sintieron los niños cuando los regañaba la maestra por haberse puesto a platicar en clase?

d) ¿Qué hay que hacer para que a uno no lo regañen en clase?

e) ¿Por qué nos enojamos nosotros cuando no nos prestan atención?

f) ¿También se enojan los papás cuando los hijos no les prestan atención a lo que les dicen?

g) ¿Qué hay que hacer para que los papás también escuchen a los niños?

h) ¿Es necesario prestarle atención a los demás para llegar a ser sabio?

i) ¿Por qué es más sabio el que mejor comprende a los demás?

Nota: Quien modera puede formular todas las preguntas o sólo algunas de ellas, pero en todos los casos tiene que formular las preguntas a) hasta la e).

Moderador/a: Al concluir el efecto del líquido que daba sabiduría los niños estos conocían mucho más de ellos mismos y de los demás, porque aprendieron a tomarlos en cuenta y escucharlos, pero se quedaron con la curiosidad de saber qué pasaría si se tomaban el líquido de la tercer botellita. (Los niños son curiosos y esta curiosidad los impele a hacer muchas cosas, por lo tanto, se la maneja explícitamente aquí como un reactivo para interesarlos en la continuación de la historia). Así que fue-



ron hasta el estante alto, se volvieron a subir y agarraron la botellita que tenía el líquido rojo. Ésta, como las anteriores tenía una etiqueta que decía: *armonía* y luego en letras más pequeñas, puedes pedir tres deseos. Los niños se bebieron del líquido rojo y pidieron lo siguiente: ser muy pero muy ricos, tener mucha pero mucha suerte y ser muy pero muy guapos (este reactivo estimula preferencias y aversiones que los niños expresaron en estudios previos y provoca identificación)... y después de formular los tres deseos vieron que en la parte de atrás de la botellita había otra etiqueta que decía, “cuidado: Este líquido puede hacer que nuestros deseos se cumplan, siempre que sean buenos para nosotros y para los demás, pero si piden algo—aún algo que uno piense que es bueno, pero que sea malo para otros, en ese momento sucederá que serán víctimas de lo que pidieron y se transformarán en los que sufren debido a lo que se ha deseado”... ¿Y qué creen que pasó entonces?

Niños: Fueron ricos. No. Se hicieron bonitos. No sé. (Las respuestas de los niños suelen ser muy variadas según la edad porque no suelen tener una idea clara de lo que es armonía).

Moderador/a: Bien, yo les voy a contar: se volvieron pobrÍsimos, feÍsimos y sin ni un poquito de suerte. ¿Saben ustedes por qué? (Reactivo destinado a provocar la reflexión de los niños y sus propias preguntas sobre lo que es la armonía y por qué a los niños traviesos les fue tan mal).

Niños: Hablan entre ellos sobre el cuento. Posiblemente los pequeños no *lleguen a conclusiones*.

Moderador/a: Les voy a explicar lo que pasó: ellos querían ser riquísimos, guapísimos y tener más suerte que nadie en el mundo, y les sucedió lo contrario, porque el éxito, la belleza y el dinero excesivos implican que otros carezcan de ello. Los niños, que eran traviesos pero no eran malos<sup>16</sup>, se dieron cuenta de eso porque ya habían probado el líquido de la botellita de la sabiduría. Y se arrepintieron de haber pedido las cosas sin pensar en sus consecuencias, incluso en las consecuencias para los demás (este reactivo hace ver la importancia de reflexionar, acción que tendrán que hacer los niños inmediatamente). Se pusieron a pensar entonces en las siguientes cosas que ustedes también van a pensar y les van a encontrar una solución (las preguntas subsecuentes son reactivos tendientes a destacar la relación ecológica que existe en el salón de clases y cómo se pueden resolver los problemas para beneficiar a todos):

- a) ¿Qué le harían al peor alumno de su clase?
- b) ¿Qué harías si de pronto te transformaras en el peor alumno de tu clase?
- c) ¿Cómo te gustaría que te explique las cosas tu maestra?
- d) ¿Cómo te gustaría que te traten tus compañeros y compañeras de clase?
- e) ¿Te gustaría que los alumnos que sí entendieron te ayudaran a entender lo que explicó la maestra o el maestro cuando tú no lo comprendiste bien?

Nota: La persona que modera puede seleccionar todas o algunas de las preguntas y dejar que los niños consideren sus respuestas. Cuando lleguen a soluciones que pueden ponerse en práctica, va a estimularlos para

que piensen en todos los casos en que las aplicarían. Va a reiniciar su participación cuando los niños hayan encontrado formas de considerar y aplicar la armonía en la escuela.

Moderador/a: A pesar de que los niños pensaron muy buenos deseos para poner en práctica, ya no surtía efecto lo que habían tomado, habían vuelto a la normalidad y estaban a punto de regresar a su salón, cuando de repente se abrió la puerta del laboratorio de química y... ¡allí estaban el profesor y los estudiantes de la preparatoria entrando a su clase! (Reactivo destinado a atraer a los niños con el suspenso y mantener la atención en la participación, ya que la situación es crítica: los niños traviesos han sido sorprendidos *in fraganti* y los podrían expulsar de la escuela). ¿Qué creen que pasó entonces?

Niños: Los regañaron. Llamaron a sus papás y los castigaron. Los llevaron con *la directora, etc.*

Moderador/a: Entonces, el profesor de química que se da cuenta de que los niños se escaparon de clase e hicieron travesuras en el laboratorio y tomaron el líquido de las tres botellitas los mira fijamente, con mucha severidad. ¿Cómo se sienten los niños traviesos? ¿Cómo los ve el profesor de química? (Reactivos destinados a reforzar la proyección en los niños traviesos).

Niños: Asustados. Muy asustados. Tienen miedo porque los van a castigar.

Moderador/a: Los niños traviesos pensaron que les iban a dar un castigo terrible... y también pensaron que se lo merecían por haberse escapado de su clase y tomar lo que no era de ellos. (El temor al castigo es manejado como una cuestión que acentúa la proyección, porque

muchos de los niños que asisten a la escuela primaria son castigados por sus travesuras o por desobedecer lo que sus padres deciden). Se sentían temerosos y avergonzados porque habían hecho mal y sentían que los estudiantes de la preparatoria también los miraban fijamente (Reafirma aún más la proyección con el efecto de cercanía, porque trata de sentimientos similares y cercanos, que tienen los niños cuando los regañan por haber actuado mal). Entonces el profesor les dijo: Han hecho cosas indebidas y ustedes ahora lo saben. Van a tener que regresar a clase, disculparse con la maestra y prometerle que nunca más se van a escapar. Pero además, se quieren evitar un castigo mayor, tendrán que escribir en un papel una composición muy larga de todo lo que han aprendido hoy. (Este reactivo permite a los niños descargar de su inquietud por lo que habría de pasarles a los niños traviesos, ya que lo que dice el profesor de química es mucho menos grave que lo que imaginaron y al mismo tiempo, les da la oportunidad de saber que es posible rectificar y aprender a partir de los errores cometidos).

Moderador/a: A ver, ustedes también han aprendido algo hoy. (Les da papel y lápiz a los niños o les pide que tomen su propio papel y lápiz). Escriban una composición sobre la historia que les acabo de contar, tienen 20 minutos para hacerlo. (Las composiciones permitirán evaluar la forma en que los niños percibieron las enseñanzas de esta historia y el grado de avance de la percepción tolerante de las relaciones en la escuela).

[Fin de la simulación/historia].

Los ejercicios de simulación finalizan cuando la población ha modificado de manera consistente y a partir de su

propio procesamiento de información, sus relaciones intolerantes y las ha reemplazado por relaciones tolerantes.

No en todos los casos las simulaciones son tan complicadas, pero este ejemplo extenso muestra cómo se concreta la metodología de inducción a la tolerancia y de qué forma, los reactivos incorporados a cada situación simulada van estimulando la autorreflexión de la población.

Para aplicar la metodología de inducción a la tolerancia hay que desarrollar cierta práctica, tanto en el diseño de situaciones simuladas y reactivos, como en la moderación. Se trata de una tarea creativa, sensible a la perspectiva de la población y estimulante para ella. Los beneficios de un cambio en las relaciones sociales que se oriente hacia la tolerancia se multiplican en la medida en que el sentido originado a lo largo del proceso de inducción se sitúa dentro de un tipo de *routing* que opera “dejando que las hormigas hagan su trabajo”<sup>17</sup>, porque cada acción tolerante deja su rastro en la sociedad y éste indica un camino que todos pueden seguir.

## NOTAS

<sup>1</sup> Un acoplamiento estructural es un ajuste, empalme o ensamble entre partes de dos o más sistemas, cada uno de los cuales es entorno del o los otros. Este ensamble se produce porque facilita el logro de los propósitos propios de los sistemas involucrados y excluye la posibilidad de que tales sistemas comprometan su identidad o su autonomía funcional. Cada sistema sigue funcionando autorreferentemente, pero al estar acoplado a otro u otros, dispone de manera personal de

la información que éstos ponen a disponibilidad y, recíprocamente, expone al otro o los otros, parte de su información para que la procesen según sus criterios.

<sup>2</sup> La comunicación es selección de la información, del mensaje y de la expectativa apropiada para que se continúe.

<sup>3</sup> Se alude al principal hallazgo del proyecto Identidad e intolerancia, coordinado por Silvia Molina y Vedia y patrocinado por CONACYT y PAPIIT/UNAM.

<sup>4</sup> Esta metodología también puede aplicarse a otro tipo de relaciones.

<sup>5</sup> Ver Molina y Vedia, Silvia (2005).

<sup>6</sup> Fuente: Silvia Molina y Vedia, *Metodología de inducción a la tolerancia*, UNAM, México, 2005.

<sup>7</sup> Ver en internet: [www.enech.edu.mx/ecos/resultados.htm](http://www.enech.edu.mx/ecos/resultados.htm)

<sup>8</sup> Los atractores extraños en la sociedad pueden ser otros sistemas sociales o síquicos, comunicaciones u objetos, que actúan sobre otros sistemas provocando irritaciones que descontrolan las estructuras y las funciones que los tipifican, produciendo mucha comunicación en muchos sentidos y ocasionando procesos orientados de muchas maneras hacia o por ellos.

<sup>9</sup> Los cambios no lineales son—parafraseando a D. Peat—aque- llos en los un proceso social aparentemente normal, de pronto se puede transformarse en una realidad alternativa. Un pequeño cambio en una variable puede surtir un efecto desproporcionado y el proceso se lanza hacia una nueva conducta. Por ejemplo: una persona generalmente intolerante, al modificar su forma de relación con los demás, puede encontrar amigos o un empleo o descubrir formas de impulsar su negocio. La autorreferencia impulsa cambios no lineales porque las conexiones que establece encuentran siempre nuevos elementos con los cuales enlazarse.

<sup>10</sup> Los fractales (el término viene de fractura, irregularidad, frac- ción) fueron definidos por B. Mandelbrot como “un conjunto para el cual la dimensión de Hausdorff excede estrictamente la dimen- sión topológica”, pero en términos sencillos significa que una forma dada se reproduce a partir de una repetición de detalles a escala descendente por medio de un proceso de “autosimilitud”.

<sup>11</sup> Los solitones, descubiertos a partir de las observaciones de John Russell en 1834, son clara y sencillamente descritos por Briggs y Peat como una ola solitaria “que se soporta a sí misma, manteniendo su camino a una velocidad constante sin cambiar de forma, sin desintegrarse en espuma, sin dividirse en muchas ondas más pequeñas, sin perder energía”, sino rodando en distancias que superan ampliamente la probabilidad de las olas normales.

<sup>12</sup> Un holograma es un fenómeno óptico que se produce cuando una luz láser atraviesa un espejo semiazogado; al hacerlo, la mitad del haz láser se dirige a una placa fotográfica y la otra mitad rebota en un objeto y luego se proyecta en la placa. Es decir, que en la placa se reencuentran las dos mitades de luz láser interfiriendo entre sí y creando una imagen del patrón ondulatorio. Si más tarde se proyecta un haz láser “a través de la placa, una imagen del objeto fotografiado se despliega a partir del patrón ondulatorio y se proyecta tridimensionalmente en el espacio. El espectador puede caminar alrededor de este objeto ilusorio y verlo desde diversas perspectivas tal como vería un objeto real. El objeto entero está registrado en el patrón de interferencia.” Si se corta un fragmento del holograma y se lo atraviesa con el fragmento de rayo láser, se vuelve a obtener el objeto total aunque a medida que se realiza este procedimiento se va perdiendo precisión. Las teorías holográficas son aquellas que pueden reconstruirse a partir de sus elementos; entre ellas, una de las más divulgadas en ciencias sociales es la teoría de los sistemas autorreferentes y autopoieticos de N. Luhmann.

<sup>13</sup> Ilya Prigogine es uno de los investigadores que desarrolló el concepto de ultraestabilidad. La ultraestabilidad se produce en los sistemas complejos por el hecho de que no tienen un centro sino una multiplicidad de centros de decisión y estructuras de diversos niveles, lo cual les permite mantenerse funcionando y continuar desarrollándose, a pesar de que algunas de sus partes sufran daños o dejen de funcionar. Se puede encontrar más información sobre ultraestabilidad desde la perspectiva de las ciencias sociales en *El sistema de la ciencia* de Niklas Luhmann y en *Teoría de la credibilidad política* y en *La comunicación política desde e horizonte de la identidad y la tolerancia*, de Silvia Molina y Vedia.

<sup>14</sup> La metodología de inducción a la tolerancia se experimentó por primera vez, con un grupo de dirigentes políticos del estado de Sonora (México) en el año 2001. A este experimento le siguió en 2002 un nuevo experimento, con niños en edad escolar del que se hará referencia en el capítulo siguiente. Ambos experimentos no sólo dieron los resultados esperados, sino que los participantes reconocieron espontáneamente que se sentían *muy enriquecidos por la experiencia*, que les había gustado participar y que les gustaría volverla a tener más adelante.

<sup>15</sup> Es importante destacar el hecho de que los niños traviesos no necesariamente son niños malos, porque es un buen soporte para la autoestima de los niños.

<sup>16</sup> Las hormigas reconocen los senderos por donde han ido porque dejan señales de feromonas; estas señales no sólo las reconocen quienes las dejaron sino otros individuos de su misma especie.

<sup>17</sup> Las hormigas reconocen los senderos por donde han ido porque dejan señales de feromonas; estas señales no sólo las reconocen quienes las dejaron sino otros individuos de su misma especie.



BIBLIOGRAFÍA

- Bogard, William, *The Simulation of Surveillance. Hypercontrol in Telematic Societies*, Cambridge University Press, New York, 1996.
- Casey Larijani, *Realidad virtual*, McGraw-Hill, México, 1994.
- Latapí, Pablo, *Algunas observaciones sobre la investigación participativa, CREFAL*, (sin fecha).
- Luhmann, N., *Sistemas sociales*, Alianza Universidad y UIA, México, 1991.
- *El sistema educativo*, Universidad de Guadalajara, UIA, ITESO, México, 1993.
- *La ciencia de la sociedad*, Anthropos, UIA e ITESO, México, 1996.
- *Ecological Communication*, University of Chicago Press, Chicago, 1989.
- Moles, Abraham, *Les Sciences de l'imprécis*, Seuil, París, 1990.
- Molina y Vedia, Silvia, *Identidad y tolerancia ¿Es posible inducir tolerancia mediante la comunicación?*, UNAM, México, 2005.

- Molina y Vedia, Silvia (coord.), *Los niños de México*, UNAM, México, 2005.
- Molina y Vedia, Silvia, *Metodología de inducción a la tolerancia*, UNAM, México, 2005.
- Varela, Francisco, *Quel savoir pour l'éthique?*, Action, sagesse, cognition, La Découverte, Paris, 2004.

LA TEORÍA EN EL CAMPO ACADÉMICO DE LA  
COMUNICACIÓN. ANÁLISIS DE MANUALES DE TEORÍA DE  
LA COMUNICACIÓN DESDE LA PROPUESTA DE LA  
COMUNICOLOGÍA POSIBLE

Marta Rizo García

RESUMEN

*El presente artículo forma parte de un programa de trabajo mayor, llevado a cabo dentro del Grupo hacia una Comunicología Posible (GUCOM). El objetivo básico del texto es presentar un primer esbozo de análisis de algunos manuales de teoría de la comunicación desde la propuesta de la Comunicología Posible, como base para una reflexión en torno a cómo se hacen visibles las formas de organización del pensamiento en comunicación. En un primer término se revisa la historia de la ciencia de la comunicación, con énfasis en el debate en torno a la entidad disciplinar de este campo de conocimiento. Luego de la exposición de algunas formas de organización del pensamiento comunicacional, así como del concepto de campo académico de la comunicación, se presenta el análisis de los manuales seleccionados, a partir de la exploración de las fuentes históricas científicas de la comunicología, por un lado, y de las dimensiones comunicológicas, por el otro. Las formas de nombrar a las teorías de la co-*

*municación, según el análisis presentado, confirman que este campo de conocimiento se ha centrado fundamentalmente en el estudio de los medios. El texto se presenta a modo de hipótesis y es parte de un trabajo que se encuentra en permanente construcción y que tiene como propósito analizar la presencia de las teorías de la comunicación no sólo en los manuales sino también en los planes de estudio.*

## 1. ALGUNAS CONSIDERACIONES INICIALES

Después de ocho décadas de existencia, la ciencia de la comunicación se sigue enfrentando a una aún débil definición conceptual, a una cierta imprecisión de su especificidad teórica y epistemológica como mirada sobre lo social. De hecho, en muchos casos se sigue insertando a la ciencia de la comunicación dentro del campo mayor y más legitimado de las ciencias sociales. Muchos autores, por el contrario, consideran que la comunicación sí goza actualmente de una completa legitimación como campo específico de conocimiento (Vassallo de Lopes y Fuentes Navarro, 2001). Sin embargo, y sin que ello signifique el no-reconocimiento de lo realizado hasta ahora, consideramos que la mayoría de trabajos y reflexiones realizadas desde el campo de la comunicación toman a la comunicación como un objeto de estudio susceptible de ser abordado por múltiples disciplinas, y en menos casos, plantean a la comunicación como un enfoque específico, con sus particularidades epistemológicas, teóricas y metodológicas.

De ahí la propuesta del Grupo de estudios hacia una Comunicología Posible (GUCOM), que pretende dotar de consistencia epistemológica y teórica a un campo del saber que ha generado mucha investigación empírica pero que no termina de definir con consistencia su especificidad frente a otras disciplinas. La propuesta de GUCOM se plantea como hipótesis; no se presenta, por tanto, como una forma de organización teórica cerrada y terminada del campo científico de la comunicación. Más bien, se trata de un proyecto en construcción que va tomando forma pero que se redefine y reformula constantemente.

El nombre de ciencias de la comunicación, en plural, pone en evidencia su carácter interdisciplinario, su construcción con base a objetos que pueden ser vistos, mirados, por muchas disciplinas. Y entonces, la Ciencia de la Comunicación, ¿no estudia, aborda y comprende el mundo desde un enfoque particular?, ¿no tiene un espacio conceptual que le es propio y a partir del cual genera conocimiento?, ¿es sólo un campo de estudio de los fenómenos comunicativos?, ¿o es sólo un objeto de estudio que se puede abordar desde varios enfoques? Estas preguntas son el punto de partida de este texto. En un primer momento, se establecen algunas consideraciones generales en torno al tema objeto de este artículo, con especial énfasis en la explicación de la propuesta teórica de GUCOM. Posteriormente, se exponen algunos elementos básicos para revisar la historia de la ciencia de la comunicación. En el tercer apartado se revisan algunas de las formas de organización del pensamiento comunicológico. La cuarta parte presenta una breve caracterización de lo que se entiende por campo académico de la comunica-

ción. Y la quinta constituye el análisis empírico en torno a las formas de nombrar a las teorías de la comunicación en algunos manuales universitarios. Por último, se establecen algunas relaciones entre los hallazgos empíricos de este análisis y las ideas acerca de la falta de consistencia teórica de la comunicación que se apuntan a lo largo del texto.

La falta de definición teórica de la ciencia de la comunicación —o comunicología, como preferimos llamarla— ya se ha manifestado en varias ocasiones. Según John Peters, por ejemplo:

La comunicación ha llegado a ser definida no conceptual sino administrativamente. Cada departamento, escuela o universidad recrea el área según su propia imagen. La teoría fracasa como principio de definición, como fracasa también el intento de determinar la comunicación como un objeto distinto. (Peters, 1986: 528)

La idea señalada por este autor está estrechamente relacionada con el debate acerca de la autonomía de la comunicación como disciplina específica. Estas discusiones tienen su origen en los años sesenta, en autores como Wilbur Schramm, entre otros. Según Schramm:

La comunicación no es una disciplina académica, en el sentido en que se designa a la física o a la economía, sino más bien una disciplina de encrucijada en la que son muchos los que pasan, pero pocos los que se quedan<sup>1</sup>.

Peters y Schramm, entre otros, consideraron que una de las causas de la pobreza intelectual del campo de la comunicación podía ser la institucionalización administrativa de los estudios de comunicación sin que existiera un contenido teórico claro, sólidamente definido y teóricamente bien fundamentado. Junto a esta causa, se señala también otro problema, el de la ubicuidad de la comunicación: si todo es comunicación, resulta imposible estudiarla de un modo sistemático.

La propuesta del Grupo de estudio hacia una Comunicología Posible del primer momento (años 2002-2003) parte de la división de la comunicología en cuatro dimensiones de estudio concretas: la Expresión (configuración de información), la Difusión (organización, composición y configuración de sistemas de información), la Interacción (organización, composición y configuración de sistemas de comunicación) y la Estructuración (relación entre sistemas de información y sistemas de comunicación). Esta propuesta parte, además, de la necesidad de reconstruir la historia de la comunicología como disciplina, para lo cual hay que considerar la existencia de, al menos, siete fuentes teóricas básicas: economía política, semiolingüística, sociología funcionalista, sociología fenomenológica, sociología crítica-cultural, sicología social y cibernética. Pese a ser una propuesta en constante desarrollo, y por tanto susceptible de ser redefinida, nos parece conveniente tomarla en cuenta cada vez más como marco analítico posible de la dimensión epistemológica y de construcción teórica del pensamiento comunicacional.<sup>2</sup>

La necesidad de definir y reconstruir a la comunicología parte de una voluntad, de un deseo: que la ciencia, concretamente la de la comunicación, se convierta en un lugar de encuentro, de intercambio de saberes, pero con una base de premisas e ideas compartidas. Sin ello será imposible construir una ciencia de la comunicación consistente, que sea vista como una disciplina con una mirada específica sobre lo social. Y para la construcción de una comunicología posible, es requisito indispensable la existencia de una teoría de la comunicación también consolidada y estructurada con base a acuerdos sobre sus propuestas y especificidades. “La teoría es un modo de mirar a los hechos, de organizarlos y representarlos” (Kaplan, 1964: 309), y la teoría de la comunicación debe ofrecer, por tanto, una forma específica de mirar, organizar y representar la realidad.

La falta de claridad del objeto de estudio de las ciencias de la comunicación es lo que más claramente refleja la crisis de esta disciplina. No hay acuerdo acerca de qué estudia la comunicología<sup>3</sup>; por ello es necesaria una reconstrucción del campo.

### *1.1. La fuente del caos: la dispersión en las definiciones de comunicación*

La falta de consistencia teórica de la comunicología es producto, entre otras causas, de la dispersión que existe en torno a qué entendemos por comunicación. El significado etimológico del término es bien conocido: *comunicación* proviene del latín *comunicare*, que significa



“poner en común”. En este sentido, el término adquiere resonancias religiosas en tanto comparte su raíz con comunión y comunidad (Papalini, 2002).

Para Sfez, es acuciante hablar de comunicación en una sociedad que no consigue comunicarse:

Decir y anunciar *urbi et orbi* que ella es de comunicación es, para la sociedad actual, aludir a un malestar preciso, luchar contra el estallido y la desunión, la atomización posible, y recordar con nostalgia la decadencia de cierta calidad de enlace social (Sfez, 1995: 104-105).

La última parte de esta afirmación es especialmente importante porque pone el acento en la comprensión de la comunicación como interacción, como vínculo social, recuperando así entonces las definiciones originarias del término.

Papalini (2002), con base en la taxonomía de Gallino (1995), propone los siguientes modos en que aparece concebida la comunicación: a) Como simple transmisión de un estado o propiedad, que puede referirse a objetos inanimados; b) como un comportamiento de un ser viviente que influye sobre otro; c) como intercambio de valores sociales; d) como transmisión de información; e) como el acto de compartir significados socialmente intercambiados; y f) como formación de una unidad social que comparte valores, un determinado modo de vida y un conjunto de reglas.

Pese a que en varias de las aproximaciones anteriores el énfasis se encuentra en las relaciones de influencia, así como en la apropiación de valores y significados com-

partidos, el campo académico de la comunicación ha privilegiado la comprensión de la comunicación como transmisión de mensajes, lo que desde la propuesta de la comunicología sería comprendido como difusión o configuración de sistemas de información.

## 2. UN APUNTE BREVE SOBRE LA HISTORIA DE LA CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN

A principios de los años setenta muchos de los teóricos de las ciencias sociales no consideraban a la comunicación como un objeto de estudio que mereciera una disciplina específica. Ello se explica por el hecho que, hasta bien entrados los sesenta, los investigadores que se interesaban por el fenómeno de la comunicación eran sicólogos, sociólogos, matemáticos o politólogos. En esos momentos, no existía campo académico de la comunicación en sentido estricto: la comunicación era sólo un objeto de estudio, y no una disciplina o campo de saber específico.

Cuarenta años después de iniciado el debate, algunos de los que nos dedicamos al pensamiento en comunicación nos vemos con la necesidad de retomarlo. La controversia sobre la especificidad de la ciencia o ciencias que pueden y deben ocuparse de la comunicación sigue siendo completamente abierta.

Una revisión de la historia del pensamiento comunicacional pone de manifiesto el carácter fundamentalmente socio-céntrico de esta disciplina, puesto que desde los inicios de la investigación y el pensamiento sobre comunicación, ha sido la sociología la que ha jugado un papel

primordial en el abordaje de los fenómenos comunicativos. Ya la Escuela de Chicago, durante la primera mitad del siglo XX, desarrollaba un enfoque general de la teoría social, subrayando el papel de la comunicación en la vida social. Pese a que dentro de esta escuela tuvieron más difusión los trabajos de Park (1921; 1952; 1967) y Burgess (1921; 1964) sobre sociología urbana, no puede negarse la importancia de los estudios de Cooley (1909), Dewey (1952) y Mead (1968), básicos para la futura construcción de la comunicología posible. El aporte básico de la Escuela de Chicago fue el considerar a la comunicación no como la simple transmisión de mensajes, sino como un proceso simbólico mediante el cual una cultura se erige y se mantiene. De hecho, fue Charles Horton Cooley el autor de la primera obra que brindó un análisis moderno de la comunicación: *Social Organization* (1909). Para Cooley, el Yo individual se forma como una entidad social sólo a través de la comunicación. Esta perspectiva es semejante a la de su discípulo, George Herbert Mead, cuya propuesta de conductismo social privilegió a la comunicación en la construcción del *sí mismo*. Para Mead (1968), el pensamiento es un acto esencialmente social, es decir, se desarrolla a través y en la comunicación con el prójimo. Por último, para John Dewey (1952), máximo representante del pragmatismo norteamericano, la comunicación es el fundamento de toda relación humana, el proceso que une a los individuos y permite la vida colectiva.

Pese a que la Escuela de Chicago desarrolló una propuesta de teoría social basada en la comunicación, esta corriente ha sido poco reconocida al hablar de los fundadores de la ciencia de la comunicación. De hecho,

ninguno de los considerados como *padres fundadores* del pensamiento sobre comunicación forma parte de esta escuela: Paul Lazarsfeld (1944), matemático-sociólogo, creador del *The Bureau of Applied Research* de la Universidad de Columbia, y principal exponente de la investigación sobre audiencias y efectos de los medios; Kurt Lewin (1958), sicólogo social, estudioso de los problemas de la comunicación de grupo; Carl Hovland (1958), sicólogo experimental, especialista en el estudio de la formación de actitudes; y, por último, Harold Lasswell (1948), politólogo, dedicado al estudio de la propaganda y su relación con la creación de actitudes colectivas. El nacimiento de la ciencia de la comunicación, por tanto, está ligado a Estados Unidos, pese a que muchos de los investigadores fueran inmigrantes de origen europeo que huyeron del *viejo continente* por la situación de guerra que se vivía en esa época. Los trabajos clásicos, en este marco, son *The Peoples Choice* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944) y *Personal Influence* (Katz y Lazarsfeld, 1955).

Sirva la siguiente imagen para sintetizar este apunte histórico de las ciencias de la comunicación: la comunicación nace como objeto de estudio a principios del siglo XX, se consolida, aún como objeto, a mitades de ese mismo siglo, y hoy, más de cinco décadas después, sigue siendo un objeto sin una teoría consolidada que lo aborde con solidez.

### 3. ALGUNAS PROPUESTAS DE ORGANIZACIÓN DEL PENSAMIENTO COMUNICOLÓGICO

Son varias las propuestas de organización de la producción académica sobre comunicación. La clasificación básica distingue entre la investigación empírica y la investigación crítica. En la primera se ubicarían tendencias como las de usos y gratificaciones, audiencias y efectos, difusión de innovaciones, *agenda-setting* y opinión pública, entre otras. Mientras que en la investigación crítica encontraríamos enfoques como la economía política, la teoría del imperialismo cultural y la teoría de la dependencia, por citar algunos.

La propuesta de Judith Lazar (1996) apunta directamente a la consideración de las fuentes teóricas que han contribuido a la creación de la ciencia de la comunicación. Según la autora, estas fuentes serían las siguientes: cibernética, antropología, sicología, semiología y estructuralismo. Si comparamos esta clasificación con la que se propone desde el GUCOM, vemos que hay coincidencias y diferencias: por un lado, la cibernética es una fuente compartida; la sicología se correspondería con la sicología social, la antropología con la sociología crítica-cultural y la semiología y el estructuralismo serían lo que en GUCOM denominamos fuente semiolingüística. Sin embargo, en la clasificación de Lazar no aparecen como fuentes la sociología funcionalista, la sociología fenomenológica y la economía política.

Otra propuesta es la de Bernard Miège (1996), quien considera a la cibernética, el funcionalismo, el estructuralismo lingüístico, la sociología de la cultura y la sicología

como corrientes fundadoras del pensamiento comunicacional, lo cual nuevamente acerca esta propuesta a la de GUCOM. En términos generales, y tomando en cuenta las clasificaciones anteriores, se puede decir que la más olvidada de las fuentes teóricas es la sociología fenomenológica, que no suele tomarse en cuenta en los orígenes y la fundación de la ciencia de la comunicación.

Retomamos también la propuesta de Armand Mattelart, en su ya clásico libro *Historia de las teorías de la comunicación* (1997). Para el autor, la sociología funcionalista está en el origen de la teoría de la comunicación, sobre todo a partir de los trabajos de la *Mass Communication Research*; también destaca la importancia de la teoría matemática de la información de Shannon y Weaver (1948), lo que equivale a la fuente cibernética; la economía política, la teoría crítica, el estructuralismo lingüístico, los estudios culturales y la sociologías interpretativas e intersubjetivas, son otras de las fuentes teóricas que Mattelart señala como fundamentales para reconstruir la historia de las teorías de la comunicación.

Por último, nos referimos a la clasificación que propone Erick R. Torrico Villanueva (2004), quien estructura su propuesta en periodos teórico-comunicacionales, abordajes principales, enfoques principales, dimensiones privilegiadas y concepción de la comunicación. El autor divide los periodos en difusionista (1927-1963), crítico (1947-1987), culturalista (1987-2001) y actual (2001...).

En el primero destacan los abordajes socio-técnico y pragmático; en el segundo, el crítico y el político-cultural; en el tercero, el político-cultural y el socio-técnico

y, por último, en el periodo actual, los abordajes básicos son el crítico, el socio-técnico y el político-cultural. Nos parece más importante apuntar a las dimensiones privilegiadas, según Torrico Villanueva (2004), en cada momento: el periodo difusionista se caracteriza por privilegiar las dimensiones psicológica, sicosocial, semiológica y tecnológica; el segundo, la política, económica, cultural, socio-semiótica y sicosocial; en el periodo culturalista se privilegiarían, según el autor, las dimensiones cultural, política, tecnológica y económica y, por último, en el momento actual las dimensiones con mayor presencia son la tecnológica, la política, la económica y la cultural (Torrico Villanueva, 2004: 126 y ss). Como se puede observar, el análisis realizado por el autor tiene varios puntos en común, nuevamente, con la propuesta de GUCOM.

Un indicador claro de la falta de construcción teórica de la disciplina es que libros como el de Miège y Mattelart, en Europa, y Torrico Villanueva, en América Latina, son de los pocos que abordan la historia del pensamiento teórico sobre la comunicación. De ahí la propuesta GUCOM de sistematizar y revisar obras sobre comunicación.

#### 4. EL CAMPO ACADÉMICO DE LA COMUNICACIÓN: APUNTES BREVES PARA SU EXPLORACIÓN

Wilbur Schramm (1972) definió la comunicación como un proceso social básico y vislumbró un campo científico caracterizado por la amplitud cognitiva y por la pluralidad metodológica. Schramm era partidario de no

considerar a la comunicación como un *territorio exclusivo*, argumentando que la naturaleza de los fenómenos comunicativos los hace objeto de interés de cualquier “disciplina relacionada con la sociedad humana y el comportamiento humano” (Schramm, 1972: 6-7).

Como objeto de estudio, la comunicación ha interesado a varias disciplinas, que han reflexionado sobre ella tanto teórica como empíricamente, pero desde paradigmas distintos. Lo importante es preguntarnos si existe una mirada comunicológica concreta, que permita distinguir a la ciencia de la comunicación de otras disciplinas o campos de conocimiento. La identidad del campo académico de la comunicación<sup>4</sup> se ha caracterizado, atendiendo a Bernard Miège (1996), por el delineamiento de fronteras, pero éstas hacen referencia casi exclusivamente al objeto de estudio *medios de difusión*. Este campo ha estudiado las industrias mediáticas, los servicios mediáticos, el contenido y la recepción de los medios, etc., dejando a un lado otros objetos de interés dentro del vasto fenómeno de la comunicación humana. También se han estudiado, aunque en menor medida, aspectos de la comunicación interpersonal, un objeto de estudio tradicionalmente ligado a las ciencias del lenguaje y a las ciencias del comportamiento.

Esta multiplicidad de objetos no ha derivado en una mirada específica sobre lo social, misma que hay que seguir construyendo para delimitar epistemológica y teóricamente a la comunicación como campo de conocimiento.

Marques de Melo (2001: 29) afirma que la comunicación es “un campo con vocación de interdisciplinariedad, en la medida en que sus objetos específicos son productos cuyo contenido está enraizado en el territorio de las



demás disciplinas que constituyen el universo científico". Sin negar la interdisciplinariedad de la que habla el autor, consideramos que no puede haber interdisciplinariedad sin una consolidación disciplinaria previa. Esto es, para que se desarrollen diálogos interdisciplinarios consistentes, y en condiciones de igualdad entre todas las partes, es necesario que cada disciplina tenga claridad en torno a su estatuto epistemológico. Prueba de la falta de consistencia del pensamiento comunicacional la encontramos en la siguiente definición:

Quienes estudian la comunicación descubren, a poco de andar, una manifiesta heterogeneidad: entre los problemas abordados y la forma de abordarlos; entre los enfoques teóricos de procedencias distintas y sus correlatos metodológicos, y entre los niveles de crítica o de afirmación de la sociedad instituida. (Papalini: 2002).

Quizá la confusión en torno al estatuto disciplinario del campo de la comunicación venga dada por la existencia, al seno del mismo campo, de al menos tres subcampos: el científico, el educativo y el profesional. O dicho de otra forma, el campo de la comunicación integra la producción de conocimientos, la enseñanza de los mismos, y su aplicación profesional en industrias mediáticas.

#### *4.1. El Campo académico de la comunicación en México y América Latina. Un breve apunte*

La propuesta de consolidar a la Ciencia de la Comunicación como disciplina específica marcó los esfuerzos de algunos pioneros como Gregory Bateson o Abraham Mo-

les, entre otros. Este proyecto persiste, pero los autores contemporáneos que se proponen tal objetivo son muchos menos y no tienen tanta influencia.

En sus orígenes en México, hacia los años sesenta, el campo de la comunicación era absolutamente profesionalizante. Sólo algunas décadas más tarde se consiguió un equilibrio entre teoría y práctica. Hacia los setenta, la investigación de fenómenos comunicacionales pasó a ocupar un espacio importante en las actividades universitarias, pero seguía sin haber consistencia teórica. Nuevamente, las dimensiones científica y profesional del campo se aunaron, sin que existiera claridad acerca de la especificidad concreta de la comunicación como ciencia.

Pese a la delimitación de las fronteras del campo, nunca hubo un distanciamiento total entre las ciencias de la comunicación y otras ciencias sociales como la sociología, la antropología, la ciencia política y la historia, entre otras. Ni tampoco con relación a ciencias humanas como la filosofía, la literatura y las artes. La vocación de interdisciplinariedad del campo impuso un continuo de “ires y venires” hacia otros campos, lo cual enriqueció el conocimiento generado, pero a la vez, entorpeció la construcción teórica de la disciplina.

En el contexto concreto de América Latina, se observan varios elementos para definir el Campo Académico de la Comunicación: la ausencia de investigación institucionalizante; el abismo existente entre la carrera y la profesión; y la dificultad para especificar el objeto de estudio propio del campo. Estos problemas se siguen observando en el momento actual.

Las limitaciones anteriores han dado lugar a la existencia de dos carreras completamente diferentes dentro de la misma. Bajo el rótulo de *Ciencias de la comunicación* se estudian tanto prácticas profesionalizantes relacionadas con los medios masivos de difusión, como objetos, paradigmas y metodologías de corte más teórico para la reflexión e investigación de fenómenos comunicacionales. Ello ha dado lugar a la distinción entre *comunicador*, para los primeros, y *comunicólogo*, para los segundos. Se trata de dos perfiles completamente distintos que, paradójicamente, surgen o se desarrollan bajo un mismo techo educativo.

##### 5. LA TEORÍA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN. ANÁLISIS DE LAS FORMAS DE NOMBRAR A LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN EN MANUALES UNIVERSITARIOS

Antes de proceder al análisis empírico de obras sobre teorías de la comunicación, es necesario explorar algunas definiciones básicas que nos ayuden a comprender el concepto mismo de *teoría*, mismo que está sujeto, en muchas ocasiones, a más un de un malentendido o confusión.

En primer lugar, no está de más resaltar el carácter abstracto de la teoría. Una definición general de teoría es, precisamente, la que la comprende como una entidad abstracta que constituye una explicación científica de un conjunto relacionado de observaciones o experimentos. Igualmente importante es que las teorías, necesariamente, han de tener un cierto grado de aceptación por parte

de la comunidad científica. Esto hace concebir a la teoría como un conjunto de varias leyes científicas que engloba los conocimientos aceptados por la comunidad científica del campo de investigación de que se trate y que está aceptada por la mayoría de especialistas. En definitiva, una teoría es un conjunto organizado de ideas y conocimientos referentes a ciertos fenómenos. Pero a la vez, una teoría puede ser un objeto de investigación—de ahí la distinción entre investigación teórica e investigación aplicada o empírica—. Las teorías que sirven para abordar otras teorías se conocen como metateorías, es decir, las metateorías surgen cuando la teoría se vuelve objeto.

También es requisito de las teorías el hecho de proponer una visión sistemática de los fenómenos. Sistemática, en el sentido de ofrecer o señalar interrelaciones específicas entre los conceptos vinculados con tales fenómenos. Por tanto, una teoría es un sistema conceptual, y más concretamente, es un conjunto de principios coherentes, hipotéticos y pragmáticos que forman un marco de referencia para una determinada área de indagación.

Como instrumento de la ciencia, toda teoría define la orientación principal de una ciencia, en tanto que indica las categorías y conceptos que se han de abstraer. A la vez, toda teoría presenta un esquema de conceptos a partir de los cuales se sistematizan, clasifican y relacionan entre sí los fenómenos pertinentes. Por último, en tanto que sistema abstracto, toda teoría produce generalizaciones<sup>5</sup> que, en ocasiones, sirven para predecir hechos (Goode y Hatt, 1970: 17-18).

Una vez establecidas las características de toda teoría, podemos preguntarnos lo siguiente acerca del campo concreto de la ciencia de la comunicación: ¿cuáles son sus

categorías y conceptos centrales?, ¿tiene la ciencia de la comunicación principios o axiomas que se constituyen como marco de referencia de su labor indagatoria? En definitiva, ¿bajo qué sistema conceptual o marco de referencia se desarrollan los trabajos de la ciencia de la comunicación?

Si bien existen muchas ideas en torno a los fenómenos comunicativos, mismas que en ocasiones se agrupan en las llamadas *teorías de la comunicación*—el plural es importante—no estamos seguros de que la ciencia de la comunicación haya construido, hasta el momento, un sistema conceptual que le sea propio, que le ayude a delimitar los conceptos y categorías a partir de los cuales construir conocimiento<sup>6</sup>.

Una forma de acercarnos al sistema de conceptos y categorías con que ha trabajado la Comunicología hasta el momento, sin que ello signifique necesariamente que se trate de una teoría en el sentido estricto, es la exploración y revisión de las formas de nombrar a las teorías que han organizado el pensamiento sobre comunicación. Si bien esta revisión de alguna manera nos aproxima a las fuentes teóricas del pensamiento comunicológico, nos sirve también para ver y analizar cuáles son las teorías que se nombran bajo el rótulo de *teorías de la comunicación*. Dicho de otra forma, este análisis nos permite saber qué teorías han organizado el pensamiento sobre comunicación, con énfasis especial en México y América Latina. Para ello, se han seleccionado un conjunto de quince obras sobre teorías de la comunicación.

FIGURA 1: SELECCIÓN DE LIBROS SOBRE TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

1	Toussaint, Florence, <i>Crítica de la información de masas</i> , Trillas, México, 1975.
2	Smith, Alfred G. (comp.), <i>Comunicación y Cultura (3 volúmenes)</i> , Nueva Visión, Buenos Aires, 1976.
3	Paoli, J. Antonio, <i>Comunicación e información. Perspectivas teóricas</i> , Trillas, México, 1977.
4	Moragas, Miquel de, <i>Teorías de la Comunicación de Masas. Investigaciones sobre medios en América y Europa</i> , Gustavo Gili, Barcelona, 1981.
5	Corral Corral, Manuel, <i>La ciencia de la comunicación en México. Origen, desarrollo y situación actual</i> , Trillas, México, 1986.
6	Wolf, Mauro, <i>La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas</i> , Paidós, Buenos Aires, 1987.
7	Rodrigo, Miquel, <i>Los modelos de la comunicación</i> , Tecnos, Madrid, 1989.
8	McQuail, Denis, <i>Introducción a la teoría de la comunicación de masas</i> , Paidós, Barcelona, 1991.
9	Lazar, Judith, <i>La ciencia de la comunicación</i> , Publicaciones Cruz, México, 1996.
10	Lozano, José Carlos, <i>Teoría e investigación de la comunicación de masas</i> , Alambrá, México, 1996.
11	Miége, Bernard, <i>El pensamiento comunicacional</i> , Universidad Iberoamericana, México, 1996.
12	Mattelart, Armand; Mattelart, Michéle, <i>Historia de las teorías de la comunicación</i> , Paidós, Barcelona, 1997.
13	Rodrigo, Miquel, <i>Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectiva</i> , Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 2001.
14	Torrío Villanueva, Erick, <i>Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación</i> , Norma, Buenos Aires, 2004.
15	Igartua, Juan José y Humanes, María Luisa, <i>Teoría e investigación en comunicación social</i> , Síntesis, Madrid, 2004.

Los criterios para la selección de las obras anteriores se pueden resumir como sigue: se trata de obras que se pueden considerar *manuales*, esto es, libros de divulgación más que de construcción científica; en todos los casos son obras cuyo idioma original o de traducción sea el español; en tercer lugar, como compilaciones, todos

los libros presentan un panorama amplio de las teorías de la comunicación, es decir, no exponen únicamente una teoría sino varias; relacionado con lo anterior, las obras seleccionadas presentan revisiones históricas, o lo que es lo mismo, exponen varias de las teorías de la comunicación que se han ido desarrollando a lo largo de varias décadas<sup>7</sup>; en la mayoría de los casos, se trata de obras que han tenido cierta presencia en el campo académico de la comunicación en México, algo que puede observarse si se revisan las bibliografías de las materias de teorías de la comunicación en varios planes de estudio de universidades mexicanas<sup>8</sup>; otro criterio ha sido el que los libros hayan sido publicados por editoriales con una distribución más o menos importante en México y América Latina; y por último, se han seleccionado algunas de las obras más actuales en materia de teoría de la comunicación, la de Torrico Villanueva (2004) y la de Igartúa y Humanes (2004).

### *5.1. Exploración y análisis descriptivo*

En el siguiente cuadro se sintetizan las formas de nombrar a las teorías de la comunicación en cada uno de los manuales universitarios revisados para este artículo. Como se puede observar, las teorías aparecen con el nombre utilizado por los autores, por un lado, y con la fuente histórica y dimensión comunicológica que, siguiendo la propuesta de GUCOM, se corresponderían con cada teoría. También se indica el número total de teorías referenciadas en cada una de las obras; este dato servirá para el análisis cuantitativo posterior, que precede a la interpretación de los

resultados. En la columna de *Énfasis* se sintetiza el abordaje teórico de la comunicación con mayor presencia y fuerza en cada una de las obras analizadas.

Figura 2: Las formas de nombrar a las teorías de la comunicación y su relación con la propuesta de la comunicología posible

OBRA	Nombre de la teoría	Propuesta de la Comunicología Posible		TOTAL	ÉNFASIS
		Fuente histórica	Dimensión comunicológica		
1	Funcionalismo	Sociología funcionalista	Difusión	3	Esquema tradicional de corte sociológico.
2	Estructuralismo Marxismo Teoría matemática Teoría sociocológica Teoría lingüística Sintáctica Semántica	Semiolingüística Economía política Cibernética Sicología social Semiolingüística Semiolingüística Semiolingüística	Expresión Estructuración Difusión Interacción Expresión Expresión	6	Dimensión expresiva –semi-lingüística- de la comunicación.
3	Pragmática Funcionalismo Estructuralismo	Semiolingüística Sociología funcionalista Semiolingüística	Interacción Difusión Expresión	3	Esquema tradicional de corte sociológico.
4	Marxismo El paradigma de Lasswell Lazarsfeld y los primeros estudios empíricos Funcionalismo La sicología de los efectos Mass Communication Research Los estudios sobre cultura de masas El imperialismo Estructuralismo Sociología crítica de la comunicación de masas	Economía política Sociología funcionalista Sociología funcionalista Sociología funcionalista Sociología social Sociología funcionalista Sociología crítica-cultural Economía política Semio-lingüística Sociología crítica-cultural	Estructuración Difusión Difusión Difusión Estructuración Estructuración Expresión Estructuración	10	Comunicación como sinónimo de medios de difusión masiva de información.
5	Semiótica y comunicación de masas Teoría de la información Estructuralismo	Semio-lingüística Cibernética Semiolingüística	Expresión Difusión Expresión	3	Dimensión expresiva –semi-lingüística- de la comunicación.
6	Semiología Teoría hipodérmica Corriente de la persuasión Los efectos limitados Teoría funcionalista de las comunicaciones Teoría crítica Teoría culturología Estudios culturales Teoría de la información Modelo semiótico-textual Agenda Setting Sociología de los emisores	Semiolingüística Sociología funcionalista Sociología funcionalista Sociología funcionalista Sociología funcionalista Sociología crítica-cultural Sociología crítica-cultural Sociología crítica-cultural Cibernética Semiolingüística Semiolingüística Sociología funcionalista Sociología funcionalista	Expresión Difusión Difusión Difusión Difusión Estructuración Estructuración Estructuración Difusión Expresión Expresión Difusión Difusión	13	Comunicación como sinónimo de medios de difusión masiva de información. También destaca la presencia de la relación entre comunicación y cultura.



7	<p>Newsmaking Modelo de Lasswell Modelo de Shannon Modelo de Schramm Modelo de Jakobson Modelo de Maletzke</p>	<p>Sociología funcionalista Sociología funcionalista Cibernética Sociología funcionalista Semiología Sociología social</p>	<p>Difusión Difusión Difusión Difusión Expresión Interacción</p>	6	<p>Comunicación como sinónimo de medios de difusión masiva de información.</p>
8	<p>Modelo de la sociosemiótica Marxismo Teoría político-económica de los medios de comunicación La escuela de Frankfurt y la Teoría crítica Teoría hegemónica de los medios Enfoque sociocultural Enfoques estructural-funcionalistas Contenidos de los medios Audiencias de los medios</p>	<p>Semiología Economía política Economía política Sociología crítica-cultural Economía política Sociología crítica-cultural Sociología funcionalista Sociología funcionalista Sociología funcionalista</p>	<p>Estructuración Estructuración Estructuración Estructuración Estructuración Difusión Difusión Difusión</p>	9	<p>Destacan, por igual, la relación entre cultura y comunicación, por un lado, y la consideración de la comunicación como medios de difusión masiva de información, por el otro.</p>
9	<p>Efectos de los medios Cibernética Antropología Sociología</p>	<p>Sociología funcionalista Cibernética Sociología crítica-cultural Sociología social</p>	<p>Difusión Difusión Estructuración Interacción</p>	4	<p>Se enfatizan, con igual fuerza, todas las dimensiones de la comunicación.</p>
10	<p>Semiología y estructuralismo Teoría de la aguja hipodérmica Funcionalismo Sociología de la producción de mensajes Economía política crítica Imperialismo cultural Análisis del cultivo Establecimiento de agenda Semiología y estructuralismo Usos y gratificaciones</p>	<p>Semiología Sociología funcionalista Sociología funcionalista Sociología funcionalista Economía política Sociología crítica-cultural Sociología funcionalista Sociología funcionalista Semiología Sociología funcionalista</p>	<p>Expresión Difusión Difusión Difusión Estructuración Estructuración Estructuración Difusión Expresión Difusión</p>	10	<p>Comunicación como sinónimo de medios de difusión masiva de información.</p>
11	<p>Estudios culturales Modelo cibernético Enfoque empírico-funcionalista Método estructural Sociología de la cultura de masas Pensamiento crítico Sociología Pensamiento Macluhaniano Economía política crítica de la comunicación Pragmática Etnografía de la comunicación Etnometodología Sociología de las interacciones sociales Sociologías de la técnica y de la mediación La recepción de los mensajes</p>	<p>Sociología crítica-cultural Cibernética Sociología funcionalista Semiología Sociología crítica-cultural Sociología crítica cultural Sociología social Sociología funcionalista Economía política Semiología Semiología Sociología fenomenológica Sociología social Sociología funcionalista Sociología funcionalista</p>	<p>Estructuración Difusión Difusión Expresión Estructuración Estructuración Interacción Difusión Estructuración Interacción Interacción Estructuración Estructuración Difusión</p>	15	<p>Concepción estructural de la comunicación que pone el énfasis en la relación entre los fenómenos comunicativos y otros fenómenos más amplios como la cultura, la política, la economía, la subjetividad y las humanidades, entre otros.</p>
12	<p>Las filosofías de la comunicación Sociología de las multitudes Escuela de Chicago Mass Communication Research Teoría de la información Teoría crítica Estructuralismo Estudios culturales Economía política Etnometodologías Teoría de la acción comunicativa</p>	<p>Humanidades Sociología social Sociología social Sociología funcionalista Cibernética Sociología crítica-cultural Semiología Sociología crítica-cultural Economía política Sociología fenomenológica Sociología fenomenológica</p>	<p>Estructuración Interacción Interacción Difusión Difusión Estructuración Expresión Estructuración Estructuración Interacción Estructuración</p>	11	<p>Concepción estructural de la comunicación que pone el énfasis en la relación entre los fenómenos comunicativos y otros fenómenos más amplios como la cultura, la política, la economía, la subjetividad y las humanidades, entre otros.</p>

13	<p>Etnografías de las audiencias                  Escuela de Palo Alto                  Interaccionismo simbólico                  Construccionismo                  Etnometodología                  Funcionalismo                  La Escuela de Francfort                  Economía política</p>	<p>Sociología funcionalista                  Cibernetica                  Sociología fenomenológica                  Sociología social                  Sociología fenomenológica                  Sociología funcionalista                  Sociología crítica-cultural                  Economía política</p>	<p>Difusión                  Interacción                  Interacción                  Estructuración                  Estructuración                  Estructuración                  Estructuración</p>	8	<p>Concepción estructural de la comunicación que pone el énfasis en la relación entre los fenómenos comunicativos y otros fenómenos más amplios como la cultura, la política, la economía, la subjetividad y las humanidades, entre otros. En este caso se observa una presencia especial de la dimensión psico-social y filosófica de los fenómenos comunicativos.</p>
14	<p>Estudios culturales                  Difusionista                  Crítica                  Culturalista</p>	<p>Sociología crítica-cultural                  Sociología funcionalista                  Economía política                  Sociología crítica-cultural</p>	<p>Estructuración                  Difusión                  Estructuración                  Estructuración</p>	4	<p>Concepción estructural de la comunicación que pone el énfasis en la relación entre los fenómenos comunicativos y otros fenómenos más amplios como la cultura, la política, la economía, la subjetividad y las humanidades, entre otros.</p>
15	<p>Actual                  Mass Communication Research                  Teoría matemática de la información                  Teoría crítica de la Escuela de Frankfurt                  Estructuralismo                  Estudios culturales                  Economía política de los medios                  Funcionalismo sistémico                  Mediatización de la cultura                  Teoría de la acción comunicativa                  Semiótica de la comunicación de masas                  Teoría de los efectos                  Agenda Setting                  Análisis del cultivo                  Usos y gratificaciones                  Sociología de los medios</p>	<p>Varias                  Sociología funcionalista                  Cibernetica                  Sociología crítica-cultural                  Semiología                  Sociología crítica-cultural                  Economía política                  Cibernetica                  Sociología crítica-cultural                  Sociología fenomenológica                  Semiología                  Sociología funcionalista                  Sociología funcionalista                  Sociología funcionalista                  Sociología social</p>	<p>Varias                  Difusión                  Difusión                  Estructuración                  Expresión                  Estructuración                  Estructuración                  Estructuración                  Estructuración                  Expresión                  Difusión                  Difusión                  Estructuración                  Difusión                  Difusión</p>	15	<p>Se enfatizan, casi al mismo nivel, las concepciones mass-mediáticas de la comunicación y las concepciones holísticas que relacionan a la comunicación con fenómenos como la cultura, la política y la subjetividad.</p>

Fuente: *Elaboración propia (2005).*

Con base a la información del cuadro anterior, se ha procedido a un análisis cuantitativo de las formas de nombrar a las teorías de la comunicación, siguiendo la propuesta de la comunicología.

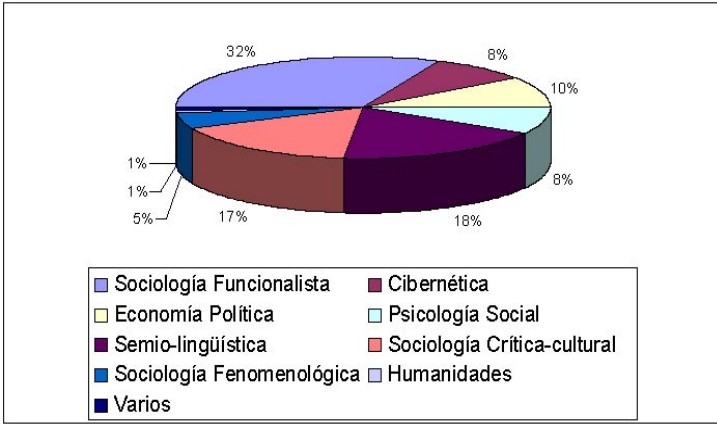


Figura 3: Fuentes teóricas en los libros de Teoría de la Comunicación

Como se puede observar, la sociología funcionalista es la fuente teórica predominante en las obras, con un total de 38 referencias. En segundo lugar, la semiolingüística—con 22—y la sociología crítica-cultural—con 20—son las fuentes de mayor presencia. Las restantes ocupan una importancia menor en los libros analizados, siendo la sociología fenomenológica la fuente teórica con menor número de referencias—6 en total—.

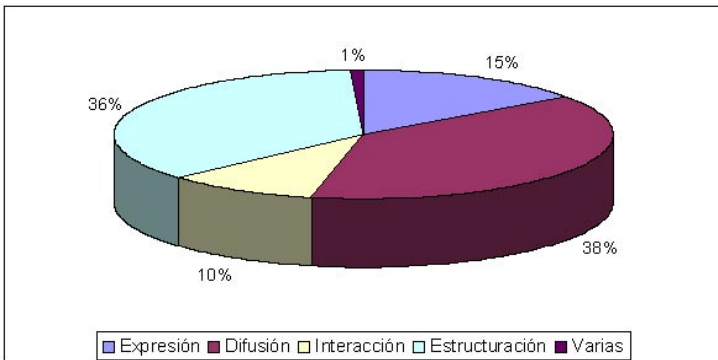


Figura 4: Dimensiones comunicológicas en los libros de Teorías de la Comunicación

Los porcentajes anteriores evidencian que la Difusión—con 46 de las 120 referencias—y la Estructuración—con un total de 43—son las dimensiones más destacadas en el conjunto de las obras. La Expresión, con 18, y la Interacción, con 12, tienen una presencia mucho menor.

### 5.2. *La interpretación. Teorías de la comunicación: medios de difusión y cultura*

El análisis anterior revela cuestiones que, si bien no son nuevas, en pocas ocasiones han sido objetivadas en análisis empíricos concretos. Una primera idea que surge del análisis es que la ciencia de la comunicación se ha construido fundamentalmente a partir de las aportaciones de la sociología, en las vertientes de sociología funcionalista y sociología crítica-cultural. La primera está estrechamente vinculada con el origen mismo de la investigación en comunicación, en el contexto de la *Mass Communication Research* en los Estados Unidos de Norteamérica. Y la segunda se relaciona con las aportaciones que décadas más tarde se realizarían en el marco de los *Cultural Studies* desde la Escuela de Birmingham, en Gran Bretaña. La tercera fuente teórica sociológica que se propone desde el GUCOM es la sociología fenomenológica; el hecho que esta fuente esté tan poco representada—de hecho es la fuente teórica con menor presencia en el conjunto de obras analizadas—puede explicarse por su cercanía a la filosofía, una disciplina que se ha retomado muy poco en el pensamiento sobre comunicación.

Además del carácter socio-céntrico de la ciencia de la comunicación, el análisis revela que la fuente semio-

lingüística ha tenido también un papel relevante en el pensamiento comunicacional. En muchos casos, sin embargo, esta fuente teórica se encuentra vinculada con la sociología funcionalista, porque varias de las teorías que aparecen catalogadas como semio-lingüísticas se refieren a análisis de mensajes mediáticos.

La economía política, la cibernética y la psicología social aparecen con una presencia similar en el conjunto de obras analizadas. Las teorías vinculadas con la economía política abordan sobre todo temas vinculados con la propiedad y concentración de las industrias mediáticas, por un lado, y con temas más amplios como la globalización económica y mediática y el imperialismo cultural, por el otro. Nuevamente, los medios de difusión se sitúan al centro. La cibernética, ciencia inaugurada por Norbert Wiener (1948) a fines de los años cuarenta, tiene poca presencia, y en casi la totalidad de referencias aparece nombrada bajo el título de *teoría de la información*, lo cual reduce la propuesta cibernética al modelo clásico de transmisión de información propuesto por Shannon y Weaver (1948) bajo el esquema de emisor-mensaje-receptor.

La psicología social también aparece poco referenciada, aun y cuando esta disciplina aborda todo lo relacionado con la interacción, la subjetividad y los fenómenos de comunicación interpersonal, temas que nos parecen cruciales para la construcción de una ciencia de la comunicación, sobre todo tomando en cuenta la definición originaria de la comunicación, que pone el acento en su carácter de comunión, vínculo y comunidad. El campo académico de la comunicación ha dejado a un lado estos temas, nuevamente por centrar su atención en la difusión,

en los medios. El análisis revela que en una sola ocasión se hace referencia al campo de conocimiento de las humanidades, lo cual nos indica que éstas se consideran lejanas, incluso ajenas, al pensamiento comunicacional<sup>9</sup>.

En cuanto a las dimensiones comunicológicas, el análisis de las obras sobre teoría de la comunicación revela que los medios—la Difusión—es el objeto central del campo académico de la comunicación. Ello confirma y refuerza la presencia de la sociología funcionalista como principal fuente teórica del pensamiento sobre comunicación, en tanto que el funcionalismo de la *Mass Communication Research* tuvo como centro de interés, antes que ninguna otra cosa, a los *massmedia*. La segunda dimensión más presente es la Estructuración, y con ello nuevamente se confirma que, junto con los medios de difusión de información, el segundo gran objeto de estudio de la ciencia de la comunicación ha sido, históricamente, la relación entre los fenómenos comunicativos y otros fenómenos como la política, la cultura y la economía. Lo anterior, sin duda, se relaciona con la fuerte presencia de la sociología crítica-cultural como fuente teórica del pensamiento comunicológico, que con los *Cultural Studies* al centro, han ido ocupando cada vez más el campo académico de la comunicación con la propuesta de relación amplia entre la cultura y la comunicación, misma que abarca un sinfín de posibilidades que acercan la comunicación a temas como la identidad, el género, la política y la exclusión, entre otros.

La Expresión es la tercera dimensión con mayor presencia en las obras analizadas, lo cual se relaciona con la importancia de la fuente semiolingüística en la reconstrucción de la ciencia de la comunicación. El que sea muy superior la presencia de la fuente teórica se-

miolingüística que la de la dimensión comunicológica de la Expresión, se puede explicar tomando en cuenta que muchas de las teorías nombradas como semiolingüísticas, como se dijo anteriormente, tienen en su centro a los mensajes mediáticos, lo cual sitúa algunas de estas propuestas teóricas en la dimensión de la Difusión y, en menor medida, en la Expresión.

Por último, el análisis revela que la Interacción no se ha erigido como un objeto de interés para la ciencia de la comunicación, algo que quedó expresado en el análisis referido a las fuentes, con el señalamiento de la poca presencia de la psicología social y la sociología fenomenológica como fuentes teóricas de la comunicología.<sup>10</sup>

## 6. ÚLTIMAS APRECIACIONES

Este texto pone de manifiesto la amplitud conceptual que abarca el mundo de las teorías de la comunicación. Esta consideración viene precedida de una reflexión general sobre la falta de consolidación teórica y epistemológica de la ciencia de la comunicación, un campo del saber que sigue sin tener un enfoque claro que lo distinga de otros.

El análisis presentado se ha realizado desde la propuesta de la comunicología posible, un proyecto que parte, precisamente, de la necesidad de reconfigurar o repensar el pensamiento sobre comunicación. Los datos obtenidos a partir de la revisión de 15 obras de divulgación de teorías de la comunicación manifiestan que la Difusión, los medios, siguen siendo el objeto por exce-

lencia del campo académico de la comunicación. Junto con los medios, muchas de las teorías referenciadas en las obras evidencian que la comunicación se sigue abordando como fenómeno relacionado con aspectos más amplios como la cultura, la economía y la política. De ahí que la sociología funcionalista y la sociología crítica-cultural sean las fuentes teóricas con mayor presencia.

Este texto presenta un panorama que no se agota. Más bien contribuye a continuar el debate acerca del estatuto disciplinar de la ciencia de la comunicación, mismo que acompaña a este campo de conocimiento desde sus orígenes.

## NOTAS

<sup>1</sup> Citado en Lazar (1996: 5).

<sup>2</sup> Para ampliar información sobre la propuesta de GUCOM, ver el Portal de Comunicología en <http://www.geocities.com/comunicologiaposible>. Ver, también, Galindo (2003; 2004)

<sup>3</sup> Fue Eulalio Ferrer quien propuso una definición de comunicología para el Diccionario de la Real Academia Española en 1992. En esta obra, la comunicología aparece definida como “ciencia interdisciplinaria que estudia la comunicación en sus diferentes medios, técnicas y sistemas”.

<sup>4</sup> Vassallo (2001: 44) parte de una definición amplia del campo de la comunicación: “conjunto de instituciones de educación superior destinadas al estudio y la enseñanza de la comunicación, donde se produce la teoría, la investigación y la formación universitaria de los profesionales de la comunicación”.



<sup>5</sup> En todos los casos, la generalización está presente. En el caso de las teorías desarrolladas de forma inductiva, se procede a través de la observación, comparación y verificación para llegar a la generalización. Y en el caso de las teorías generadas a partir de la deducción, es decir, de forma axiomática, se parte de postulados generales que conducen a nuevas teorías específicas.

<sup>6</sup> Quizás el único ejemplo de teoría de la comunicación construida como tal, con vocación holística, es la que propusieron Watzlawick, Jackson y Beavin, miembros de la Escuela de Palo Alto, en su ya clásica obra *Teoría de la Comunicación Humana*, publicada en 1971. Cabe recordar que estos autores apuntaron la necesidad de que el análisis de procesos de comunicación humana se realizara desde esquemas teóricos y analíticos propios de una ciencia de la comunicación, y no con base a “préstamos” de otras disciplinas.

<sup>7</sup> Por la *juventud* misma del campo, las obras en su mayoría abarcan el periodo que va de la década de los setenta hasta el momento actual.

<sup>8</sup> Autores como Héctor Gómez (1990) y Jesús Galindo (2005) tienen trabajos de revisión bibliográfica de planes de estudio en comunicación en México.

<sup>9</sup> Precisamente, las Humanidades son una de las fuentes que no se tomaron en cuenta en la primera propuesta de GUCOM, pero que dado el carácter de permanente construcción del proyecto, se está tratando de retomar con miras a hacer más complejo y completo el esquema de fuentes teóricas de la Comunicología.

<sup>10</sup> En otros textos, he presentado análisis y propuestas concretas para explorar la presencia de la Interacción y el papel de sus dos fuentes teóricas básicas—psicología social y sociología fenomenológica—en el pensamiento comunicológico (Rizo, 2004).

## BIBLIOGRAFÍA

- Burgess, Ernest, W. y Bogue, Donald (eds.), *Contribution to Urban Sociology*, The University of Chicago Press, Chicago, 1964.
- Cooley, Charles H., *Social Organization, A study of the larger mind*, Charles Scribner's Sons, Nueva York, 1909.
- Corral Corral, Manuel, *La ciencia de la comunicación en México. Origen, desarrollo y situación actual*, Trillas, México, 1986.
- Dewey, John, *El hombre y sus problemas*, Paidós, Buenos Aires, 1952.
- Galindo, Jesús, "Notas para una comunicología posible. Elementos para una matriz y un programa de configuración conceptual-teórica". Artículo en línea, disponible en <http://www.geocities.com/arewara/arewara> (Fecha de consulta: Noviembre 2004). 2003.
- "Hacia una comunicología posible en México. Notas preliminares para un programa de investigación", en Russi, Bernardo (ed.) (2004) *Anuario de Investigación de la Comunicación. CONEICC XI*, CONEICC y Universidad Intercontinental, México, pp. 51-72, 2004.

- “Hacia una Comunicología posible en México II. Los planes de estudio, la bibliografía y las teorías de la comunicación”. Documento mimeografiado. 2005.
- Gallino, Luciano, *Diccionario de sociología*, Siglo XXI, México, 1995.
- Gómez Vargas, Héctor, “Sistematización de las materias de teoría de la comunicación de cuarenta universidades de México”, documento mimeografiado, 1990.
- Goode, William y Hatt, Paul, *Métodos de investigación social*, Trillas, México, 1970.
- Hovland, Carl I.; Janis, Irving L.; Kelley, Harold H., *Communication and Persuasion*, Yale University Press, New Haven, 1958.
- Igartua, Juan José y Humanes, María Luisa, *Teoría e investigación en comunicación social*, Síntesis, Madrid, 2004.
- Kaplan, A., *The Conduct of Inquiry*, Chandler, San Francisco, 1964.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. L., *La influencia personal*, Editorial Hispano Europea, Barcelona, [1955] 1979.
- Lasswell, Harold D., “The Structure and Function of Communication in Society”, Harper and Brothers, Nueva York, 1948 (Publicado en español en Moragas, Miquel

de, *Sociología de la comunicación de masas*, volumen II, Gustavo Gili, Barcelona, 1985).

- Lazar, Judith, *La ciencia de la comunicación*, Publicaciones Cruz, México, 1996.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. y Gaudet, H., *The Peoples Choice*, Duell, Nueva York, 1944.
- Lewin, Kurt, “Group Decision and Social Change”, en Maccoby, Eleanor; Newcomb, Theodore; Hartley, Eugene (dirs.), *Readings in Social Psychology*, Henry Holt and Co., Nueva York, 1958.
- Lozano, José Carlos, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, Alambra, México, 1996.
- Marques de Melo, José, “Identidad del campo de la comunicación: estrategias para salir del gueto académico”, en *Diálogos de la Comunicación*, Núm. 62, FELAFACS, Lima (Perú), pp. 26-33, 2001. Artículo en línea, disponible en <http://www.felafacs.org/dialogos/pdf62/3.%20Jose.pdf> (Fecha de consulta: marzo 2005).
- Mattelart, Armand; Mattelart, Michèle, *Historia de las teorías de la comunicación*, Paidós, Barcelona, 1997.
- McQuail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1991.

- Mead, George H., *Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*, Paidós, Barcelona, 1968.
- Miège, Bernard, *El pensamiento comunicacional*, Universidad Iberoamericana, México, 1996.
- Moragas, Miquel de, *Teorías de la Comunicación de Masas. Investigaciones sobre medios en América y Europa*, Gustavo Gili, Barcelona, 1981.
- Paoli, J. Antonio, *Comunicación e información. Perspectivas teóricas*, Trillas, México, 1977.
- Papalini, Vanina A., "La comunicación: espacio teórico para la ideología contemporánea y su crítica". Ponencia en VI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), Santa Cruz de la Sierra (Bolivia), junio de 2002. Artículo en línea, disponible en <http://www.eca.usp.br/alaic/material%20congresso%202002/congBolivia2002/trabalhos%20completos%20Bolivia%202002/GT%20%209%20%20Maria%20Immaculata/Vanina%20Papalini%20-%20TEXTO%20COMPLETO.doc> (Fecha de consulta: diciembre 2004).
- Park, Robert E., *La ciudad y otros ensayos de ecología urbana*, Ediciones del Serbal, México, 1999 [1952].
- Park, Robert E., *On Social Control and Collective Behavior*, The University of Chicago Press, Chicago, 1967.

- Park, Robert E. y Burgess, Ernest W., *Introduction to the Science of Sociology*, The University of Chicago Press, Chicago, 1921.
- Peters, John Durham, “Institutional Sources of Intellectual Poverty in Communication Research”, en *Communication Research*, 13, 4, pp. 527-559, 1986.
- RAE, *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua*, RAE, Madrid, 1992.
- Rizo, Marta, “El camino hacia la ‘Nueva Comunicación’. Breve apunte sobre las aportaciones de la Escuela de Palo Alto”, en la Revista Electrónica *Razón y Palabra*, Núm. 40, agosto-septiembre 2004. Texto en línea, disponible en <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n40/mri-zo.html> (Fecha de consulta: octubre 2004), 2004.
- “Interacción y comunicación. Apuntes para una reflexión sobre la presencia de la Interacción en el campo académico de la comunicología”, en Martell, Lenin (coordinador) *Hacia la construcción de una ciencia de la comunicación en México. Ejercicio reflexivo. 1979-2004*, Asociación Mexicana de Investigación de la Comunicación (AMIC), México, Octubre 2004, pp. 101-124, 2004.
- “La dimensión de la interacción en la comunicología. Apuntes para un diagnóstico y algunas propuestas”, en la revista electrónica *Comunicología: indicios y conjeturas*, del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Santa Fe, Ciudad de México. Número 2,

Otoño 2004. Texto en línea, disponible en [http://www.revistacomunicologia.com/publicaciones/verPublicacion.jsp?id\\_pub=65](http://www.revistacomunicologia.com/publicaciones/verPublicacion.jsp?id_pub=65) (Fecha de consulta: noviembre 2004), 2004.

- “La sicología social y la sociología fenomenológica. Apuntes teóricos para la exploración de la dimensión comunicológica de la interacción”, en la revista *Global Media Journal en Español*, Volumen 1, Número 3, Primavera 2005. ISSN 1550-7521. Artículo en línea, disponible en [http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo\\_4.html](http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_4.html) (Fecha de consulta: mayo 2005), 2005.
- Rodrigo, Miquel, *Los modelos de la comunicación*, Tecnos, Madrid, 1989.
- *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectiva*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 2001.
- Schramm, Wilbur, *The process and effects of mass communication*, University of Illinois, Illinois, 1972.
- Sfez, Lucien, *Crítica de la comunicación*, Amorrortu, Buenos Aires, 1995.
- Shannon, Claude; Weaver, Warren, *The Mathematical Theory of communication*, University of Illinois Press, Illinois, 1948.
- Smith, Alfred G. (comp.), *Comunicación y Cultura (3 volúmenes)*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1976.

- Torrico Villanueva, Erick, *Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación*, Norma, Buenos Aires, 2004.
- Toussaint, Florence, *Crítica de la información de masas*, Trillas, México, 1975.
- Vassallo de Lopes, Maria Immacolata y Fuentes Navarro, Raúl (comps.) *Comunicación: campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*, ITESO-Universidad Autónoma de Aguascalientes-Universidad de Colima-Universidad de Guadalajara, Guadalajara-Aguascalientes-Colima, pp. 43.58, 2001.
- Watzlawick, Paul; Beavin, Janet H.; Jackson, Don D., *Teoría de la comunicación humana*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1971.
- Wiener, Norbert, *Cybernetics*, John Wiley and Sons, Nueva York, 1948.
- Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Paidós, Buenos Aires, 1987.



COMUNICOLOGÍA E INTERACCIÓN  
LA DIMENSIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN  
EL PROYECTO HACIA UNA COMUNICOLOGÍA POSIBLE

*Jesús Galindo Cáceres*

RESUMEN

*El proyecto Hacia una comunicología posible se ha venido desarrollando en dos perspectivas, una a posteriori, con la revisión y análisis de las fuentes históricas del pensamiento en comunicación, y otra a priori, con la propuesta de construcción sistémica de una ciencia de la comunicación. La interacción es una de las cinco dimensiones a priori de la propuesta hacia una comunicología posible. En el texto se la explora relacionándola con las siete fuentes históricas a posteriori, y las cinco dimensiones a priori. Además de enfatizar para su comprensión sistémica su relación con las categorías de información, comunicación, y la propuesta constructiva de los sistemas de información y los sistemas de comunicación.*

I. EL PROYECTO HACIA UNA COMUNICOLOGÍA POSIBLE. PRESENTACIÓN GENERAL DE SU TRAYECTORIA Y SU CONFIGURACIÓN

*1. Historia sintética del proyecto Hacia una comunicología posible*

A principios del nuevo milenio inició un proyecto en la Universidad Veracruzana, la formación de un cuerpo académico en la facultad de comunicación. La estrategia para dicho fin fue la continuación del programa de postgrado, que hasta entonces sólo tenía los niveles de especialidad y maestría, hacia los altos estudios en un doctorado. La nueva etapa del programa de posgrado inicia sus primeras actividades en el año 2001, y se inaugura en su primera generación en el año 2002. Fue ahí donde nació el proyecto Hacia una comunicología posible, como consecuencia del trabajo programático de altos estudios en comunicación.

La historia del doctorado en comunicación de la Universidad Veracruzana será escrita algún día, aquí sólo será tocado el capítulo que corresponde al proyecto en comunicología. Los altos estudios suponían proyectos de investigación por parte de los profesores involucrados en la formación del cuerpo académico. Y no sólo eso, también la configuración de programas de investigación más ambiciosos y a largo plazo que perfilaran líneas de trabajo como parte de la emergencia institucional de un nuevo cuerpo académico productivo y protagonista. La coordinación del doctorado (Jesús Galindo y Elizabeth Bonilla) propuso dos líneas generales de trabajo, una básica, la de teoría y metodología de investigación en

comunicación, y una aplicada, la de desarrollo sustentable y comunicación. Los proyectos de investigación se inscribieron en esas dos líneas, y la historia del proyecto de comunicología comenzó.

Después de un semestre apareció como urgente la necesidad de un techo conceptual teórico que sustentara a la cuadrícula de todos los proyectos de investigación particulares. La primera decisión fue práctica, ordenar a los 15 proyectos en cuatro campos de cercanía, en un intento de formatear a la diversidad en un esquema heurístico. Las cuatro temáticas aparecían como casuales (nuevas tecnologías, familia, organizaciones, y campo académico), sin ninguna articulación entre ellas más allá de la propuesta inicial de las dos líneas generales. El diagnóstico fue sencillo, no teníamos un sustento teórico-epistemológico para el estudio de la comunicación. La respuesta fue obvia, hay que construirlo.

Y así inició el proyecto Hacia una comunicología posible. Para construir un sustento como el que se proponía como urgente hace falta mucho trabajo de estudio y de análisis. Sólo para empezar se impone la tarea de revisar y reconstruir la trayectoria múltiple y diversa de los ensayos de teorización en el campo académico de la comunicación nacional e internacional. Ésta no es una empresa para una persona, ni para un pequeño grupo de personas, es una tarea para todo el campo académico, que implica organización, diálogo, acuerdo, profundidad. En un principio la propuesta de organización fue a lo grande, CONEICC (Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación)

como la ecología natural para sembrar el proyecto. Pero la respuesta institucional y política de CONEICC no fue favorable. Así que la empresa se perfiló por la vía de formar un grupo de estudio pequeño, compacto, y que el asunto creciera por su propia fuerza.

Nace GUCOM, Grupo Hacia una Comunicología Posible. Lo forman en un principio Marta Rizo y Tanius Karam, de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, y Jesús Galindo, de la Universidad Veracruzana. Ellos tres han sido los gestores de las actividades del proyecto desde su formación a principios del año 2004, con el antecedente de los trabajos de Galindo con dos maestros estudiantes del doctorado en Veracruz durante el año de 2003 (Romeo Figueroa y Juan Soto). En ese mismo año del 2004 GUCOM forma a REDECOM, Red de Estudios en Teoría de la Comunicación, convocando en la reunión de AMIC en Veracruz, en mayo, la formación de un tejido mayor de relaciones entre interesados en la teoría de la comunicación en México. Durante el año 2004 se reúnen en cinco ocasiones, el proyecto continúa hacia el año 2005. La red gestiona diversas actividades, libros, participación en congresos nacionales e internacionales, un portal en internet. Todo el trabajo se construye a partir de una matriz de organización elemental en siete fuentes teóricas históricas de una comunicología posible a posteriori, y cinco dimensiones de construcción sistémica de una comunicología posible *a priori*. La presentación sintética de esta matriz es el tema del siguiente punto de este texto.

2. *Las siete fuentes históricas y las cinco dimensiones sistémicas del proyecto Hacia una comunicología posible*

El proyecto Hacia una comunicología posible principia su vida académica pública con la propuesta en un texto de Galindo (2003) de las siete fuentes históricas y las cuatro (después agregaría una más, la de segundo orden) dimensiones sistémicas. El texto tiene como objeto al campo académico universal de la comunicación, considerado éste desde las historias publicadas sobre su trayectoria. El texto es producto del proceso de construcción de un sistema de información sobre publicaciones en español sobre comunicación desde el punto de vista de las bibliografías usadas por el campo académico de la comunicación en México. La base de datos parte de la referencia a 600 libros.

Lo que aparece después del análisis de esta bibliografía y de sus textos organizadores, es decir, aquellos que son síntesis de otros, es un mapa de disciplinas que han aparecido en forma recurrente en el campo académico de la comunicación, aunque no todas han sido ejes constructivos centrales. Ese papel le ha tocado a la sociología como ciencia principal donadora de las premisas conceptuales más apreciadas. Este último dato se manifiesta con claridad en la proporción en la que aparece la sociología respecto a otras ciencias. En el mapa construido son siete las configuraciones científicas que fungen como fuente conceptual de la comunicación, de ellas tres son sociológicas, con lo cual queda patente la importancia de la sociología para el llamado pensamiento comunicacional. La hipótesis de las siete fuentes científicas históricas del

pensamiento comunicacional queda así: la sociología funcionalista, la sociología crítica y cultural, la sociología fenomenológica, la psicología social, la semiolingüística, la economía política, y la cibernética. Un asunto aparte muy importante lo constituyen las humanidades, como la gran fuente madre del pensamiento comunicacional, con la filosofía, la literatura, la historia, la geografía, el derecho, como otras tantas fuentes importantes. Y por otra parte estarían el arte y el pensamiento en administración, que también son fuentes del gran espacio conceptual del pensamiento comunicacional en una perspectiva aún más general. Además de otras fuentes como la religión y la política, también muy importantes.

El asunto que aquí nos ocupa con especial énfasis es el de las cinco dimensiones sistémicas de una comunicología *a priori*. El proyecto tiene interés en trabajar en la historia y la lógica constructiva del pensamiento comunicacional, al mismo tiempo que en la construcción *a priori* de una perspectiva científica fundamentada por la epistemología sistémica. Aquí el proyecto se juega a una propuesta que ata todo el espacio conceptual de la comunicación desde principios constructivos generales, los sistémicos. La propuesta se ordena en cinco dimensiones, todas relacionadas con los conceptos de información y comunicación como las categorías centrales del mapa conceptual: la expresión, la difusión, la interacción, la estructuración y la observación. En el próximo punto se presentará en particular la dimensión de la interacción.

## II. LA INTERACCIÓN Y LA COMUNICOLOGÍA POSIBLE

### 3. *La interacción y su ubicación sistémica en las cinco dimensiones del proyecto Hacia una comunicología posible*

La Comunicología, en el proyecto sistémico de su construcción, se organiza en cinco dimensiones, ordenadas según la configuración de los fenómenos asociados a la información y a la comunicación. Esta propuesta depende entonces de dos elementos antecedentes necesarios, uno es el que apunta hacia los conceptos de información y comunicación, y otro hacia la metodología constructiva desde una perspectiva sistémica. En la propuesta estos dos antecedentes van enlazados entre sí y en la trama y la urdimbre de las cinco dimensiones. Pero aún así, es posible una aproximación analítica que considera cada componente por separado, aunque en la propuesta siempre van entrelazados y el sentido de uno depende de su relación con los demás.

Partir de los conceptos de información y comunicación no es casual. En esta decisión se incluye la tradición del pensamiento comunicacional enmarcada en el pensamiento filosófico que en buena parte le ha aportado orden y sentido. El filósofo de la comunicación Antonio Pascuali (1990), partiendo de las tres categorías *a priori* de la relación en Kant, propone para el mundo de la comunicación, las categorías de comunión, información y comunicación. La categoría de comunión tiene referencias metafísicas que la hacen difícil de considerar, pero ahí está, esperando que la filosofía de la comunicación nos siga abriendo su espacio conceptual. Las otras dos

categorías si tienen un referente claro hacia el pensamiento comunicacional. La información se refiere a la relación en una dirección, que es asociable con facilidad al comportamiento básico de los medios de difusión públicos con sus audiencias, y a la teoría matemática de la información. La comunicación representa a la interacción, a la relación en donde hay una doble dirección, una mutua afectación, el ejemplo típico es una charla cara a cara. Aunque en el comportamiento de los medios de difusión existe interacción en el fenómeno del *feedback*, y en la interacción cara a cara existen patrones de dominación que se presentan con el énfasis del movimiento simbólico de afectación en una sola dirección. En estos dos sentidos hay mucho que explorar aún.

De ahí se podría suponer que las dos dimensiones básicas de la Comunicología podrían ser la que atiende a la información y la que atiende a la comunicación, pero queda aún por intervenir la perspectiva sistémica. Desde esta perspectiva la tarea sería la percepción, análisis, evaluación, comprensión y desarrollo, de los sistemas de información y los sistemas de comunicación. Esa fue la primera hipótesis del proyecto. Pero pronto se agregó una tercera, la relación entre ambos tipos de sistema en un tipo más complejo que los incluye a los dos, esa tercera opción se movía hacia un ámbito de configuración más complejo.

El siguiente movimiento fue ponerle nombre a las tres configuraciones sistémicas, más allá del juego lógico de las categorías primarias, tratando de acercar la propuesta a la tradición del pensamiento comunicacional. La configuración de los sistemas de información se tituló



como la dimensión de difusión, pensando sobre todo en la vertiente principal del campo académico investigando a los medios masivos de información, como la televisión y la radio. La configuración de los sistemas de comunicación se tituló como interacción, pensando sobre todo en el gran ámbito alternativo a los medios de difusión en nuestra tradición académica, que es la relación cara a cara, la llamada comunicación interpersonal. La tercera dimensión, la que asocia a los dos tipos de sistemas, los de información y los de comunicación, se tituló estructuración, para ponerla en contacto con una categoría en uso en nuestro medio proveniente de la sociología, que tiene un principio constructivista y responde a las tradiciones estructuralista y estructural-funcionalista. Todo parecía quedar en orden, pero faltaban dos dimensiones más.

Una parte de los estudios en nuestra historia comunicacional han sido los que tienen el énfasis en el diseño y análisis de mensajes, tanto en una perspectiva cuantitativa-funcionalista, como en una semiológico-lingüística. Esta parte de la comunicología posible quedaría dentro de la dimensión de difusión o de la interacción, si se mantuvieran sólo las tres dimensiones apuntadas. Pero parece que tiene su propia independencia conceptual y metodológica. De ahí que este mundo bibliográfico y académico se asocie a una cuarta dimensión independiente, y básica, la de la información en su configuración misma, desde la estética, hasta la informática y la semiótica. A partir de ella se pueden distinguir los sistemas de información y sólo por ella pueden considerarse los sistemas de comunicación. Parecería entonces que esta dimensión es particular, se refiere al mensaje, pero también es el

principio de reconstrucción de los sistemas implicados en todo mensaje, como mundo semiótico-social cifrado. Esta dimensión fue titulada con el nombre de diseño, para asociarla a la tradición que ese nombre connota.

Queda entonces sólo por presentar a la quinta dimensión, la sistémica de segundo orden. Todo sistema tiene la posibilidad de llegar a un punto de organización que le permite mirarse a sí mismo y reconfigurarse como opción. Ese es el caso de los sistemas humanos en su ordenamiento social y psicológico. Y también en su ordenamiento comunicacional. Aquí es donde la perspectiva sistémica se mueve del nivel sólo descriptivo de los sistemas exteriores a un observador, los ya mencionados, hacia una implicación del observador como parte del mismo sistema, y por tanto como factor central para su cambio por la reflexividad que aporta. Esa es la quinta dimensión, la de la percepción de la información, de los sistemas de información y los sistemas de comunicación, sus relaciones complejas, y de la comunicación misma como una configuración que estructura vida social desde la interacción de observaciones sobre la vida social por observadores interactuantes. A esta quinta dimensión se la tituló observación, para asumir en la categoría la herencia del pensamiento sistémico de segundo orden que la ha desarrollado (Von Foerster, 1990; Luhmann, 1996).

Queda entonces la interacción ubicada como una de las cinco dimensiones del proyecto sistémico hacia una Comunicología posible, configurada por su referencia a los sistemas de comunicación, a la relación entre sistemas de información y comunicación, y a la creación social que

deriva de la relación entre observadores y observaciones sobre la vida social sistémica y no sistémica. La interacción cubre tres de las cinco dimensiones, aunque se ubica en una de ellas en principio. Y es en las tres más complejas en donde está su presencia más puntual. Esto es posible si miramos el modelo partiendo desde la dimensión del diseño, como la más elemental, y la dimensión de la observación como la más compleja. Pero no es así del todo, todas las dimensiones son complejas y hacen referencia a las otras, las implican, las configuran analíticamente. Lo que aquí se presenta con el modelo de las dimensiones es sólo un esquema de estrategia de análisis, de puntos de partida, de guías de entendimiento.

#### *4. La interacción y las siete fuentes científicas históricas del proyecto Hacia una comunicología posible a posteriori*

El esfuerzo por la construcción de una base conceptual y técnica para proponer un proyecto de ciencia de la comunicación es el componente sustantivo de Hacia una comunicología posible, pero este proceso no será posible si al mismo tiempo no avanza la lectura de la historia del pensamiento comunicológico. Este pensamiento tiene una variedad suficiente de fuentes para considerar su sistematización como una empresa gigantesca. El programa de acción supone dividir el asunto en etapas y en campos bibliográficos de información discursiva y conceptual. El lugar central, por antigüedad, lo tendrían la filosofía y la religión. También el arte y otras áreas de las humanidades serían parte del proyecto. Incluso la política requiere una revisión especial. Pero el énfasis que se ha tomado en el proyecto de hacia una Comunicología posible ha

sido la ciencia, y en particular las llamadas ciencias humanas y del comportamiento. Será en este contexto que la interacción tenga un primer esquema producto de la observación sistemática de discursos y textos.

El proyecto de Hacia una comunicología posible ha identificado como hipótesis inicial de trabajo a siete fuentes científicas históricas, es decir, perspectivas científicas que el propio pensamiento comunicacional ha ido reconociendo como relevantes, como integrantes, de una perspectiva conceptual de la comunicación. Este perfil está muy cerca de las ciencias sociales, de hecho la mayoría de las fuentes pueden considerarse dentro de ese ámbito. Todo este proceso de configuración hace complicado esquematizar con precisión. Y para el caso de la dimensión interacción la situación es aún más difícil de definir. El punto es que la interacción vista en un escenario social parece propia de la psicología social, un asunto central para esa perspectiva científica. Pero también forma parte de ciertas aproximaciones sociológicas. El esquema incluiría también a ciertas perspectivas semiológico-lingüísticas, y al enfoque cibernético. Quizás la fuente más lejana, y eso sólo desde el contraste con las demás, sería la Economía Política. Veamos por un momento la situación.

LA SOCIOLOGÍA FUNCIONALISTA. No es fácil determinar lo que queda dentro y lo que queda fuera de esta fuente, en lo general, y por tanto no es sencillo identificar la dimensión de interacción. Para esta nota basta con un señalamiento que es fundamental. En el origen de la fuente, la obra de Lazarsfeld (Katz y Lazarsfeld, 1979), el enfoque de la interacción tiene un lugar muy importante. El efecto

de los medios de difusión se entiende sobre todo como una relación entre lo que aparece en ellos y lo que sucede en las relaciones interpersonales de sus audiencias. Así queda claro en Klapper (Klapper, 1974), en la obra suma de los efectos. Y ese ha sido el modelo básico de análisis del efecto de los medios desde entonces.

LA SOCIOLOGÍA CRÍTICA-CULTURAL. Aquí es más difícil identificar la dimensión de la interacción que en las otras dos fuentes sociológicas. En el diccionario de Michael Payne (2003), uno de los más importantes sobre la materia, no hay ninguna entrada con la palabra interacción, de hecho sólo tiene una entrada con la palabra comunicación, haciendo alusión a la comunicación fática de Jakobson (1975). En el diccionario de comunicación y estudios culturales del O'Sullivan y otros (1997), sí hay una entrada asociando interacción con comunicación interpersonal, en el contexto de negociación de sentido, es decir, un marco semiótico. Los estudios culturales se han caracterizado por tocar una gran variedad de temas, el de interacción ha sido uno de ellos, aunque no su tema principal, no como comunicación interpersonal. La escuela crítica, en su origen, en la Escuela de Frankfurt, no le da importancia a la interacción interpersonal, será hasta Habermas (1987), que adquiera alguna importancia.

LA SOCIOLOGÍA FENOMENOLÓGICA. Es esta tercera fuente sociológica la que pone al centro a la interacción con una enorme importancia. En cierto sentido es la sociología de la interacción, y tiene en autores como Mead (Mead, 1968), o Goffman (Goffman, 1971), a algunos de sus

representantes más importantes. Esta corriente supone a la interacción como la base de la observación y la construcción conceptual de la vida social.

LA SICOLOGÍA SOCIAL. Como se presentó en el primer párrafo, la interacción parece ser el asunto principal de esta fuente científica. En autores como Mucchielli (Mucchielli, 1998) el tema adquiere toda su proyección: la comunicación desde la psicología es interacción. Pero también en autores constructivistas como Ibáñez (Ibáñez, 1994) o Fernández Christlieb (Fernández Christlieb, 1994) tienen un lugar privilegiado. Las corrientes tradicionales de la psicología social (Deutsch y Krauss, 1984) se construyen con la interacción al centro. Aquí se presenta la configuración interdisciplinaria, con aproximaciones desde la teoría de sistemas, como en Kahn y Katz (Kahn y Kahn, 1977), o en Everett Rogers (Rogers y Agarwala-Rogers, 1980). El espacio conceptual de la psicología social se ha construido de forma abierta y tiene contacto con muchos otros enfoques y perspectivas.

LA SEMIOLOGÍA-LINGÜÍSTICA. La semiología tiene muchos aspectos que tocan la interacción. El proyecto semiótico de Peirce, fundamentalmente lógico, tiene su configuración social a partir de la interacción en Morris (Morris, 1962), y otros proyectos semióticos también toman a la interacción como eje de su propuesta, Haliday (Haliday, 1982), Pecheux, (Pecheux, 1978), o como elemento constitutivo, Eco (Eco, 1978). El mundo lingüístico que se mueve hacia la enunciación y la pragmática (Berrendon, 1987; Levinson, 1989) también privilegia a la interacción. Pero este campo de conocimiento ha toca-

do poco al campo académico de la comunicación tan centrado en los medios de difusión. Sólo los estudios culturales han mirado a las ciencias del lenguaje y de los signos como una matriz necesaria importante, aunque no se han aplicado lo suficiente. Ésta es una veta por explorar para la comunicación.

LA CIBERNÉTICA. Aquí se presentan algunas confusiones y grandes aportaciones. Esta fuente está más lejana de la comunicación en el sentido social, cubre otros espacios conceptuales que implican a ciencias básicas y a sus ingenierías. Aún así, es la gran fuente emergente de una comunicología *a posteriori*, y una de las fuentes básicas de la comunicología *a priori*. En lo que toca a interacción, han sido Bateson, (Bateson, 1984) y Palo Alto (Watzlawick y otros, 1971), los que mayor presencia han tenido, y han hecho escuela. De esta fuente han derivado efectos sobre el estudio Psico-social desde una perspectiva sistémica, de ahí que su espacio conceptual coincida con el de la sicología social en lo que a interacción social se refiere. El enfoque cibernético entiende a la vida social como una matriz de relaciones en interacción, en esto coincide con la Sociología fenomenológica, y junto con la sicología social constructivista, se configura como una de las tres fuentes básicas de la dimensión comunicológica de la interacción, considerando a los enfoques pragmáticos de la fuente semiolingüística, como la cuarta fuente fundamental para esta dimensión.

LA ECONOMÍA POLÍTICA. Esta es la fuente extraña a la dimensión de la interacción. Quizás, y tal y como lo

mencionan los estudios culturales, el intercambio, como una fase de la interacción, pudiera entrar aquí como el asunto que conecta con la interacción (Payne, 2002). A la Economía le interesa el intercambio de bienes y servicios. A la economía política le interesa la dimensión política del fenómeno. Probablemente ahí haya una veta por explorar. Pero no ha sido la comunicología posible *a posteriori* la que la ha desarrollado, aunque existen indicios de posibilidades, como en Bernal Sahagún (Bernal Sahagún, 1974).

En este breve apunte se puede apreciar un abanico de opciones conceptuales para configurar la dimensión comunicológica de la interacción desde las siete fuentes histórico-científicas. El trabajo consistirá en desarrollar esa configuración. La base de proyecto de estudio ya está delimitada, pero aún falta mucho por explorar y completar. La dimensión de la interacción es la central en la comunicación, y ha estado subordinada en nuestro medio a la de difusión. Ese es un asunto por resolver aún.

### III. CONSTRUYENDO LA DIMENSIÓN COMUNICOLÓGICA DE LA INTERACCIÓN

#### *5. Interacción y comunicación, explorando un espacio conceptual*

Como perspectiva general sobre el asunto que motiva este texto, una mirada desde el origen etimológico de las palabras puede ser de utilidad. La comunicación y la interacción parecen sinónimos en diversos contextos, en otros aparecen como configuraciones complementarias, y



en otros más hay un halo de ambigüedad sobre sus contenidos y límites de sentido. De ahí que partir del principio permita la construcción de una estructura posterior, ya sea en una veta genealógica, o en un esquema comprensivo general, o ambas situaciones. Para este ejercicio se toma como referencia el *Breve diccionario etimológico de la lengua española*, de Guido Gómez de Silva, editado por el Colegio de México y el Fondo de Cultura Económica.

La palabra comunicación se entiende en su etimología como acción y efecto de comunicar. Comunicar se entiende como hacer que se sepa, transmitir. Del latín *communicare*, intercambiar, compartir, poner en común, de *communis*, común, público. Por la palabra común se entiende que pertenece por igual a dos o más, conocido, frecuente, mediocre. Del latín *communis*, común, público. Del latín antiguo *comoinis*, del indoeuropeo *Komoin-i*, común, público (sentido implícito: intercambiado juntamente, poseído en común), de *Ko-*, juntamente (de *kom*, juntamente) + *moi-n*, intercambio de servicios, *moi*, de *mei-*, cambiar, intercambiar. De *com-*, juntamente, en unión, en compañía de, con, juntos, mismo, igual. Juntos, con, juntar, mismo, recíprocamente, mutuamente, cabalmente, colectivamente.

La palabra interacción está compuesta por dos partes, *inter+*, y acción. *Inter+*, significa entre, el uno al otro, a intervalos. Del latín *inter-*, entre, en medio de, el uno al otro, de *inter*, entre. Entre, en medio de, rodeado de, intermedio en el espacio que separa lugares u objetos. Acción, hecho o efecto de hacer, movimiento, actividad. Del latín *actionem*, acusativo de *actio* (radical *action-*). De *actus*, hecho, participio pasivo de *agere*, hacer. Por tanto

interacción se entendería como intercambio de hechos, de actividades, de movimientos, en intervalos.

De esta manera parece que la interacción es una cosa y la comunicación es otra. Interacción nombra a una situación en su dimensión de presente, cómo es que sucede el intercambio de algo que se pretende poner en común. La comunicación es la misma situación pero en el efecto de poner en común, de efectiva puesta en común. Es decir, la comunicación implica a la interacción, pero no a la inversa. Puede haber interacción sin comunicación, y parece que la comunicación supone algún tipo de interacción.

Esto lleva de inmediato a dos necesidades analíticas. Una nos lleva a la construcción de una tipología posible de la interacción, en donde uno de los tipos es comunicación y otros no. Y la otra es a la configuración de la comunicación en dos dimensiones, una que es sólo interacción, y otra que implica puesta en común de algo a partir de la primera. Y ahí arranca un programa posible de trabajo tanto conceptual como metodológico-técnico.

Otro asunto es la relación entre las figuras de información y comunicación en las dimensiones comunicológicas de difusión y de interacción. La difusión precisa un momento de la interacción, de la comunicación, cuando se trasmite, cuando se actúa con la idea de que el otro comparta la misma información. Pero la interacción tiene otros momentos, cuando se verifica el acuerdo en el compartir la información. Es decir, una cosa es cuando alguien tiene la intención de transmitir información, otra cuando busca que esa información sea compartida, puesta en común, y otra cuando sucede,

cuando la información se pone en común por ese movimiento. Todo esto supone comunicación sin interacción, es decir, difusión, transmisión de información. Pero si además hay un mutuo reconocimiento de la puesta en común, entonces aparece la interacción, por las acciones que se toman para transmitir la información de que la información está en común. Como se puede observar son varias etapas y niveles. Estos y otros desarrollos paralelos y complementarios los ha aportado la psicología social, observando la diferencia entre diversos estados y situaciones asociadas a la comunicación y a la interacción. En la bibliografía en español accesible hoy en día tenemos dos textos que ayudan a explorar este espacio conceptual, el de Edmond Marc y Dominique Picard (Marc y Picard, 1992), y el de María Dolores Cáceres (Cáceres, 2003), y en la bibliografía clásica puede servir como referencia el extraordinario texto de Alfred Smith (Smith, 1976).

Hay muchas rutas de exploración para ordenar, para organizar el espacio conceptual de nociones como comunicación, información, e interacción. En un posible esquema de la dimensión comunicológica se tendría que ensayar la reconstrucción de todas ellas a partir de las fuentes históricas presentadas. Ese es un trabajo por hacer y que llevará un tiempo y una constante actualización y ajuste. En tanto eso sucede la propuesta *a priori* propone una aproximación sintética por la vía del pensamiento sistémico. Ésta es otra veta de exploración, y sobre ella trata el siguiente punto.

*6. Interacción y sistemas de comunicación. Hacia una aproximación sistémica a la dimensión comunicológica*

Aquí el principio está en el techo alto de un sistema de conocimiento. Si en el apartado anterior el punto de partida fueron las etimologías, el primer rango de consenso de acuerdo sobre lo que significan las palabras, aquí el punto de vista será el de la epistemología, la visión posible de la construcción del conocimiento mismo. Nada más sistémico que un punto de vista epistemológico, una observación de segundo orden, apuntando a lo formal y abstracto, sobre lo que el conocimiento ha caminado con motivaciones más concretas, más evidentes, más inmediatas.

Tal vez la gran noticia del siglo XX es la forma como se vivió la epistemología. Por una parte aparece como una gran protagonista que sistematiza lo que las ciencias particulares habían construido tendiendo puentes entre diversidades aparentes en esquemas generales subyacentes. Este escenario fue de gloria para el pensamiento positivista y neopositivista, que encontró en estas abstracciones algunos de sus oficios no evidentes, y completó su programa constructivo y metodológico. Esto sirvió como ejemplo para que el pensamiento crítico mirara las posibilidades constructivas como un gran cajón de herramientas por explicitar, y la ciencia adquirió un rostro de método y técnica que el pensamiento humanista no termina de digerir. En tanto, la tradición humanística y filosófica se aferró a una secuela reflexiva sobre la guerra, la hermenéutica, y puso en duda todo aquello que la ciencia, en su base positiva, había logrado. Sólo después aparecieron poco a poco como alternativas a este enfrentamiento, no del todo improductivo, nuevas

propuestas; el constructivismo se generalizó en ciertos espacios post-positivistas y post-hermenéuticos, y el pensamiento sistémico fue adquiriendo carta de legitimidad y legalidad en este nuevo frente de reflexión.

Sobre la historia del movimiento epistemológico de finales del siglo veinte aún queda mucho por definir y entender, lo mismo que por explicitar y ordenar. El asunto es que llegamos al siglo veintiuno con un escenario que se parece mucho al de hace treinta años y por otra parte es muy distinto. Las cosas han cambiado, pero no tanto, tenemos más cultura de cambio, pero eso no nos hace más eficientes y lúcidos. La noticia es que sí, tenemos una mirada que nos permite ver más y con más apertura que la que hubiéramos tenido en los ambientes sobre ideologizados de los años setenta, pero por otra parte no hemos aprendido todavía a ver con claridad en estas nuevas condiciones. Tenemos ante nosotros los más abundantes y más completos sistemas de información nunca existentes en la historia, pero eso implica mucho trabajo de orden y organización, y como dice Luhmann (Luhmann, 1996), la comunicación aquí es el fenómeno clave, si aparece, el mundo se auto organiza, si la información lo desborda, el mundo se tensa en exceso. Y todo parece indicar que sucede lo segundo.

Toda trayectoria es un asunto de opciones y decisiones, eso hace la diferencia, y el origen de esas posibilidades proviene de diversas condiciones, una de las cuales se fundamenta en el estudio y la evaluación de las formas de percibir y organizar. En un marco como éste, aparecen la cibernética y la teoría de sistemas como opciones para la construcción de conocimiento. Todo esto parte de un mo-

vimiento que se siente contemporáneo, reaccionando a lo que inhibe desde el pasado, y buscando y encontrando alternativas para mejor ver y entender, para mejor actuar. En este espacio de relativo optimismo, la interacción tiene su lugar junto a la comunicación desde esta perspectiva.

Lo primero que aparece aquí es la propuesta de programa hacia una comunicología posible de entender a la interacción dentro de los sistemas de comunicación. Esto supone un reconocimiento de las cinco dimensiones y su asociación a las categorías de información y comunicación. Y una lectura lo más clara posible desde un punto de vista sistémico de ambas categorías, la información y la comunicación. Mencionar las dos partes de un apunte específico sobre la interacción dentro del proyecto ya es un avance, pero desarrollarlas es otra cosa. Aquí sólo apuntaremos hacia un espacio elemental de comprensión de los dos puntos, sobre todo el segundo, para completar con ello la propuesta general del texto como presentación particular introductoria de la interacción desde el programa hacia una comunicología posible.

La interacción aparece con ese título en las dimensiones de la comunicología posible *a priori*, por economía, por retomar de inmediato con una palabra el mundo que connota, que asocia, lo que en la vida cotidiana llamamos comunicación cara-cara, interpersonal, y diferenciarla en ese movimiento del otro gran espacio conceptual coloquial de la comunicación que es el de los medios, nombrado por la palabra difusión. Pero esta decisión se complica cuando se mueve el espacio de contacto con el sentido común al de un esquema abstracto de pensamiento sistémico. La interacción es la dimensión de los

sistemas de comunicación, y la difusión la de los sistemas de información. La concepción de sistema aporta otra configuración a la conceptualización del sentido común de interacción y difusión, cuando se asocia a información y comunicación.

Los sistemas de información buscan como sistemas reproducirse, difundirse, y en su concepción podemos identificar dos vectores: uno elemental, cuando aparecen como un objeto, y otro complejo, cuando aparecen como sujeto, como en el caso de una biblioteca (objeto) o el caso de una forma cultural o moral (sujeto). La Memética (Blackmore, 2003) es clave en esta visión, sobre todo para entender el segundo vector. Los sistemas de comunicación buscan como sistemas lo mismo que los sistemas de información, pero a diferencia de los sistemas de información que son sistemas clausurados en su contenido, un paquete de instrucciones que se duplican de un ámbito en otro, con mayor o menor eficiencia (eso es lo que estudia la difusión), los sistemas de comunicación tienen una configuración de autoorganización, no se mueven en una sola dirección, la de su reproducción lineal lo más idéntica posible (como los sistemas de información) de un lugar a otro de una generación a otra, sino que cambian.

No les interesa la reproducción del paquete de instrucciones (sistema de información), sino la estructura de relaciones, de interacciones como un todo, que se mantiene aún en los cambios y modificaciones. Lo que se mantiene entonces es el sistema como un todo que cambia para continuar, que se modifica para sobrevivir, que se transforma para mantenerse, como en el caso de

una comunidad de sentido, una comunidad social, un pueblo, una formación cultural.

El sistema de comunicación es la red social como ecología humana de lo posible, como organización dialógica y simbólica de la historia cultural, el entramado de conexiones, vínculos, relaciones, que con cierta redundancia reproducen la vida social, pero también la modifican, la transforman, la desintegran, cuando el sistema comunicación se auto organiza al entrar en contacto con otros sistemas de comunicación y de información.

Los sistemas de comunicación requieren estudiarse desde la sistémica y desde la cibernética de segundo orden, pero no aislados, sino en dinámica con los sistemas de información, y las configuraciones de información, y los sistemas de observación y reflexión a partir de esas observaciones. Todo esto configura el proyecto de hacia una comunicología posible, donde los sistemas de comunicación son centrales, pero siendo parte de una configuración y trayectoria más compleja, que se percibe y entiende junto con las otras cuatro dimensiones del proyecto.



## BIBLIOGRAFÍA

- Adams, Richard, *La red de la expansión humana*, CIESAS, México, 1978.
- Adler, Lomnitz, Larissa, *Redes sociales, cultura y poder*, Porrúa-FLACSO, México, 1994.
- Aguado, Juan Miguel, *Comunicación y Cognición, Bases epistemológicas de la complejidad*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2003.
- Alexander, Jeffrey C., *Las teorías sociológicas desde la segunda guerra mundial*, Gedisa, Barcelona, 1989.
- Altamirano, Carlos (dir.), *Términos críticos de Sociología de la Cultura*, Paidós, Buenos Aires, 2002.
- Anderson, Ralph, *et al*, *La conducta humana en el medio social*, Gedisa, Barcelona, 1994.
- Anzieu, Didier y Jacques-Yves Martin, *La dinámica de los grupos pequeños*, Biblioteca Nueva, Madrid, 1997.
- Aunger, Robert, *El meme eléctrico*, Paidós, Barcelona, 2004.
- Austin, J. L., *Cómo hacer cosas con palabras*, Paidós, Barcelona, 1981.

- Badura, Bernhard, *Sociología de la comunicación*, Ariel, Barcelona, 1979.
- Bateson, G., et. al., *Comunicación*, Paidós, Barcelona, 1984.
- Benito, Ángel (dir.), *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*, Paulinas, Madrid, 1991.
- Berger, Peter y Luckmann, Thomas, *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires, 1979.
- Berlo, David K., *El proceso de la comunicación*, El ateneo, Buenos Aires, 1973.
- Bernárdez, Enrique, *Introducción a la lingüística del texto*, Espasa-Calpe, Madrid, 1982.
- Berrendonner, Alain, *Elementos de Pragmática lingüística*, Gedisa, Buenos Aires, 1987.
- Blackmore, Susan, *La máquina de los memes*, Paidós, Barcelona, 2000.
- Blake, Reed H. Y Edwin O. Haroldsen, *Taxonomía de conceptos de la comunicación*, Ediciones Nuevo Mar, México, 1977.
- Bougnoux, Daniel, *Introducción a las ciencias de la comunicación*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1999.
- Briggs, Asa y Peter Buró, *De Gutenberg a Internet*, Taurus, Madrid, 2002.

- Bruner, Jerome, *Realidades mentales y mundos posibles*, Gedisa, Barcelona, 1998.
- Bryant, Jennings y Dolf Zillmann (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 1996.
- Buckley, W., *La sociología y la teoría moderna de los sistemas*, Amorrortu, Buenos Aires, 1977.
- Cáceres, María Dolores, *Introducción a la comunicación interpersonal*, Síntesis, Madrid, 2003.
- Camps, Victoria, *Pragmática del lenguaje y filosofía analítica*, Península, Barcelona, 1976.
- Castilla del Pino, Carlos, *La incomunicación*, Ediciones de Bolsillo, Barcelona.
- Cebrián, Juan Luis, 1998, *La red*, Taurus, Madrid, 1973.
- Cortina, Adela, *Razón comunicativa y responsabilidad solidaria*, Sígueme, Salamanca, 1988.
- Craemer-Ruengenberg, Ingrid, *Lenguaje moral y moralidad*, Alfa, Buenos Aires, 1976.
- Curran, James, *et al*, (coords.), *Estudios culturales y comunicación*, Paidós, Barcelona, 1998.
- Dabas, Elina y Denise Najmanovich (comps.), *Redes. El lenguaje de los vínculos*, Paidós, Buenos Aires, 1995.

- De Fleur, M L. y S. Ball-Rokeach, *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, México, 1982.
- De Kerckhove, Derrick, *Inteligencias en conexión*, Gedisa, Barcelona, 1999.
- De Moragas, Miquel (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gilli, Barcelona, 1985.
- Debray, Régis, *Introducción a la Mediología*, Paidós, Barcelona, 2001.
- Del Río, Pablo, *Psicología de los medios de comunicación*, Síntesis, Madrid, 1996.
- Dertouzos, Michael L., *Qué será*, Planeta, México, 1997.
- Deutsch, Kart, *Los nervios del gobierno*, Paidós, Buenos Aires, 1971.
- Deutsch, M. y R. M. Krauss, *Teorías en psicología social*, Paidós, México, 1984.
- Duvingnaud, Jean, *El lenguaje perdido*, Siglo XXI, México, 1977.
- Eco, Umberto, *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, Lumen, Barcelona, 1975.
- Eco, Umberto, *Tratado de Semiótica general*, Nueva imagen-Lumen, México, 1978.

- Ellis, Richard y Ann McClintock, 1993, *Teoría y práctica de la comunicación humana*, Paidós, Barcelona.
- Engel, Pascal (comp.), *Psicología ordinaria y ciencias cognitivas*, Gedisa, Barcelona, 1993.
- Enzensberger, Hans Magnus, *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*, Anagrama, Barcelona, 1974.
- Escandell, M. Victoria, *Introducción a la Pragmática*, Anthropos-UNED, Barcelona, 1993.
- Fages, J. B. y Ch. Pagano, *Diccionario de los medios de comunicación*, Fernando Torres editor, Valencia, 1978.
- Ferguson, M. y Golding, P. (eds.), *Economía política y estudios culturales*, Bosch, Barcelona, 1998.
- Fernández Chistlieb, Pablo, *La psicología colectiva un fin de siglo más tarde*, Anthropos-Colegio de Michoacán, Bogotá, 1994.
- Fernández Collado, Carlos y Gordon L. Dahnke (comps.), *Comunicación humana*, McGraw-Hill, México, 1986.
- Ferrer, Eulalio, *Información y comunicación*, Fondo de Cultura Económica, México, 2001.
- Festinger, L. y D. Katz, *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*, Paidós, México, 1993.

- Flores Farfán, José Antonio, *La interacción verbal de compra-venta en mercados otomíes*, CIESAS, México, 1984.
- Flusser, Vilém, *Los gestos*, Herder, Barcelona, 1994.
- Foucault, Michel, *Las palabras y las cosas*, Siglo XXI, México, 1990.
- Fowler, Roger, *et al*, *Lenguaje y control*, Fondo de Cultura Económica, México, 1983.
- Freire, Paulo, *¿Extensión o comunicación?*, Siglo XXI, México, 1976.
- Fried Shnitman, Dora, *Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad*, Paidós, México, 1994.
- Gaitán Moya, Juan A. y José L. Piñuel Raigada, *Técnicas de investigación en comunicación social*, Síntesis, Madrid, 1998.
- Galindo Cáceres, Jesús, *Organización social y comunicación*, Premiá, México, 1987.
- Galindo Cáceres, Jesús (coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, Addison Wesley-Longman, México, 1998.
- García, Rolando, *El conocimiento en construcción*, Gedisa, Barcelona, 2000.

- García-Noblejas, Juan, *Comunicación y mundos posibles*, EUNSA, Pamplona, 1996.
- Garvin, Paul L. y Yolanda Lastra de Suárez, *Antología de estudios de etnolingüística y sociolingüística*, UNAM, México, 1974.
- Geertz, C. (et. al.), *El surgimiento de la Antropología posmoderna*, Gedisa, Barcelona, 1991.
- George, Pierre, *Geografía urbana*, Ariel, Barcelona, 1977.
- Gergen, Kenneth, *Realidades y relaciones*, Paidós, Barcelona, 1996.
- Giddens, Anthony, *La constitución de la sociedad*, Amorrortu, Buenos Aires, 1995.
- Giddens, Anthony *et al*, *La teoría social, hoy*, CNCA-ALIANZA, México, 1991.
- Goffman, Erving, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires, 1971.
- Gómez Cruz, Edgar, *Cibersexo*, Universidad de Colima, Colima, 2003.
- Grandi, Roberto, *Texto y contexto en los medios de comunicación*, Bosch, Barcelona, 1995.

- Greimas, A. J., *La Semiótica del texto*, Paidós, Buenos Aires, 1983.
- Guadarrama Rico, Luís Alfonso, *Dinámica familiar y televisión*, UAEM, Toluca, 2000.
- Habermas, Jürgen, *Teoría de la acción comunicativa*, Taurus, Madrid, 1987.
- Hacking, Ian, *Representar e intervenir*, Paidós-UNAM, México, 1996.
- Haliday, M. A. K., *El lenguaje como semiótica social*, FCE, México, 1982.
- Hall, Edward T, *La dimensión oculta*, Siglo XXI, México, 1978.
- Hamel, Rainer Enrique, *Análisis conversacional*, CIESAS, México, 1983.
- Hatch, Elvin, *Teorías del hombre y de la cultura*, Prolam, Buenos Aires, 1975.
- Ibáñez, T., *Psicología social construccionista*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1994.
- Jakobson, Roman, *Ensayos de lingüística general*, Seix Barral, Barcelona, 1975.
- Joyanes, Luis, *Cibersociedad*, McGraw Hill, Madrid, 1997.



- Kahn, Robert L. y Katz, Daniel, *Psicología social de las organizaciones*, Trillas, México, 1977.
- Kahn, J. S. (comp.), *El concepto de cultura: textos fundamentales*, Anagrama, Barcelona, 1975.
- Katz, Chaim *et al*, *Diccionario básico de comunicación*, Nueva imagen, México, 1980.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. L., *La influencia personal*, Editorial Hispano europea, Barcelona, 1979.
- Klapp, Orrin E., *Información y moral*, Fondo de cultura económica, México, 1985.
- Klapper, J.T., *Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Madrid, 1974.
- Krauss, Sidney y Dennis Davis, 1990, *Comunicación Masiva*, Trillas, México.
- Lamo de Espinosa, Emilio y José Enrique Rodríguez Ibañez (eds.), *Problemas de teoría social contemporánea*, CIS, Madrid, 1993.
- Landow, George (comp.), *Teoría del hipertexto*, Paidós, Barcelona, 1997.
- Landowski, Eric, *La sociedad figurada. Ensayos de socio-semiótica*, FCE-UAP, México, 1993.

- Lash, Scott, *Sociología del posmodernismo*, Amorrortu, Buenos Aires, 1997.
- Levinson, Stephen C., *Pragmática*, Teide, Barcelona, 1989.
- Levi-Strauss, Claude, *Antropología estructural*, EUDE-BA, Buenos Aires, 1977.
- Levy-Valensi, Eliane Amado, *La comunicación*, Marfil, Valencia, 1968.
- Linton, Ralph, *Cultura y personalidad*, Fondo de Cultura Económica, México, 1971.
- Lotman, Yuri *et al*, *Semiótica de la cultura*, Cátedra, Madrid, 1979.
- Lozano Rendón, José Carlos, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, Alhambra Mexicana, México, 1996.
- Ludewig, Kurt, *Terapia sistémica*, Herder, Barcelona, 1996.
- Luhmann, Niklas, *Sistemas sociales*, UIA- Alianza, México, 1991.
- Luhmann, Niklas, *Introducción a la teoría de sistemas*, Anthropos-UIA, México, 1996.

- Magadan, Cecilia (comp.), *La conversación*, La marca, Buenos Aires, 1994.
- Magalef, Ramón, *Perspectivas de la teoría ecológica*, Blume, Barcelona, 1981.
- Maldonado, Tomás, *Crítica de la razón informática*, Paidós, Barcelona, 1998.
- Marc, Edmond y Dominique Picard, *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*, Paidós, Barcelona, 1992.
- Martín Barbero, J. y A. Silva (comp.), *Proyectar la comunicación*, TM editores, Bogotá, 1997.
- Martín Serrano, Manuel, *La producción social de comunicación*, Alianza Universidad, México, 1994.
- Martín Serrano, Manuel, *et al*, *Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*, A. Corazón, Madrid, 1982.
- Marx, M. H. y W. A. Hillix, *Sistemas y teorías psicológicos contemporáneos*, Paidós, México, 1995.
- Mattelart, Armand, *Historia de las teorías de la comunicación*, Paidós, Barcelona, 1997.
- Maturana, Humberto, *La realidad: ¿objetiva o construida?*, Anthropos-UIA-ITESO, Barcelona, 1996.

- McQuail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, México, 2001.
- Mead, George Herbert, *Espíritu, persona y sociedad*, Paidós, Buenos Aires, 1968.
- Mieke, Bernard, *El pensamiento comunicacional*, UIA-Cátedra UNESCO, México, 1996.
- Moles, Abraham A. y Elizabeth Rohmer, *Teoría estructural de la comunicación y la sociedad*, Trillas, México, 1983
- Moles, Abraham y Claude Zeltman (dirs.), *La comunicación y los mass media*, Ediciones mensajero, Bilbao, 1975.
- Morin, Edgar, *Introducción al pensamiento complejo*, Gedisa, Barcelona, 1996.
- Morley, David, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu, Barcelona, 1996.
- Morris, Charles, *Signos, lenguaje y conducta*, Losada, Buenos Aires, 1962.
- Mucchielli, Alex, *Psicología de la comunicación*, Paidós, Barcelona, 1998.
- Navarro Casillas, Ana María, *La interacción entre las familias y la televisión*, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes, 2003.

- Negroponte, Nicholas, *Ser digital*, Atlántida-Oceano, México, 1996.
- Neimeyer, Greg J. (comp.), *Evaluación constructivista*, Paidós, Barcelona, 1996.
- Nethol, Ana María y Mabel Piccini, *Introducción a la pedagogía de la comunicación*, Terra Nova y UAM-X, México, 1984.
- O'Sullivan, Tim (et. al.), *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires, 1997.
- Paez, D., et al, *Teoría y método en psicología social*, Anthropos, Barcelona, 1992.
- Pakman, Marcelo, et al, *Construcciones de la experiencia humana*, Gedisa, Barcelona, 1997.
- Payne, Michael (comp.), *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*, Paidós, Buenos Aires, 2002.
- Parsons, Talcott, *La estructura de la acción social*, Guadarrama, Madrid, 1968.
- Pasquali, Antonio, *Comprender la comunicación*, Monte Avila, Caracas, 1990.
- Pecheux, Michel, *Hacia el análisis automático del discurso*, Gredos, Madrid, 1978.

- Piñuel, José Luis y Gaitán Moya, Juan A., *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación*, Síntesis, Madrid, 1998.
- Piscitelli, Alejandro, *Ciberculturas*, Paidós, Barcelona, 1995.
- Pizarro, Narciso, *Metodología sociológica y teoría lingüística*, Alberto Corazón, Madrid, 1979.
- Pizarro, Narciso, *Tratado de metodología de las ciencias sociales*, Siglo XXI, Madrid, 1998.
- Queau, Philippe, *Lo virtual*, Paidós, Barcelona, 1995.
- Rheingold, Howard, *La comunidad virtual*, Gedisa, Barcelona, 1996.
- Ricci Bitti, Pio y Cortesi, Santa, *Comportamiento no verbal y comunicación*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980.
- Ricoeur, Paul, *Teoría de la interpretación*, Siglo XXI-UIA, México, 1995.
- Ritzer, George, *Teoría sociológica contemporánea*, McGraw-Hill, Madrid, 1995.
- Rivadeneira Prada, Raúl, *La opinión pública*, Trillas, México, 1976.
- Rodríguez Pérez, A. y Dolores Morera Bello, *El Sociograma*, Ediciones Pirámide, Madrid, 2001.

- Rodríguez, Josep, A., *Análisis estructural y de redes*, CIS, Madrid, 1995.
- Rogers, Carl, *Grupos de encuentro*, Amorrortu, Buenos Aires, 1993.
- Rogers, Everett M. y F. Floyd Shoemaker, *La comunicación de innovaciones*, Herrero Hermanos, México, 1974.
- Rogers, Everett M. y Rekha Agarwala-Rogers, *La comunicación en las organizaciones*, McGraw-Hill, México, 1980.
- Sánchez-Marco, F., *Acercamiento histórico a la Sociolingüística*, CIS-INAH, México, 1976.
- Schlieben-Lange, Brigitte, *Iniciación a la Sociolingüística*, Gredos, Madrid, 1977.
- Schramm, Wilbur (comp.), *La ciencia de la comunicación*, Roble, México, 1975.
- Schwartz, Howard y Jerry Jacobs, *Sociología cualitativa*, Trillas, México, 1984.
- Searle, John, *Actos de habla*, Cátedra, Barcelona, 1980.
- Sebeok, Thomas A., *Signos: una introducción a la semiótica*, Paidós, Barcelona, 1996.
- Serres, Michel, *La comunicación*, Anthropos, Barcelona, 1996.

- Sfez, Lucien, *Crítica de la comunicación*, Amorrortu, Buenos Aires, 1995.
- Shibutani, Tamotsu, *Sociedad y personalidad*, Paidós, Buenos Aires, 1970.
- Sierra, Francisco, *Elementos de teoría de la información*, Editorial MAD, Sevilla, 1999.
- Silverstein, Albert (ed.), *Comunicación humana*, Trillas, México, 2003.
- Silverstone, Roger, *Televisión y vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires, 1996.
- Silvestri, Adriana y Blanck, Guillermo, *Bajtín y Vigotski: la organización semiótica de la conciencia*, Anthropos, Barcelona, 1993.
- Singh, Jagjit, *Teoría de la información, del lenguaje y de la cibernética*, Alianza, Madrid, 1972.
- Sluzki, Carlos E., *La red social: frontera de la práctica sistémica*, Gedisa, Barcelona, 1996.
- Smith, Alfred G., *Comunicación y cultura*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1976.
- Speck, Ross y Carolyn Attneave, *Redes familiares*, Amorrortu, Buenos Aires, 1990.



- Steinberg, Charles y A. William Bleum (comps.), *Los medios de comunicación social*, Roble, México, 1972.
- Stevenson, Nick, *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*, Amorrortu, Buenos Aires, 1998.
- Thompson, John B., *Ideología y cultura moderna*, UAM-X, México, 1993.
- Thompson, John B, *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 1997.
- Tönnies, Ferdinand, *Comunidad y asociación*, Península, Barcelona, 1979.
- Torrico Villanueva, Erick, *Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación*, Norma, Buenos Aires, 2004.
- Turkle, Sherry, *La vida en la pantalla*, Paidós, Barcelona, 1997.
- Uriz Peman, María Jesús, *Personalidad, socialización y comunicación*, Libertarias-prodhufi, Madrid, 1993.
- Varela, Francisco, *Conocer*, Gedisa, Barcelona, 1990.
- Verón, Eliseo, *La semiosis social*, Gedisa, Barcelona, 1987.

- Villasante, Tomás R., *Cuatro redes para mejor vivir (dos tomos)*, Lumen/Humanitas, Buenos Aires, 1998.
- Von Foerster, Heinz, *Las semillas de la cibernética*, Gedisa, Barcelona, 1991.
- Von Foerster, Heinz, *Sistémica elemental*, EAFIT, Medellín, 1998.
- Wagensberg, Jorge, *Ideas sobre la complejidad del mundo*, Tusquets, Barcelona, 1994.

Wallerstein, Emmanuel, *Abrir las ciencias sociales*, Siglo XXI-UNAM, México, 1996.

- Walters, Marianne (et. al.), *La red invisible*, Paidós, Buenos Aires, 1991.
- Watzlawick, Paul (et. al.), *Teoría de la comunicación humana*, Tiempo contemporáneo, Buenos Aires, 1971.
- Wiener, Norbert, *Cibernética*, Tusquets, Barcelona, 1985.
- Wimmer, Roger D. y Joseph R. Dominick, *La investigación científica de los medios de comunicación*, Bosch, Barcelona, 1996.
- Textos en Internet en la página de Arewara y en el portal de Comunicología.  
<http://www.geocities.com/arewara/arewara.htm>  
<http://www.geocities.com/comunicologiaposible/>

## EL AMOR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

Marco Millán

### RESUMEN

*El presente trabajo ofrece una breve reconstrucción de conceptos característicos vinculados a la comunicación desde la Teoría general de sistemas de Niklas Luhmann. El acercamiento no pretende agotar la complejidad de la teoría de este autor, sino ofrecer un panorama claro y sucinto de los tópicos tratados, y no por ello habría que esperar menos rigor conceptual.*

### INTRODUCCIÓN

Un acercamiento a la obra de Luhmann sólo puede tener el calificativo de improbable.

La complejidad de la teoría de sistemas de Niklas Luhmann se compendia en una vasta serie de conceptos nuevos orientados a un replanteamiento total de la sociología. Al grado de reinventar, casi por completo, a la sociología clásica (Mead, Weber, Durkheim, Parsons), para asirse a las

novedades teóricas de diversos campos (que van desde la biología a la cibernética) y adaptarlos a los lineamientos generales de su ambicioso proyecto teórico.

De acuerdo al estudio de Ignacio Izuzquiza (1990:22-26) sobre la obra de Luhmann, éste cursó la licenciatura en Derecho en Friburgo, tras lo cual trabaja como funcionario en la administración pública. Las primeras inquietudes de nuestro autor por la sociología provienen, precisamente, de la sociología del derecho y la de la organización administrativa. Al inicio de la década de los sesenta, viaja becado a Estados Unidos, y en Harvard asiste a la clase de Talcott Parsons, teniendo como compañero a Jürgen Habermas. De vuelta a Alemania estudia sociología en Munster, se doctora y ocupa una cátedra de sociología en la misma universidad.

En el año sesenta y ocho es profesor ordinario de sociología en la naciente Universidad de Bielefeld (fundada como una universidad alternativa que favorecía la investigación sobre la docencia), y es invitado a Frankfurt. A partir de aquí inicia su peculiar proyecto de investigación social y la publicación de las obras que fundamentan su original planteamiento teórico.

Baste por el momento este breve recorrido biográfico, pues el interés del presente trabajo está centrado en algunos aspectos de comunicación en la obra, propiamente dicha, de este polémico pensador.

Ahora presentaré en una primera parte (A) un planteamiento general de la obra de Luhmann, destacando los puntos centrales de ésta. En la siguiente parte (B), me ocuparé de dos aspectos de los “grundisse” de nuestro autor, a saber: 1) comunicación y acción y 2) doble contingencia.

cia. En la última parte (C), ampliaré la revisión sobre el problema de la comunicación, destacando el análisis que Luhmann hace de los medios de comunicación.

## A

Hacer un recorrido general sobre la obra de cualquier autor es una tarea ardua, sobre todo cuando el tiempo y el espacio para hacerlo es angosto. En el caso de Luhmann es todavía mayor esta limitación, pues la construcción de su obra es vasta y merecería mayor detenimiento explicativo. No obstante la revisaremos, dejando por sentado lo anterior.

La obra de Luhmann parte de la siguiente certeza: “La sociología se encuentra en una crisis teórica”(1991: 9) que tiene un matiz dominante en el hecho de que todas las teorías sociológicas contemporáneas vuelven a los clásicos, pues éstos otorgan prestigio a los investigadores de numerosas interpretaciones, que lo único que provocan es distanciamiento del tiempo real en el que se desenvuelve la sociedad. Por ello, Luhmann cimentará una teoría novedosa que se soporte a sí misma, es decir, que sea autorreferencial, y que aplique un juego incesante de diferencias. Toda teoría con pretensión de universalidad será, necesariamente, autorreferencial, pues en su propia construcción teórica aprehenderán algo sobre sí mismas y, a la vez, será resultado de la diferenciación, pues ésta es la que hace posible la teoría.

Ahora bien, para poder salir de la tradición es menester no recurrir a conceptos ya dados y excesivamente

discutidos, para lo cual, Luhmann se dará a la tarea de aumentar aquellos. Y no es precisamente que invente nuevas palabras o conceptos, sino que pondrá a éstos a relacionarse unos con otros, con la intención de afinar sus contrastes. Tal es el caso de conceptos como: observación, sistema, entorno, comunicación, mundo, acción, y un largo etcétera, que veremos hasta donde nos sea posible. Entonces el interés por renovar los conceptos es un interés por acentuar las diferencias entre ellos, con el fin de relacionar unos con otros, con la mayor precisión posible. ¿Con qué objeto? Luhmann dirá que con el objeto de reducir la complejidad, y para él, esto significa: aumentarla.

Aumentar la complejidad para reducirla, no es sólo una forma retórica de expresar una pretensión, sino una necesidad derivada de un elevado nivel de abstracción. Y la necesidad se torna, así, en el trazo de un laberinto.

Un primer camino lo constituye la diferencia entre sistema y entorno. Un sistema se reproduce a sí mismo y en esa reproducción se diferencia del entorno, o mejor dicho, un sistema produce la diferencia entre sistema y entorno. Así, un sistema aparece en sí mismo como parte de una distinción decisiva para la teoría de Luhmann. Un sistema sólo existe si existe entorno, y la parte fundamental del entorno son los seres humanos. Los humanos son el entorno del sistema. Dejan de ser los sujetos privilegiados de las teorías clásicas y su jerarquía se desvanece para ser parte de los sistemas, en el marco de una teoría con pretensiones de universalidad como es la de Luhmann. La diferencia entre sistema y entorno nos habla de autorreferencialidad, pues para que algo sea au-

torreferente necesita ser diferente con respecto a un otro, y la diferencia habla de límites entre una cosa y otra, por ejemplo: entre sistema y entorno.

El entorno alcanza su unidad sólo mediante el sistema y siempre en relación con el sistema. El entorno está marcado por horizontes abiertos y no por límites rebasables. El entorno no es ningún sistema. Para cada sistema el entorno es distinto, ya que cada sistema guarda referencia con su propio entorno (Luhmann, *op cit*: 30).

Ahora bien, hay que señalar que el entorno de un sistema, conlleva mayor complejidad que el sistema como tal, y esto porque el sistema necesita tiempo para mantener las relaciones con el entorno, pues no hay una relación instantánea entre ambos, sino siempre hay tiempo de por medio, es decir, que existe una diferencia temporal. El entorno es el espacio de las posibilidades que selecciona el sistema, y que, por supuesto, determina la diferencia. Además, el tiempo (como diferencia) que se da entre sistema y entorno crea la posibilidad de la evolución, y ésta siempre ocurre—según Luhmann—por un excedente de complejidad en el entorno de los sistemas.

Detengámonos en el problema de la complejidad. Luhmann habla de complejidad superior y complejidad inferior, dependiendo de la diferencia de la complejidad misma. En ambos casos se habla de complejidad *menor*, y ésta es aplicable a la relación entre sistema y entorno. Cuando nuestro autor habla de reducción de complejidad es cuando algo es construido con otro cúmulo de

relaciones de complejidad, por ello se afirma que sólo la complejidad puede reducir la complejidad.

Cabe destacar que tradicionalmente se ha combatido a la complejidad, considerándosele un elemento *negativo*, pues toda teoría tiende a aclarar, en algún sentido, lo que a la vista se presenta como complejo. No es así en el caso de Luhmann, pues para éste, la complejidad no sólo es un concepto teórico, sino además es resultado de un conjunto de referencias dinámicas que en el fondo pretenden liberarse de ontologías particulares e imponer la multidimensionalidad. Por otro lado, hablar de complejidad es hablar de relaciones y, por tanto, de *selección*. Esta, al realizar una determinada conexión, cumple con un conjunto de relaciones, que al excederse crea mayor complejidad.

Cuando se habla de reducción de complejidad, también se habla de indeterminación o carencia de información.

La complejidad es, vista de este modo, aquella información que le hace falta al sistema para poder aprehender y describir con justeza a su entorno (complejidad del entorno) y a sí mismo (complejidad del sistema) (*Ibid.*: 49-50).

Otro punto clave en la teoría de Luhmann es el de sentido. Y éste es fundamentalmente horizonte que se remite a sí mismo (autorreferencia), pero no solamente, pues el sentido es también algo así como razón que funda el lenguaje. Un sistema con sentido no puede actuar sin sentido. Las negaciones no serían un sin sentido, pues



éstas sólo *actúan* con sentido. La única falta de sentido podría venir de una confusión de signos, pero no de una confusión de objetos, pues a éstos no les falta algún sentido. El sentido es una categoría fundamental en todo proceso de socialización, pues aquel articula el mundo. No lo unifica sino, en términos de Luhmann: posibilita acciones que el sistema puede ejercer. O bien, podríamos decir, que el sentido es una unidad de diferencias.

Y ahora que lo mencionamos, otro punto a considerar es el de la diferenciación. Este concepto es, por decirlo así, la estructura lógica sobre la que se asienta la teoría que aquí revisamos.

“... El punto de partida de toda reflexión teórica es triba en advertir que en un comienzo no impera la unidad, sino la diferencia”.<sup>1</sup>

Los sistemas están constituidos por diferencias, lo que permite a Luhmann considerar que en el mundo no hay centros, o que si los hay, como en el Aleph de Borges, están en todas partes. Un rasgo importante para considerar la diferencia, lo constituye la negación, pues ésta es en sí misma una expresión de la diferencia. Otro rasgo lo sería el del tiempo, ya que entre el pasado y el presente hay siempre diferencia. (Esto permitiría a Luhmann abordar el problema de la evolución). La propia teoría de Luhmann constituye un ejemplo de diferenciación con respecto a la sociología tradicional.

Quizá dos de los conceptos que alguien ligeramente familiarizado con la teoría de Luhmann destacaría inmediatamente, serían los de Autorreferencia y Autopoiesis.

Sentido, diferencia y complejidad, entre otros tantos, son términos que implican la autorreferencia y la autopoiesis. El sistema, el entorno y los sistemas son autorreferentes y autopoieticos. No es lo mismo Autorreferente y Autopoiético. Comencemos por esa diferencia. La autorreferencia es la unidad de diferencias de un elemento, de un proceso o de un sistema. Lo autorreferente es, por así decir, el *sí mismo*, pero también el *para sí mismo* de una constitución múltiple que tiene como base a la identidad y a la diferencia, y que es a su vez compleja.

Luhmann distingue diferentes tipos de autorreferencia, a saber:

- 1) “Hablabremos de autorreferencia basal cuando la diferenciación entre elemento y relación constituya la base.
- 2) “Hablabremos de reflexividad (autorreferencia procesal) cuando la diferenciación entre el antes y el después en los acontecimientos elementales constituya la base.
- 3) “Hablabremos de reflexión cuando la diferenciación entre sistema y entorno constituya la base” (Luhmann, 1994: 440-441).

No nos detendremos a analizar éstos, baste por el momento su enunciación. Por otra parte tenemos el concepto de autopoiesis. Este significa en primera instancia, autoproducción o producción propia, lo que en teoría de sistemas, quiere decir que éstos generan sus propias estructuras y los elementos que los componen. La autopoiesis quiere decir que un sistema no necesita

nada extraño a él para reproducirse. Para Luhmann hay tres operaciones autopoiéticas fundamentales, que presuponen lo anterior: la vida, para los sistemas vivos; la conciencia, para los sistemas síquicos; y la comunicación para los sistemas sociales. Así pues, si se quiere, la autopoiesis es la parte modular de la autorreferencia, la que provee a ésta de su sentido de ser.

Para finalizar esta parte, y siendo consciente de las enormes lagunas que deja en su pretensión de destacar lo más significativo de la obra de Luhmann, abordaremos el problema del estructuralismo funcional. Para comenzar, se percibe una inversión a los términos clásicos que se referían al funcional estructuralismo, destacando la importancia de la estructura sobre la de función. Luhmann al invertir los términos, quiere resaltar la posición privilegiada que otorga a la función sobre la estructura, pues así, considera que la función será la fuerza dinámica del sistema.

Este dinamismo de la función está dirigido a la posibilidad de elegir o seleccionar, entre diversas alternativas, que se presentan a un mundo en el que domina la improbabilidad y la novedad. Asimismo, me parece que hablar de estructura en Luhmann, es hablar de autopoiesis, por lo que el dinamismo de la función estaría generado en sí mismo. En otras palabras, la estructura pasaría a ser un elemento reproducido autopoiéticamente. Para Luhmann, el estructuralismo funcional, le permite asirse a un instrumental teórico lo suficientemente complejo para las pretensiones de sus ideas, y para elevar la abstracción a un nivel inusitado:

“El resto de la abstracción deberá hacerse sobre las nubes, y habrá que contar con una capa espesa. Tendremos, pues, que confiarnos a los instrumentos.”

## B

### COMUNICACIÓN

En este apartado ampliaré un concepto fundamental de la ambiciosa propuesta de Luhmann, el de comunicación.

De inicio resulta peculiar que la teoría de la comunicación sustentada en el esquema básico de emisor-mensaje-receptor, se vea notablemente cambiado. Luhmann piensa que la transmisión de información o noticias, de un emisor a un receptor, es una metáfora, y que aquellos nunca tienen acceso a la misma información, pues ésta es siempre distinta para ambos.

Para Luhmann, la comunicación opera de manera básica, no con dos, sino con tres elementos, añadiendo a los de emisor y receptor un tercero, llamado de selectividad. La comunicación será siempre selectiva y la selectividad un momento dado del proceso comunicacional que, además, permite hacer evidente la diferenciación como tal. También conviene resaltar que nuestro autor no trata de decir que el emisor y el receptor pueden seleccionar algo como mejor les parece (lo cual puede ser evidente si vemos esto muy simplistamente), sino, y sobre todo, que la selección, por sí misma, es una posibilidad de actualizar el horizonte de la comunicación.

Hay otro par de cosas que es preciso aclarar. La primera es que, para Luhmann, la comunicación se ofrece como amplia gama de posibilidades en el sistema social, es decir, que “la sociedad es el sistema de todas las comunicaciones posibles” (Izuzquiza, 1990: 203). Y la segunda es que, al contrario de la tradición, llama al emisor: *alter*, y al receptor: *ego*; y atención, el que el emisor sea *alter* no es baladí, pues abre la posibilidad fundamental de la autorreferencia: si un *alter* *emite* una *información*, quedará él mismo comprendido como parte de un mundo con sentido, en el que la información es correcta o falsa, y además al *notificar* la información, se da a sí mismo la libertad de darla o rechazarla, por lo que necesariamente, *alter*, se entenderá a sí mismo como parte de un conocimiento universal que puede conocerse (la información lo remite a sí mismo).

Ahora bien, el concepto de *diferenciación* (en este caso entre comunicación y sociedad) se adhiere al de selección de forma irrevocable, pues la comunicación se genera cuando se observa la diferencia, y ésta es puesta, a su vez, como base para una *selección* de tres niveles o funciones, a saber: información, notificación y expectativa de éxito. Estas tres funciones serán entendidas como acto de homogeneidad para lograr la comunicación y atendidas por el dominio relativo de alguna de ellas o, bien, por el cambio de dominio entre ellas. La reunión de estas tres funciones, presupone una codificación.

Para Luhmann todo acontecimiento codificado, actuará como información; lo no-codificado se contemplará como ruido o interrupción. Tanto para *alter*, como para

ego, la codificación deberá manejarse simultáneamente como homogeneización operativa de notificación e información, tendiendo siempre a la integración de diferencias.

Hay que anotar, a manera de paréntesis, que los conceptos de *alter* y *ego* nunca se refieren a personas de carne y hueso, sino como ya debe suponerse: a sistemas. Sistemas autorreferentes, pues *ego* y *alter* se constituyen en el acto comunicativo como tal, y en él encuentran su propia referencia. Lo cual no significa que no haya información fuera del proceso comunicativo, pero sí independencia en el proceso, una vez que ha tomado determinada información de una fuente dada.

Al retomar el concepto de código, podríamos precisar que, para los sistemas sociales, éste debe permitir el ordenamiento de la contingencia (o sea: la posibilidad de que algo exista o no. O en términos de Luhmann, la posibilidad de rechazo); la integración de las diferencias (tanto la diferencia que lo constituye en código, como las diferencias derivadas de esto); y la necesidad del tercero excluido (es decir, que un sistema es, a un mismo tiempo, abierto y cerrado, o sea: binario. Y siendo esto así, *cerrado* se refiere a todo lo procesado como información, respecto de uno de los dos polos de la diferencia, y *abierto* se refiere, a la exigencia de ocuparse de todo aquello que ha sido excluido en la codificación). Ahora bien, todo código estará sujeto a un *programa*, siendo éste el que orienta la conducta de los sistemas, el que ofrece condiciones previas que deberán cumplirse en aras de la selección de operaciones de los sistemas. Un

programa se orienta a lo exterior de un sistema, por ejemplo, orientando los códigos que cada sistema posee. Un código se enfocará al interior del sistema, por ejemplo, orientando el mundo contingente. La codificación se adhiere al comportamiento del sistema y el programa a la conducta del sistema.

Dentro de los sistemas sociales (o de la cabeza de Luhmann) la comunicación se puede remitir a sí misma, es decir, que es posible comunicar sobre la propia comunicación, y esto no es tautológico, sino reflexivo. Para nuestro autor, son reflexivos aquellos procesos que se pueden aplicar a sí mismos (hay que observar que esto no es autorreferencia, sino reflexividad), y tal es el caso de la comunicación. Para tratar a la comunicación reflexivamente, hay que verla como información (sólo en este caso) y hacerla objeto (a la comunicación) de las notificaciones. En otras palabras, para hablar de comunicación es preciso notificar a la comunicación misma, tratándola como información. Aunque en palabras, para hablar de comunicación es preciso notificar a la comunicación misma, tratándola como información. Aunque en palabras de Luhmann:

Sin lenguaje, esto no sería posible, dado que lo percibido como comunicación no es suficientemente unívoco para un trato comunicador consecutivo. Como siempre sucede, el que un proceso se vuelva reflexivo presupone un proceso suficiente de diferenciación y una especificación funcional (Luhmann, 1994: 165).

Bien, ahora es claro si decimos junto a Luhmann que la comunicación es selección y que sólo se genera cuando hay una información que es *notificada*. Cuando un ego puede distinguir entre información y notificación, está capacitado, podríamos decir, para la crítica y el rechazo (como posibilidad de selección). Si existe rechazo de la información que es notificada, no quiere decir que se acabe el proceso de comunicación (como tradicionalmente puede ser planteado), pues, para la teoría que revisamos, la posibilidad de rechazo es una necesidad integrada al proceso mismo. ¿Y cómo se convierte en proceso la comunicación para Luhmann? La respuesta irá acompañada de nuevas complejidades. Primero se marcará una diferencia especial de carácter funcional, la diferencia entre *temas* y *aportaciones*. Los temas serán una suerte de ordenamiento de las relaciones entre comunicaciones y sobre los cuales puedan ser referidas las aportaciones. Los temas perduran más en el tiempo que las aportaciones. Algunos temas pueden ser *eternos* y, en cambio, algunas aportaciones pueden ser discriminadas, por ejemplo, en el caso de los temas que sean de índole social y que no incitan el individualismo. Aquí hay un punto de particular importancia pues la selección de temas de dimensión social no sólo aluden a la posibilidad de colaboración, sino que abren un amplio margen a la necesidad de re-conocimiento de los participantes en sí mismos, sus experiencias, sus deseos, sus intereses y su capacidad para juzgar.

Así las cosas, es notorio que la comunicación es, sin duda, creadora de un efecto de unión: “Este efecto de unión aparece con más fuerza cuando los temas de co-



municación adquieren un tono moral o, incluso, cuando se tratan temas morales. La moral regula las condiciones de la estima o desestima mutua (Luhmann, *op cit*: 168). Si hay temas apropiados (es decir, que no propicien barreras temáticas, como la religión o las obscenidades) para la moralización de la comunicación, se puede conseguir dos cosas, por un lado, se puede provocar aprecio al obtener el reconocimiento de los demás, y por el otro, se puede mostrar que a uno no le interesa la estima de un interlocutor dado (rechazo, quizá).

Y bien, en tanto proceso, la comunicación es conducida por los temas, y éstos son reducción de complejidad del lenguaje. Y ahora se entenderá, cuando Luhmann afirma que son los programas de *acción* del lenguaje.

Dentro de la obra *Teoría de la sociedad*, Luhmann inicia el capítulo segundo con la siguiente afirmación: “La comunicación es un evento extremadamente improbable. Basta con dejar de considerar durante un instante que ya existe de hecho un sistema social y que este sistema reproduce comunicación a través de comunicación, para caer en la cuenta de la improbabilidad de que ocurra la comunicación (Luhmann, 1993: 81) Ya habíamos señalado que el éxito de una comunicación no dependía de que alter y ego llegaran a un acuerdo, puesto que la posibilidad del rechazo es parte del proceso comunicacional. Entonces, ¿qué quiere decir eso de improbable? Veamos. Hay tres improbabilidades, por lo menos, para la comunicación: que ego *entienda* las pretensiones de alter; que la comunicación llegue, por problemas espacio-temporales, más allá de los involucrados en una situación concreta; y de que aquella tenga éxito, puesto

que las notificaciones informativas provocan contrasentidos. Pero más aún, actuando como trasfondo, hay un problema mayor que liga a la improbabilidad de la comunicación con los sistemas sociales. Los tres aspectos arriba mencionados obstaculizan la comunicación, la vuelven altamente improbable y desmoralizante. Para transformar lo improbable en probable, en algo posible, es necesaria la evolución sociocultural, que permite regularizar la construcción de sistemas sociales, al tiempo que superan los obstáculos para lograr una comunicación exitosa. “Hay que entender el proceso de la evolución sociocultural como transformación y expansión de las oportunidades para una comunicación exitosa, como consolidación de las expectativas alrededor de las cuales la sociedad construye más tarde sus sistemas sociales (Luhmann, 1994: 170-171).

Pero no vaya con esto, el lector, a suponer que Luhmann busca una comunicación cada vez mejor respaldada por argumento de un progreso evolutivo lineal y ascendente. No, lo que nuestro autor señala con esto, es que, en la evolución sociocultural, hay, por así decirlo, una mejor distribución de la presión de un problema. Si un problema se resuelve por una comunicación exitosa, significaría que la improbabilidad que antes existía en su solución se transfiere a otros problemas, pues cuando se entiende plenamente una comunicación, hay más motivos para rechazarla. Y esto se puede entender, si antes se ha comprendido que los problemas interdependientes hacen posible la comunicación misma. Volveré más adelante (parte C) sobre el problema de los medios de comunicación.

### 1. Acción

*Comunicación y acción.* Para Luhmann, la comunicación no es una acción, ni el proceso de comunicación, una suma de acciones. La comunicación no sólo es notificación (mensajes, podríamos decir) que provoca otras notificaciones. La comunicación es selección y diferencia. Es más cosas, pero en esencia es estos dos. Para acercarnos al problema de la acción en la comunicación, debemos decir que, para la teoría luhmanniana, la comunicación no es observable directamente y, para poder ser observado y observarse a sí mismo, se necesita un sistema de acción. Si no existiera el sistema de acción, la comunicación sería simétrica en varias y variadas direcciones (o relaciones) y no habría dirección definida, dado que las relaciones pueden ser reversibles y adaptables. Si la comunicación se vuelve indefinidamente simétrica, no se tendría un *control* sobre el proceso de la comunicación (éste se podría convertir en un sin-sentido), por lo que es preciso integrar la *compresión de la acción* al proceso comunicacional, para convertir a la comunicación en asimétrica. Cuando esto ocurre se puede decir, entonces, que alter y ego encierran la dirección a una mutua notificación.

Ahora bien, la acción se puede constituir, en contextos sociales diferentes, en información o tema de una comunicación y/o en la *dinámica* de la notificación. Por un lado, estaríamos hablando de aquello de lo que la comunicación se informa, y que no es otra cosa más que acción; y por otro, cuando esta información es notificada por la comunicación hacia la sociedad, allí hay una acción en el acto mismo de la notificación.

Si la acción es lo que permite observar el funcionamiento de la comunicación, podríamos decir que la acción es empleada para reducir complejidad.

No es necesario repetir que Luhmann no habla de individuos si no de sistemas sociales y que, por lo tanto, toda acción individual sólo puede entenderse en el marco de situaciones sociales.

El análisis sobre la acción se extiende, pero nuestro espacio se agota, por eso dejaremos aquí lo que respecto a ello.

## 2. *Doble contingencia*

¿Qué es una contingencia? Es aquello que no es ni necesario, ni improbable. Es lo que es como es y que puede ser de otro modo. Es lo dado y la posibilidad de que cambie en el horizonte. Lo contingente no se aparta de la realidad para designar posibilidades, sino que, a través de la realidad se percata de cosas que pueden ser de otra manera.

¿Qué es una doble contingencia? El término tiene una acepción clave de Parsons; para éste, la doble contingencia se encuentra basada en el hecho de que en las situaciones de acción, los participantes, son *agentes* de acciones para sí mismos y para otros, y al mismo tiempo, son objeto de acciones para sí y para otros. Para Parsons, en una situación determinada que involucre a la doble contingencia, ésta será resuelta por los participantes con base en un sistema simbólico compartido (por ejemplo, un consenso de valores). Luhmann no acepta la solución propuesta por Parsons, pues piensa que se encuentra anclada en la sociología de la primera mitad de este siglo y que nada obliga a buscar una solución en un consenso

prexistente en la sociedad, ya que no sólo hay dimensiones sociales, sino también, por ejemplo, dimensiones temporales. “El problema de la doble contingencia no necesita ser un consenso de valores preestablecidos (es decir, la autorreferencia vacía, cerrada, indefinible), pues en realidad absorbe el azar, se sensibiliza para las casualidades, es más, si no existiera el consenso de valores, lo inventaría” (Luhmann, 1994: 121).

Luhmann optará por una solución a su estilo. Dirá que la doble contingencia no se cierra a un sistema simbólico dado, sino que se ajustará al hecho de estar siempre abierto a las posibilidades, a los sentidos diversos, a las referencias, etc., que se estructuran en la complejidad de los sistemas. La apertura de posibilidades mantiene la diferencia que hace posible la doble contingencia. Además, un sistema simbólico compartido por individuos es improbable, pues cada vez más hay autoselectividad de perspectivas e incompreensión del otro—diría Luhmann.

En la doble contingencia los actores serán, otra vez, ego y alter, que como sabemos, no sólo pueden ser individuos, sino también sistemas. En tanto sistemas ego y alter pueden ser considerados *personas*, que para Luhmann, quiere decir, sistemas síquicos, que se caracterizan por tener conciencia. Y tienen conciencia de que integran en sí mismos las observaciones que cada uno realiza del otro. Se constituyen en reciprocidad, basada en la diferencia de uno y otro y en la observación. Toda observación del otro, fomenta la expectativa, pues alter estará en espera y previsión de que ego acepte o rechace la acción propuesta y viceversa. Por supuesto que lo esperado de las expectativas es el fracaso, pues *calcular* al

otro significa influenciarlo desde el entorno propio y eso es muy improbable. A lo más que se podría llegar es a la adquisición de experiencia, o bien aprehenderse desde su propia autorreferencia.

Por otra parte, un sistema puede empezar a funcionar a partir de la doble contingencia, pues al iniciar una comunicación siempre se pretende saber si el interlocutor reaccionará de determinada forma (negativa o positivamente) o si aceptará o rechazará la comunicación.

La doble contingencia es, pues, un doble movimiento simultáneo en dos sentidos co-implicados, en donde no hay reducción a uno de los sistemas participantes. Ahora bien, esto empieza a sonar a autorreferencia. Y así es, la doble contingencia es autorreferente, y esta es su fórmula simplificada: “yo hago lo que tú quieres si tú haces lo que yo quiero”, y “yo no me dejo condicionar por ti, si tú no te dejas condicionar por mí” (Luhmann, 1994: 132). La autorreferencia crea una unidad en los implicados, en donde un elemento depende del otro. Asimismo, se podría decir que dentro de esta autorreferencia, existe autopoiesis, pues en el círculo autorreferente doble-contingente, hay una *creación* constante de elementos participantes.

Es evidente que la doble-contingencia crea y ordena selecciones para los participantes. Líneas arriba mencionamos que a alter le interesa saber la *respuesta* de ego y viceversa, y en este proceso hay selección del tema, en tanto éste afecte a los participantes. Pero también al seleccionar temas o conductas que afecten a los co-implicados hay una escisión temporal que provoca diferencia evolutiva. En el fondo, la doble contingencia será elemento

indispensable para la construcción de los sistemas, será, por decirlo así, el motor que genera acuerdos improbables.

## C

La obra de Luhmann se parece al Aleph borgesiano en el que caben todas las cosas, vistas desde todos los ángulos, al mismo tiempo. Pero un aleph es improbable. Un Aleph estaría formado por comunicaciones, y estas generarían sistemas sociales, aunque, repetimos, esto es improbable que suceda.

En fin, en esta última parte retomaré el asunto de la comunicación. La necesidad de tener presente las dos partes anteriores (A y B) se hará evidente para comprender lo que aquí se expone.

Es muy probable que una comunicación no tenga éxito, y si lo tuviera, entonces habrá más razones para rechazarlas, puesto que se le comprende mejor. Dentro de la evolución socio-cultural surgen momentos como éstos, que denotan ruptura en la comunicación y, entonces, se hace necesario que surjan *medios* que, funcionalmente, transformen lo improbable en probable.

Los medios a los que se refiere Luhmann no son los mismos que casi popularmente, se les conoce como medios de difusión masiva. Tampoco son los usados en el espiritismo (médium) con fines poco usuales, ni se refieren a la mediación del intercambio. Hay que decir que (al menos superficialmente) no se parecen a los medios con arreglo a fines de Weber.

Aunque tengan un poco de todos éstos, para Luhmann, los medios tienen un uso funcional, y a decir de él mismo, un tanto caprichoso. Un medio “es una formación abierta y poco estructurada de diferentes elementos que da lugar a determinadas formas” (Izuzquiza, *op cit*: 221). Un ejemplo de estos medios lo serían el aire o la luz y, éstos estarían organizados en forma, como los sonidos o los colores, que los contendrían. Medio y forma es otra unidad de diferencias, que se implican mutuamente. Como es notorio, la *mezcla* de medio y forma, puede contener en ella al *lenguaje*, a los *medios de difusión* y a los *medios de comunicación simbólicamente generalizados*.

Veamos con cierto detenimiento estos tres medios.

El *lenguaje* es el lo que se fundamenta la comunicación. La autopoiesis social, por ejemplo, es garantizada y regulada por el lenguaje. El lenguaje se caracteriza por los signos, tanto acústicos como gráficos, que generan sentido. La generación de sentido(s) lleva a una complejidad, que puede ser resuelta si marcamos límites en el uso de los signos: las reglas, por ejemplo. Pero más importante que esto, resulta la diferencia entre la conducta de notificación y la información. Si tomamos esta diferencia como *signo* obtendremos la base para la comunicación entre alter y ego, pues a través del uso unívoco de este signo se pueden ampliar las comunicaciones comprensibles, lo cual garantizaría que todo acontecimiento fuera notificado e informado. Ahora bien, en tanto medio de comunicación, el lenguaje no denota la función de los signos para usos externos a él mismo, sólo sirve para procesar diferencias, por ejemplo la que se da entre lenguaje y habla. Un lenguaje no verbal produce equívocos numerosos,



pues puede dar a entender algo que después sea negado verbalmente, es decir, por ejemplo, si alguien se está durmiendo en un aula de clases en el momento de la clase, puede connotar aburrimiento, sueño o concentración, pero, verbalmente pueden negarse estas posibilidades y, entonces, crear *ruido* con ello. La comunicación no verbal dificulta el acto comunicativo (y decimos *dificulta* en lugar de *hace complejo*). Por el contrario, una comunicación verbal o escrita garantizaría no sólo la diferencia funcional orientada a un comportamiento especializado para la comunicación, sino que, además, no daría lugar a dudas de que tanto el que habla como el que escucha se están comunicando, es decir, garantizaría un uso del lenguaje (como medio acústico o visual) que es en sí mismo un acto comunicativo como tal.

Es obvio que una comunicación verbal o escrita, nos lleva a las interpretaciones, pero éstas sólo serían problemas a resolver dentro de la comunicación misma. Ante una interpretación podemos echar mano del código binario si/no para optar por la aceptación o el rechazo, y bajo cualquier opción elegida habría comunicación. El código binario posibilita la estructura autopoietica de la comunicación, pues el lenguaje, en tanto receptáculo de ese código, pone a disposición el lago positivo y negativo de cualquier circunstancia. Luhmann piensa que si se renuncia a la posibilidad de la aceptación o el rechazo, se renuncia a tratar el problema de la comunicación.

El código binario, en tanto autopoiesis, se duplica sin preferencias para los síes o los noes, pues, por ejemplo, una noticia mala (un sismo, por decir algo) puede ser aceptada (si se entienden las causas que originaron

el desastre) o rechazada (si se entienden las causas que originaron el desastre) o rechazada (si crea pánico). Las posibilidades de combinación del código, al ser duplicadas se vuelven infinitas.

Así las cosas, hay que precisar que el objeto de la comunicación lingüística es la comprensión. Y para verificar si hay tal comprensión, se hace necesaria una comunicación ulterior que deje por sentado que la comunicación, ya sea rechazada o aceptada, ha sido comprendida. La comprensión en la comunicación es posible (o probable) gracias al código binario. Y he aquí que Habermas sale a relucir, pues para éste, la acción comunicativa presupone una norma ideal que cumplir a través del lenguaje. Las pretensiones de validez serían como metareglas en el uso del lenguaje. Luhmann rechazaría este planteamiento, pues a través del código binario alguien puede decir si acepta o rechaza tales condiciones de acuerdo, y al hacerlo (incluso en el rechazo) se continuaría generando comunicación.

La codificación binaria del lenguaje, genera en la sociedad, autopoiesis comunicacional, fundada en la libertad de decir sí o no. Esto—como señala el propio Luhmann—tiene consecuencias, y fija posiciones en cierta controversia contemporánea: estaría más del lado de Lyotard o Rorty, que de Apel o Habermas. Aunque con diferencias muy significativas con respecto a los *pos-modernos*. Pero esto es tema de otras reflexiones.

Con base en la reflexión sobre el lenguaje, se puede uno acercar al desarrollo de los medios de difusión: escritura, imprenta, telemática.

Estos medios que trascienden el tiempo y el espacio (y la comunicación interpersonal) son una recombinación lingüística, que ejercen la selección a través de sus propias técnicas (el lenguaje cinematográfico, efectos radiofónicos, efectos visuales, etc.), y que crean sus posibilidades de conservación, comparación y mejoramiento (por ejemplo, la escritura alfabético-fonética). Luhmann piensa (y esto recuerda mucho al canadiense McLuhan) que la aparición de la imprenta fue determinante para el paso transitorio de la comunicación oral a la escrita. El inicio de la *Galaxia Gutemberg*, no aceptaba ya a la escritura como mero artífice de la palabra hablada, sino que daba forma a un nuevo modo de comunicación que empezaba a hacer referencia a otros libros (quizá podemos decir: a autorreferirse como medio).

El desarrollo evolutivo trajo consigo otra novedad: la telemática. Con ésta es posible tener imágenes, que ocurren en la lejanía de forma instantánea, gracias a la velocidad eléctrica.

En estos medios, por ejemplo, en la Televisión, las *sugerencias* de la imagen hacen desaparecer la distinción entre notificación (que sería algo así como el cómo del acto comunicativo) e información.

La televisión hace irreconocible la diferencia entre información y acto de comunicación (notificación). Se podría hablar de manipulación, pero ésta es improbable. Y para no entrar en especulaciones, Luhmann se preguntará, cómo—bajo estas condiciones (de que la diferencia sea irreconocible)—se produce la selección de la comunicación.

La comunicación telemática es, básicamente, unilateral. La unilateralidad es una necesidad para aprovechar los aparatos en la comunicación de masas. (Esta opinión no es desglosada—argumentada por Luhmann). Ahora bien, la selección de la comunicación no puede llevarse a cabo en el proceso comunicativo mismo, sino que, dadas las características de estos medios, debe efectuarse la selección para la comunicación.

“El que transmite elige los temas y las formas, los pone en escena y, en particular, elige los tiempos de la transmisión en relación con lo que le parece apropiado. El que recibe selecciona por su cuenta con relación a lo que quiere ver y oír. La comunicación, entonces, se realiza como un hiperacto de recíproca selección pero, en la medida en que se realice, no puede corregirse a sí mismo” (Luhmann, 1993: 124).

Vistas así las cosas, la selección distancia profundamente a alter y ego, y los obliga a asirse a sus propias consideraciones de selección, sin importarse mutuamente uno a otro. Esto vuelve más improbable aún la comunicación, cosa que parecería normal en la teoría de Luhmann, pero si recordamos que los medios de comunicación buscan la compresión y transforman lo improbable en probable, esto suena contradictorio. A menos que se nos recuerde que la complejidad sólo se reduce con complejidad.

El lenguaje y los medios de difusión todavía encuentran dificultades para que una información pueda tener

éxito o, a decir de Luhmann, para que pueda *motivar* para la aceptación. A pesar de los esfuerzos retóricos, técnicos, educativos, etcétera, el lenguaje y los medios de difusión no son aptos para unificar la selección y la motivación. Para simbolizar la relación entre selección y motivación, es decir, para condicionar la selección de la comunicación para que actúe al mismo tiempo como motivación, hacen falta medios que cumplan esta función: *los medios de comunicación simbólicamente generalizados*.

Crear expectativa de aceptación en los casos de probable rechazo, es decir, utilizar la comunicación para producir acuerdos que son improbables, es la función central de los medios simbólicamente generalizados.

No se trata de un tipo especial de lenguaje que transforma las situaciones en ideales de comunicación, sino que al saber que el lenguaje elabora sólo una parte de la comunicación posible, se hace necesario volver continuamente posible una combinación de selección y motivación, que pretende garantizar la aceptación de la comunicación en tanto se sepa que una elección obedece a determinadas condiciones y, aunado a esto, el que comunica algo debe observar estas condiciones que le permitirían elevar la probabilidad de éxito de la comunicación. Trataré de decirlo de manera más sencilla: un ego puede aceptar una comunicación en tanto sepa las condiciones que pretende alterar. O bien: cuando se logra que una selección sea también una motivación (o hacer emotiva la doble contingencia) y ésta sea puesta en una comunicación que deja ver de antemano sus con-

diciones, podemos decir que estamos ante una amplia probabilidad de aceptación, más que de rechazo de la comunicación.

Para que lo anterior suceda, es preciso tener en cuenta la *responsabilidad* para hacer la selección. Lo cual significa que la selección debe ser imputada. La imputación, se refiere al *comportamiento* tanto interno (visto por un observador) como con relación al entorno. Por tanto, los medios son diferenciados de manera binaria: imputación interna y externa. Cuando una selección se imputa al sistema, se habla de acción, y cuando se imputa al entorno (o sea a los seres humanos) se habla de experiencia interior. El siguiente cuadro muestra cómo estas imputaciones guían a la selección a través de la motivación en aras de la aceptación:

Ego alter	experiencia	acción
experiencia	Ae Ee Verdad Valores	Ae Ea Amor
acción	Aa Ee Propiedad/Dinero Arte	Aa Ea Poder/Derecho Arte

Luhmann sugiere leer el cuadro así:

- “1.- A través de la comunicación de su experiencia interior alter activa una correspondiente experiencia interior de ego;
- 2.- la experiencia interior de alter lleva a un correspondiente actuar de ego;
- 3.- la acción de alter es vivida por ego sólo interiormente; y
- 4.- la acción de alter provoca una correspondiente acción de ego (Luhmann, 1993: 143)”.

Claro que el esquema no pretende ser exhaustivo, más bien ofrece una breve mirada a un mar de posibilidades. En tanto los medios simbólicamente generalizados cumplen con la comprensión como fin del proceso de selección de la comunicación, pueden ser generalizados, Luhmann conceptualiza como tales al dinero, el amor, el poder y la verdad. Estos medios son limitados y como se desarrollan evolutivamente marcan límites, lo que quiere decir que son limitados en la medida en que la sociedad se desarrolla más. El desarrollo evolutivo de los sistemas sociales genera nuevos medios de comunicación.

Para terminar esta aproximación general a la obra de Luhmann y al problema de la comunicación, haré un acercamiento a un medio simbólicamente generalizado, para ver cómo funciona éste. Me acercaré al amor.

En el esquema de arriba vemos que el amor cumple la segunda función: “la experiencia interior de alter lleva a un correspondiente actuar de ego”, la fórmula es esta: Ae Ea.

Correspondencia no significa exigencia, semejanza o repetición, sino correspondencia.

El amor pretende que ego en su acción de amar se oriente a la experiencia interna de alter, en particular al modo en que alter une interiormente a ego. El amor ocurre entre sistemas personales o mejor dicho, realiza una interpretación entre sistemas personales. Una interpenetración que es a la vez posible por la diferencia sistema y entorno (que también se interpenetran).

Así, el comportamiento de alter es una selección interna, condicionada (la selección) por el complejo mundo de alter, y no (sólo) por la complejidad del entorno de ego (en el entorno de ego alter es uno entre otros).

Alter se experimenta como alguien que se sitúa a sí mismo en el mundo (o sea el que desde su interioridad se manifiesta tal cual es). El comportamiento (o imputación) interno de alter (que es visto por un observador: ego) fundamenta la intimidad.

La intimidad surge en la medida en que más ámbitos de la vivencia personal y del comportamiento de un ser humano son accesibles y relevantes para otro; y cuando esta situación se vuelve recíproca, lo cual sólo es posible si la doble contingencia se lleva a cabo por atribución personal. (Luhmann, 1994: 232).

Hay más, muchísimo más que decir de la obra de Luhmann. También, por supuesto, se pueden generar rechazos de su obra. Rechazos que como él mismo diría, no impiden la comunicación. En el ámbito de los sistemas sociales y los



entornos, la propuesta de Luhmann puede ser negada y/o refutada, pero no se le puede pasar por alto.

NOTA

<sup>1</sup> Citado por Ignacio Izuzquiza en *op. cit.* p. 89.

BIBLIOGRAFÍA

- Izuzquiza, I, *La sociedad sin hombres*, Anthropos, Barcelona, 1990.
- Luhmann, N., *Sistemas sociales*, Alianza editorial-UIA-ITESO, México, 1994.
- *Teoría de la sociedad*, U de G-UIA-ITESO, México, 1993.
- *Sociología del riesgo*, U de G-UIA, México, 1992.
- *El amor como pasión*, Península, Barcelona, 1985.

## OPINIÓN PÚBLICA Y JUVENTUD

Maricela Portillo

### RESUMEN

*En este trabajo presentaremos algunos resultados de una investigación más amplia que giró en torno al análisis de la construcción de la opinión política de los jóvenes de la ciudad de México con relación a los procesos comunicativos de la opinión pública. Situamos el estudio de la opinión pública desde el nivel micro; es decir, desde los sujetos sociales. Las opiniones de los sujetos representan el esfuerzo por dar sentido a los temas en su vida cotidiana. Tienen repercusión en términos de opinión pública cuando son puestos en común.*

*A nosotros nos interesan particularmente los estadios de formación de opiniones que permanecen guardadas, en el entendido de que 1) la forma en que los sujetos construyen sus opiniones afecta la manera en que participen o no en los procesos comunicativos de la opinión pública, 2) aún cuando estas opiniones políticas no resulten significativas para la vida social y política de un país, están ahí guardadas y en algún momento se materializarán en prácticas o acciones concretas y*

*3) el análisis de la formación de las opiniones políticas individuales ayudará a entender los procesos de cambio político y relevo generacional. En un país como México, en donde se está dando un proceso de transición democrática resulta particularmente importante estudiar la formación de la opinión política de los sujetos sociales que intervienen en ella, ya sea movilizándose, hablando, votando o bien sea, callando. Se presentarán en este trabajo los resultados de la investigación en torno a tres categorías de análisis: biografía, generación y medios de comunicación.*

#### PUNTOS DE PARTIDA

En este trabajo presentaremos algunos resultados que se desprenden de nuestra tesis doctoral<sup>1</sup>. El planteamiento original de este trabajo se encuentra en el interés por explorar la opinión pública en diferentes grupos de jóvenes. Partimos de la hipótesis de que la juventud se relaciona con la política a partir de su posición social respecto del mundo adulto, desde la cual negocia y produce particulares formas de ver el mundo con las cuales construye sus opiniones y sus formas de participación pública.

Nuestro interés por el rastreo de la formación de las opiniones políticas de los jóvenes de la ciudad de México se ubica en el entendido de 1) que la forma en que los sujetos construyen sus opiniones afecta la manera en que participen o no en los procesos comunicativos de la opinión pública, que 2) aún cuando estas opiniones políticas no resulten significativas para la vida social y política de un país, están ahí guardadas y en algún momento

se materializarán en prácticas o acciones concretas y 3) que el análisis de la formación de las opiniones políticas individuales ayudará a entender los procesos de cambio político y relevo generacional.

En este estudio partimos de una perspectiva multi-nivel<sup>2</sup> para entender la opinión pública, que, desde esta perspectiva, se concibe como un conjunto de procesos comunicativos que comprenden múltiples relaciones que se dan entre distintos niveles a través del tiempo y el espacio, donde la gente, los grupos y las organizaciones juegan roles diferenciados (Price, 1987).

Esta perspectiva nos permite establecer diferentes tipos de relaciones para abordar la cuestión de la opinión pública. Este es el motivo por el cual nos parece útil construir nuestra mirada a partir de este enfoque, que además nos brinda una posibilidad analítica valiosa para reflexionar en torno al fenómeno más allá de sus connotaciones clásicas tradicionales que, desde el empirismo, han coadyuvado a conceptualizar a la opinión pública como una entidad orgánica y no como un proceso.

El proceso interactivo multidimensional sirve como modelo analítico para el estudio de la opinión pública. Desde esta perspectiva, las opiniones individuales “surgen y se movilizan en una fuerza expresiva colectiva de juicios colectivos, y esa fuerza se integra en el sistema rector de un pueblo” (Crespi, 2000: 27). La opinión pública es la energía social que hace posible la acción colectiva y no el actor en sí mismo. Situamos el estudio de la opinión pública desde el nivel micro, es decir a partir de los sujetos sociales. Es equivalente, de alguna manera, a lo que Crespi (2000) denomina *transacciones entre los individuos y sus ambientes*, que

significa que los individuos construyen sus opiniones con base en una serie de elementos socioculturales y psicológicos<sup>3</sup>. Las opiniones de los sujetos representan el esfuerzo por dar sentido a los temas en su vida cotidiana. Tienen repercusión en términos de opinión pública cuando son puestos en común. A nosotros nos interesan particularmente los estadios de formación de opiniones que permanecen guardadas, en el entendido de que estas opiniones almacenadas pueden prefigurar actitudes, movilizaciones y formas de intervención pública en un momento determinado. En un país como México, en donde se está dando un proceso de transición democrática resulta importante estudiar la formación de la opinión política de los sujetos sociales que intervienen en ella, ya sea movilizándose, hablando, votando o bien sea, callando.

Algunos autores han ubicado a los jóvenes que en las elecciones de junio de 2000 votaron por vez primera como la *Generación Fox*. Es de nuestro interés hacer seguimiento a esta juventud que optó, mayoritariamente, por esa alternativa. Ese fue un momento en el que estas opiniones guardadas emergieron en forma del ejercicio democrático del voto. Entender los elementos que entran en juego en la configuración de las opiniones políticas de los jóvenes nos ayudará a comprender los procesos de cambio político y relevo generacional.

Este trabajo se inscribe en el eje temático que Becerra (2000) denomina el reemplazo generacional y el cambio político en México. Este ha sido un eje poco estudiado en México<sup>4</sup>, a pesar de la enorme importancia que comporta, toda vez que la magnitud del ingreso neto anual de las generaciones jóvenes en el padrón electoral se ha incre-

mentado enormemente en los últimos años (alrededor de un millón 300 mil personas). De 1986 a 1999 sólo hemos encontrado ensayos que abordan esta cuestión, pero muy poco trabajo empírico. Este es un campo que apenas se ha desarrollado en la investigación mexicana, a diferencia de los Estados Unidos, en donde sí se han producido más trabajos con esta temática. Se trata de un campo relevante, en buena parte por los escenarios prefigurados y la gran cantidad de información y de conocimiento acumulado en la investigación de juventud y cultura política en México.

#### MÉTODO

Nuestra propuesta metodológica está pensada para construir relaciones del tipo *micro-macro*. Nos interesa explorar el nivel grupal, entendido como el conjunto de sujetos jóvenes interactuando entre sí y con el mundo adulto, afectados por las culturas juveniles y la cultura política, el contexto social (el tiempo y el espacio), su nivel educativo y su ocupación.

El trabajo de campo implicó dos fases. La *primera fase* de la investigación constituyó una aproximación exploratoria. Para ello, llevamos a cabo cuatro grupos de discusión, cada uno integrado por seis jóvenes de entre 18 y 25 años. La composición de los grupos se estructuró atendiendo a cuatro variables: nivel socioeconómico, escolaridad, edad y sexo. Los grupos de discusión se llevaron a cabo en la ciudad de México durante la tercera y cuarta semana del mes de julio del 2000. Lo

hicimos en ese momento aprovechando la coyuntura política que se estaba viviendo en el país, ya que se acababan de celebrar las elecciones presidenciales en donde por primera vez perdiera el partido de estado, el PRI, que sustentara el poder por más de setenta años. En la segunda fase de la investigación requeríamos profundizar en varios *ítems* que salieron de los grupos y esa es la razón principal por la cual volvimos al campo, a través de otra técnica. En este caso, la entrevista en profundidad. Además necesitábamos contrastar las opiniones producidas por los jóvenes en un momento no electoral, pues, como hemos mencionado, la primera fase de la investigación se llevó a cabo en el marco de unas elecciones presidenciales. Nos interesaba volver con nuestros informantes en otro momento para observar las variaciones de opinión en el tiempo. Nuestra segunda incursión al campo ocurrió dos años después. Realizamos un total de ocho entrevistas a jóvenes de entre 20 y 25 años en la ciudad de México en mayo de 2002.

#### PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Presentaremos a continuación, en términos muy generales, algunos de los hallazgos de nuestra investigación, los cuales han sido organizados en torno a tres grandes categorías de análisis: biografía, generación y medios de comunicación<sup>5</sup>.



## BIOGRAFÍA

Entendemos la biografía como el itinerario que forma parte de la historia individual del actor social. Hay algunos autores como Bourdon (1997) que utilizan el concepto de la biografía política, entendida como reflejo de las “sucesivas etapas de socialización política en la vida del individuo, a las diferentes épocas de su compromiso o de su interés (o desinterés) por la política” (Bourdon, 1997: 227). Nosotros hacemos una diferenciación entre biografía personal y biografía política. La primera nos permite explicar al sujeto a partir de experiencias significativas y su propio itinerario de vida. Y la segunda nos permite distinguir algunas etapas de socialización política en las historias de los sujetos que nos permiten entender la forma en que éstas afectan la construcción de su opinión política.

En un principio diferenciamos las trayectorias biográficas de nuestros informantes. Estas eran similares en torno a una serie de factores, tales como el lugar de origen y el rango de edad de los sujetos, así como el contexto sociopolítico en el que las trayectorias se insertan. Difieren en otros aspectos, tales como el nivel socioeconómico, ocupación, tipo de universidad a la que asisten, tipo de trabajos que desarrollan y origen familiar de los sujetos. Por otro lado, todos nuestros informantes comparten el hecho de haber nacido en el DF, el rango de edad y el contexto sociopolítico en el cual sus historias se insertan.

Hay una serie de acontecimientos políticos que resultaron ser especialmente significativos en la biografía política de

los sujetos jóvenes y que fueron evocados por la memoria en forma de recuerdo. Son acontecimientos que no forman parte del pasado reciente, sino que hacen referencia a momentos más lejanos en el tiempo, en los cuales los sujetos comienzan a tener conciencia y a almacenar recuerdos en general. Ahora bien, en el ámbito que nos concierne, es decir, en términos de socialización política, esto resulta particularmente importante, ya que constituyen la primera relación del sujeto con la política. Estos contactos, registrados en la memoria y consignados dentro de la biografía del sujeto, constituyen experiencias significativas en la experiencia vital. Son momentos en los que podemos observar cómo es que se inserta el acontecimiento en la vida cotidiana.

Los recuerdos citados por nuestros informantes abarcaron temas tales como las elecciones, los informes presidenciales, *la caída del sistema* en 1998, el régimen político priísta, la figura presidencial (José López Portillo, Miguel de la Madrid y Carlos Salinas de Gortari) y los asesinatos políticos de 1994 (Luis Donaldo Colosio y Francisco Ruiz Massieu). Son sucesos que impactaron a los sujetos por la relevancia que tuvieron para la vida política del país.

Asimismo, también fueron evocados los procesos electorales. Con estos momentos políticos se llega incluso a asociar el hecho político en general. Se recuerdan algunos comicios en particular, tales como las elecciones de 1988:

*Entonces ya ver ahí ese problema que hubo, entonces es cuando recuerdo los partidos políticos, Cuauhtémoc Cárdenas, que hubo justamente la caída del sistema* (July, profesora, 24 años).

El régimen priísta, en general, constituye otro gran recuerdo político. No hace referencia a un hecho en particular, sino a una época. Forma parte del pasado político del país y se caracteriza por el presidencialismo exacerbado, la corrupción, el nepotismo, las recurrentes crisis económicas y, en general, por todos los elementos que definieron al régimen anterior y que aún hoy forman parte de la cultura política de este país. La figura presidencial, intocable, lo cubría todo. El régimen cuasi dictatorial definió el ejercicio del poder a partir de esta figura, el presidente, que durante seis años disponía de todo el poder para hacer casi cualquier cosa. El recuerdo acerca del régimen anterior está matizado por estas valoraciones negativas, asociadas a las experiencias vividas por sujetos que han padecido regímenes no democráticos. Era esta la época de la *dictadura perfecta*, tal como alguna vez fue definida por Vargas Llosa. Son años oscuros en los que, aún siendo niños, nuestros informantes comenzaron a aproximarse a la política. En medio de este panorama aprendieron muy pronto a asociar política con corrupción, mentira y robo.

*Del PRI, lo que me tocó vivir, pues era un partido, era un solo hombre que era el que estaba en la presidencia, pero era una. Estaban muy cerrados los medios, había un control total de toda la política en el país, toda la política, sólo una, única. (Enrique, estudiante de Derecho, 22 años)*

Sobresale, en este contexto, el recuerdo de los recientes ex presidentes de México que, como grandes protagonis-

tas de la escena pública, dominaron el espacio mediático del país durante los sexenios que duró su mandato. El recuerdo de algunos ex presidentes, cuya figura constituye el paradigma de los sexenios más nefastos de la historia reciente de México, es mencionado recurrentemente, tal es el caso de José López Portillo, Miguel de la Madrid y, por supuesto, Carlos Salinas de Gortari. Por la edad de nuestros informantes, José López Portillo es evocado casi en los anales de su memoria, pues eran muy chicos cuando transcurrió su sexenio. Pero, dadas las características de este mandato presidencial, años marcados por una de las más graves crisis económicas que impactó considerablemente el nivel de vida de los mexicanos, favorece la construcción de un recuerdo fuerte en la memoria de nuestros sujetos jóvenes. La figura de Miguel de la Madrid es menos fuerte que la de su antecesor, pero se le menciona, quizá porque se le sigue relacionando con el terremoto de 1985, cuyo acontecimiento marcó también por los alcances de la desgracia a todos los mexicanos. Ellos eran aún unos niños muy pequeños cuando esto ocurrió, pero lo recuerdan como una experiencia traumática que se asocia al mandato de Miguel de la Madrid, cuya gestión pública frente a la crisis que se deriva de este hecho, fue ineficiente y sacó a relucir una gran cantidad de problemáticas sociales latentes y que sirvió, asimismo, como pretexto para que la sociedad civil se organizara. Fue este un momento que funcionó como disparador para la generación de una gran cantidad de movimientos sociales reivindicativos.

En la figura de Carlos Salinas de Gortari se condensa uno de los grandes hitos del México moderno, que

por unos momentos compartió la ilusión de *subirse al último vagón del tren* del proyecto modernizador neoliberal. Su evocación es recurrente cuando se habla de política y constituye más un recuerdo reciente, en tanto aún estamos sufriendo algunas consecuencias que se derivan de su mandato. Salinas es un personaje al que ha juzgado ya la historia. Convergen en él ahora las iras y las recriminaciones. Se hacen de él burlas y chistes. Pues a través de la ironía, el mexicano exorciza sus desgracias. Los chavos evocan el recuerdo de este ex presidente desde este horizonte.

#### GENERACIÓN

“La generación puede considerarse el nexo que une biografías, estructuras e historia. La noción remite a la identidad de un grupo de edad socializado en un mismo periodo histórico. Al ser la juventud un momento clave en el proceso de socialización, las experiencias compartidas perduran en el tiempo, y se traducen en la biografía de los actores” (Feixa, 1998: 88).

Los sujetos que forman parte de una misma generación han sido socializados en un mismo espacio y tiempo. Estas condiciones determinan sus biografías. Y todo esto, en conjunto, determina las formas de construcción de sus opiniones políticas. La biografía nos permite entender la diferencia con relación a las historias de los sujetos, anécdotas, conformación familiar, relaciones con la familia, amigos, estudios y/u ocupación; en fin, todos

aquellos elementos que los determinan estructuralmente a partir de su configuración sociocultural y movilidad social. Por otra parte, la generación nos permite ubicar los elementos que los unen en tanto sujetos que comparten tiempo y espacio vital. Esas constantes que los atraviesan como grupo y a partir de las cuales producen particulares formas de construir su opinión política en un contexto social determinado.

Los acontecimientos políticos en la vida de los sujetos marcan significativamente su forma de relacionarse con los temas políticos, ya que a partir de la observación y evolución de los mismos, hacen valoraciones, llevan a cabo aprendizajes y llegan a sacar conclusiones sobre la forma de funcionar del sistema político mexicano. Entran a formar parte de sus recuerdos y constituyen, además, una parte importante de su cultura política. Encontramos que en el cruce de los ejes de la biografía personal y los acontecimientos políticos, se produce la articulación de los tiempos biográficos con los tiempos históricos. En este sentido:

La conciencia que manifiestan los actores de pertenecer a una misma generación se refleja en acontecimientos generacionales (una guerra, un movimiento de protesta), lugares comunes, etiquetas y autocalificaciones. Aunque no se trata de agrupaciones homogéneas, ni afectan de la misma manera a todos los individuos coetáneos, tienden a convertirse en modelos retóricos perceptibles en las historias de vida (Feixa, 1999: 88-89).

Hay dos acontecimientos recientes en México que son mencionados por la mayoría de nuestros informantes y que son especialmente importantes, dado el grado de impacto que tuvieron en sus biografías políticas. Estos son: la caravana zapatista del subcomandante Marcos a la capital mexicana y la huelga de la UNAM.

La caravana del EZLN es un acontecimiento político que ha resultado ser especialmente significativo para los sujetos jóvenes, al cual se le otorgó amplia cobertura mediática. Resulta interesante constatar que en muchos casos constituyó también un hecho con el cual se tuvo contacto directo, más allá de la información obtenida a través de los medios de comunicación. Esto se debe a que el subcomandante Marcos visitó varios campus universitarios de la ciudad de México, tales como la ENAH, la UNAM, la UAM y el Instituto Politécnico Nacional.<sup>6</sup> Esto permitió a los jóvenes un acercamiento directo con el líder del movimiento zapatista a través de la visita que hizo a sus propios centros estudiantiles. Algunos chavos que no estudian en ninguna de estas instituciones, también se vieron impactados por esta presencia y le dieron seguimiento a través de la televisión y fueron a verlo en algún momento dado:

*Ajá, yo me lanzaba a verlos, aquí en la UAM Azcapotzalco y ya de allí agarraban camiones para irse a las otras UAMs y hay andaba yo.*(Briseida, 21 años, estudiante)

La huelga de la UNAM constituye un importante momento de aprendizaje político, pues les permite conocer

trayectoria de este tipo de movimientos sociales, protagonizados por sus pares y a partir de ahí sacan conclusiones y marcan posiciones. Ninguno de nuestros informantes fue simpatizador del movimiento. Pero sí estuvieron en contacto con chavos paristas que tomaron parte en el movimiento estudiantil, además de conocer a través de los comunicados, amigos y compañeros de la evolución del movimiento. En la formación de sus opiniones en contra del movimiento, puede contribuir la manera en que este acontecimiento fue tratado a través de los medios de comunicación. Este acontecimiento ha marcado sus biografías y ha contribuido a formar una opinión respecto de las movilizaciones estudiantiles.

#### MEDIOS DE COMUNICACIÓN

De acuerdo al análisis, encontramos que el consumo de medios es una cuestión habitual en los jóvenes, lo cual no es nada extraño en la actualidad y constituye un fenómeno extrapolable a cualquier otro grupo social. Pero lo que sí parece caracterizar a estos grupos es su marcada predilección por la televisión. Sus referencias mediáticas son casi todas televisivas. Esta es una cuestión importante, pues refuerza la idea que ya venimos remarcando desde antes y que es la cuestión generacional. Son jóvenes que han nacido con la televisión, de tal forma que han sido educados en una realidad en la que los medios de comunicación en general, pero la televisión en particular, forman parte de su vida cotidiana. Son jóvenes, además, educados en una cultura audiovisual que en gran parte



ha determinado su representación del mundo y su forma de acceder a la información. Desde esta óptica, debemos admitir que los jóvenes se han convertido en audiencias, con una alfabetidad visual significativa y con una particular forma de percibir y ordenar la información.

Los jóvenes ven televisión y, en menor medida, reconocieron escuchar la radio, leer el periódico y acceder a internet. La radio parece estar asociada principalmente a la música, aunque en algunos grupos, sobre todo entre los jóvenes universitarios, llegó a mencionarse algún programa informativo. Además, en atención a la especificidad de este medio en particular, debemos mencionar que el consumo radiofónico parece realizarse de manera simultánea mientras se lleva a cabo alguna otra tarea. La radio, en este sentido, parece cumplir una función de acompañamiento.

Con relación al periódico, se menciona, pero sobre todo en atención directa al tema de la política. Se le otorga importancia en relación con esta cuestión, pues parecen reconocerle a este medio una seriedad que los otros medios no tienen. Es como si los otros medios de comunicación estuvieran más asociados a la diversión y al entretenimiento y la prensa no. Y como la política parece estar asociada con estos *temas serios*, contemplan a la prensa como una fuente de acceso a este mundo, en el que entran los temas que nos son diversión, sino *cosa seria*, cosas de política, pues.

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Juventud (Instituto Mexicano de la Juventud, 2001) el acceso que tienen los jóvenes a aparatos eléctricos se da en el contexto del uso general que su familia tiene; la televisión y la

radio grabadora son los más comunes, seguidos por el reproductor de CD y la video casetera; sólo 34 por ciento posee teléfono en su casa y 27 por ciento algún vehículo. En los aparatos de uso exclusivo de los jóvenes destacan la radio grabadora, la televisión y el reproductor de CD. En México sólo el 10.4 por ciento de los jóvenes tienen computadora en casa y de ese porcentaje, únicamente el 4.8 por ciento de ellos tienen acceso a internet. Este dato contrasta con el 75.2 por ciento que tiene televisión en casa. Así pues, la televisión continúa siendo el medio masivo de comunicación con mayor penetración en los hogares mexicanos.

Constatamos la importancia que tiene la televisión en la formación de la opinión de los sujetos jóvenes. Aunque existe en los chavos el afán de demostrar que, a pesar de la influencia mediática en la formación de sus opiniones, ellos tienen la suficiente autonomía para tomar de los mensajes mediáticos aquello con lo cual construir sus propias opiniones. Aquí parecería que la democracia semiótica de Fiske (1987) se convierte en un intento de los sujetos por legitimar la validez y originalidad de sus opiniones. Ellos reclaman la autonomía en la construcción de los significados a partir de una lectura libre de los mensajes que reciben. Reconocen la importancia de los medios de comunicación como los grandes referentes para construir sus opiniones. Admiten que en el proceso de aprendizaje político, los medios juegan un papel importante. En este sentido, dicen: *después a partir de ahí, de lo que ves, sacas tus propias conclusiones*. Esto apoya nuestra tesis de que el consumo mediático se lleva

a cabo siempre mediante procesos de negociación: con su cultura, su contexto y su biografía personal.

— Es la forma de cómo te puedes enterar, porque no hay de otra. Tienes que saber a fuerza a través de los medios.

— Es su papel.

— Pero no leer a un sólo articulista o ver un sólo programa o noticiero...

— Ajá...

— Sino ver todas las opciones que tienes y de ahí ya sacar tu propia conclusión.

— Porque hay muchas alternativas, ¿no?

— Y es cuestión de uno ver, elegir...

*(Chavos clasemedios)*

El conocimiento de la realidad social se obtiene primordialmente a partir de los medios. Estos permiten ver una pequeña parte de la realidad a las audiencias que hagan el ejercicio de eliminar la mentira y quedarse con el resquicio de verdad que se vislumbra de entre toda la información que reciben.

*Todo lo dicen a su conveniencia, pero por lo menos te enteras tantito, de ese 100 por ciento que te dicen pues tal vez le crees el 25, pero por lo menos ya te enteras de algo, ¿no? Y lo puedes complementar por lo menos no sé con periódicos. Pero de que está manipulada esa información, lo está y de que la pintan de una manera también, ¿no?, pero realmente por lo menos conocer un*

*poquito aunque sepamos que una parte es mentira o todo es mentira, pues ya conocemos algo, ¿no? (Chavos subempleados)*

De entre todos los medios, la televisión destaca por ser el medio más consumido entre los jóvenes, como ya hemos mencionado anteriormente. Esto es producto de la cultura visual en la que están inmersos y del bajo nivel de lectura que existe en términos generales en el país.

*O sea, no hay nadie que nos diga, a ver, estamos acostumbrados a lo más fácil, a prender la televisión, que a tomar el periódico y leer. Nos han hecho tan cómodos que no nos tomamos la molestia de ir a comprar el periódico y ponernos a leer. (Chavos clasemedios)*

La diferencia en el tratamiento periodístico suena a engaño. La multiplicidad de voces en el escenario mediático significa demasiado ruido y redundante, en algunos casos, en una baja credibilidad, porque frente a esta situación se enfrentan a la disyuntiva de ¿a quién creerle? Resultado: a nadie.

*Yo los veo, es una forma de manipulación impresionante porque llega a tantas casas y uno se deja, son como mensajes subliminales, no, entre lo que te están dando y lo que ya pensaste, bueno, no sabes ni qué onda, ni por dónde, te bombardean tanto y luego ya no sabes ni qué pensar, entonces es muy fuerte. (Chavos clasemedios)*

El sujeto joven percibe la influencia mediática en la formación de sus opiniones, pero desconfía del tratamiento informativo llegando incluso a afirmar que los medios mienten, manipulan y ocultan la realidad.

— *Los medios de comunicación como que influyen mucho, ¿no? Cómo puede ser posible que una misma noticia te la dé un medio de una forma, y otro de una forma muy distinta, pero no nada más por que tengan libertad de expresión, si no que lo hacen para crearte una ideología sobre cierta noticia, yo también no sé mucho, pero lo que he visto es que los medios de comunicación influyen mucho en lo que es la política de la gente, porque muchas veces no están diciendo ni siquiera la mitad de lo que debe de ser.*

— *Pueden hacerte ver otra realidad.*

— *Claro, los medios influyen totalmente...*

(Chavos clasemedieros)

La falta de credibilidad en los medios de comunicación se dirige en particular a la televisión. Y más en concreto la crítica se enfoca a las dos cadenas televisivas más importantes de México: Televisa y Televisión Azteca. Este dato revela hasta qué punto se ha transformado el panorama mediático de México, pues hasta hace diez o 12 años, Televisa parecía ser el símbolo más emblemático de la corrupción y la manipulación, producto de años de alianzas con el partido en el poder, el PRI. Los jóvenes señalan este dato como un acontecimiento del pasado, el monopolio de Televisa ha visto su fin. Ahora comparte animadversio-

nes con la competencia, en este caso, Televisión Azteca. Parece ser que los odios, en otros momentos, concentrados en Televisa, se han repartido entre estas dos cadenas televisivas. Y el descrédito informativo también.

A pesar de ello, la televisión sigue siendo su referente mediático más importante con relación a la construcción de sus opiniones políticas, pues como ya mencionábamos antes, el consumo radiofónico y de la prensa está siempre muy por debajo del consumo televisivo.

*Pero también los medios de comunicación, no veo mucho Televisa y tampoco TvAzteca, porque no me gustan, creo que los dos están igual de mal, pero bueno nos influye finalmente lo que escuchamos para formarnos algunas opiniones y después uno las platica y te causa formar otra opinión, y es lo que me ha influenciado principalmente. (Chavos clasemedieros)*

Con relación al papel que juegan los medios en la construcción de su opinión política, queremos destacar las siguientes cuestiones. Primero, que la televisión constituye un poderoso referente para comprender la realidad. Logra conectar el tiempo y el espacio en la cotidianidad de sus vidas. Los jóvenes construyen sus opiniones políticas anclando estos dos ejes: el tiempo y el espacio con relación a su propia experiencia vital. Lo que intentamos señalar aquí es que la televisión les provee de información que después integran a su vida cotidiana a través de procesos de negociación. Su relación con la televisión hace referencia a un proceso activo en donde ellos en cierta medida logran integrar algunas cuestiones a sus propias opiniones. Se nota

en la forma en que estructuran sus comentarios y en la que a pesar de citar a los medios como fuente directa de conocimiento, también logran llevar a cabo un momento de crítica reflexiva, en la que se cuestionan su papel como audiencias y el de los medios como parte constitutiva de una misma realidad social.

Los jóvenes reconocen la importancia de los medios de comunicación como los grandes actores sociales que forman parte del *establishment* y que toman parte en el juego político, que estructura a su vez, el debate público. Es en este gran espacio público (Wolton, 1998) en donde todos juntos: estado, gobierno, políticos y medios de comunicación, participan, conformando el *gran espectáculo* al que ellos asisten más en calidad de públicos.

En algún grupo se cuestionaron las formas de participación pública de las que se dispone actualmente, lo cual nos deja entrever que los jóvenes, aún sea de manera marginal (pues no fue un comentario recurrente en todos los grupos), están preocupados por encontrar novedosos mecanismos de participación política, pues con los que cuentan ahora no son suficientes.

*Pero el problema es ¿cómo lo cambias? Yo no creo que votando sea.* (Chavos clasemedieros)

¿En qué espacios pueden participar?—se cuestionan. El voto parece ser el mecanismo de participación política por excelencia, el que, de tanto en tanto, los hace sentir que forman parte de las decisiones públicas. Es por eso que los momentos electorales logran moverlos a pensar en que ellos también son tomados en cuenta. Cosa que no

sucede todos los días, pues como bien apuntan, los políticos sólo se acercan a ellos cuando buscan su voto. Pero pasado el momento, ya luego *nadie se acuerda de nada*.

## CONCLUSIONES

La construcción de las opiniones políticas juveniles resulta de procesos complejos en los que se ven envueltos diversos elementos. A partir de la biografía, la generación y el consumo de medios, nosotros logramos identificar algunas cuestiones que pueden ayudarnos a comprender la manera en que van gestándose las opiniones en los sujetos a partir de aprendizajes, experiencias y procesos de socialización en los que ellos se ven inmersos.

En este sentido, diremos que adentrarnos en la biografía de los sujetos nos permitió identificar algunos recuerdos políticos, mismos que, instalados en la memoria están compuestos por vivencias, directas o indirectas, y van articulando los aprendizajes, las creencias, las actitudes y, por supuesto, las opiniones.

Las diferencias entre los sujetos, en términos de biografía política, ocurren con relación a las posturas políticas<sup>7</sup> y, en términos más generales, por las diferencias socioculturales y económicas que los distinguen (conformación familiar, ocupación, trayectorias de movilidad social). Las regularidades en sus biografías políticas, a su vez, están dadas por los acontecimientos políticos. Y es aquí donde pudimos observar la articulación entre biografía y generación. Los sujetos comparten generacionalmente unos recuerdos políticos que los han marcado a lo



largo de su vida y que resultan importantes al momento de construir sus opiniones. Como hemos mencionado, detectamos algunos acontecimientos políticos que han resultado ser especialmente significativos y que les son comunes en tanto generación. El hecho de compartir estos acontecimientos (la caravana zapatista o la huelga de la UNAM) es el resultado de haber sido socializados en un mismo contexto. Y eso, entre muchas otras cosas, los hace ser una generación. La cultura política en la cual los sujetos han crecido, de la cual han aprendido y, en definitiva, en la que han sido socializados, es el gran telón de fondo que define a esta generación y ayuda a explicar la opinión política de los jóvenes de la ciudad de México.

Así pues, la política cobra sentido a partir de la experiencia: lo que se ve y lo que se vive. Las anécdotas referidas en términos de recuerdo político, los acontecimientos políticos que forman parte de la biografía política de los sujetos, la misma biografía personal, determinan el sentido que se la adjudica al término. La política se traduce en la vida cotidiana de los sujetos jóvenes a partir de las experiencias registradas en su biografía. Estas experiencias son significativas cuando logran articularse en el plano de la cotidianidad. Básicamente se registran con relación a la resolución de problemáticas concretas, que, al menos en el caso de nuestros informantes, se intentan ir solucionando de manera individual y rara vez colectivamente.

¿Qué papel juega el consumo televisivo con relación a la construcción de las opiniones políticas de los jóvenes de la ciudad de México? A partir de los resultados de nuestro análisis, podemos sostener que la televisión constituye un factor clave, pero no determinante. El pa-

pel de los grupos de referencia—familia, amigos, barrio, escuela y/o trabajo—es en muchos casos más importante que el de los medios masivos de comunicación, en general, y la televisión, en particular. Esta es un agente importante de socialización, pero no el único. La importancia de este medio radica en que ésta provee (como sostuvimos en el análisis) gran parte de la información política. Sin embargo, la experiencia y los grupos de referencia, son grandes estructuradores de las opiniones. Lo que queremos decir con esto, es que en los casos que pudimos observar, la información que obtienen a partir de sus redes sociales, de la experiencia, del recuerdo y los acontecimientos que los han marcado generacionalmente y que conforman su biografía política, resulta ser más relevante que la información que proviene de los medios.

¿De qué manera la opinión política de los jóvenes puede influir en el proceso de cambio político? Cuando las opiniones políticas de los jóvenes se materializan en el voto; esto es, en actitudes que son verificables, cuantificables y susceptibles de modificar ciertos panoramas, puede comenzarse a hablar de una relación de influencia. De acuerdo a los resultados de nuestra investigación, al menos en el caso de las elecciones presidenciales del 2000 en México, fue posible constatar esta relación que se establece entre opinión política y cambio.

El sentido del cambio para los jóvenes en ese momento tuvo que ver con el derrocamiento del partido de estado. Los jóvenes se sentían, en términos generales, contentos de haber protagonizado este momento. El cambio, sin embargo, dos años después de las últimas elecciones pre-

sidenciales, ha ido perdiendo el sentido que tuvo en ese momento. Como se mencionó en el análisis, a fuerza de constatar que el cambio no se ha visto reflejado en la vida cotidiana de los sujetos, se ha pasado de la euforia al desánimo. Las altas expectativas que provocó en su momento la alternancia han caído. El ánimo colectivo ha bajado, aunque esto no es una cuestión que sólo ocurra con los jóvenes, sino que puede percibirse en otros grupos de edad. No obstante, muchos jóvenes aceptaron asumirse como la generación del cambio. En algún momento se señaló incluso que podrían ser señalados en el futuro como: la generación que votó por Fox. Asumen, en algunos casos, el estigma de haber participado en este proceso electoral con un rol protagónico en tanto generación.

Ahora bien, si nosotros hemos sostenido que es posible constatar una relación entre el cambio político y el relevo generacional, ¿de qué relevo hablamos? De un relevo que se caracteriza, en términos generales, por la negación del mundo adulto. Esto se expresa en tres sentidos: la negación de la responsabilidad de la época que les ha tocado vivir, las ganas de participar en su transformación a partir de su condición de joven y la asociación del antiguo régimen (PRI) con las generaciones que les anteceden.

Como sostuvimos al inicio de este artículo, las opiniones de los sujetos representan el esfuerzo por dar sentido a los temas en su vida cotidiana. Tienen repercusión en términos de opinión pública cuando son puestos en común. Nuestra investigación indagó particularmente los estadios de formación de opiniones que permanecen guardadas, en el entendido de que estas opiniones almacenadas pue-

den prefigurar actitudes, movilizaciones y formas de intervención pública en un momento determinado.

De acuerdo a los resultados que hemos obtenido, los jóvenes tienden a ofrecer respuestas individuales y desarticuladas que difícilmente pueden trascender en forma de propuestas que impliquen una dimensión colectiva. Es por ello que proponemos seguirle la pista a estos procesos individuales, pues, con el tiempo, puede ser que se vean reflejados en nuevas formas de participación pública. Los escenarios de futuro dependen en gran parte de estos jóvenes que, como suele decirse, son los adultos del mañana. A casi seis años de haber vivido la alternancia política en el país, la *Generación Fox* puede estar prefigurando nuevas opiniones políticas y con ello, quizá, un nuevo cambio. Pero esto sólo lo podremos saber con el tiempo.

## NOTAS

<sup>1</sup> Esta tesis, (Portillo, 2004), titulada *Cultura política y culturas juveniles: la construcción de la opinión política de los jóvenes de la Ciudad de México*, fue desarrollada en el marco del programa de Doctorado en Periodismo y Ciencias de la comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona; contó con financiamiento de CONACYT (1998-2003) y fue dirigida por el Dr. Carles Feixa.

<sup>2</sup> La perspectiva multinivel ha sido desarrollada por varios autores, tales como Price (1987), McLeod, Pan y Rucinsky (1995) y Crespi (2000). Es una forma de concebir a la opinión pública como un conjunto de procesos comunicativos complejos que envuelven a múltiples grupos sociales. Construimos desde esta perspectiva nuestra propuesta metodológica.

<sup>3</sup> En este trabajo nos centramos en los aspectos socioculturales y no en los psicológicos.

<sup>4</sup> En el momento que concluimos la tesis, fue publicado por el Instituto Mexicano de la Juventud el texto de Fernández Poncela (2004) que justamente se inscribe en este eje, el cambio político y relevo generacional. La autora ha llevado a cabo una extensa investigación empírica sobre las opiniones políticas de los jóvenes mexicanos, así como el análisis del discurso de la política hacia la juventud. Una de sus principales conclusiones es que el reemplazo generacional político-electoral puede ser el portador de la semilla del cambio político.

<sup>5</sup> Nuestro modelo de análisis describe tres dimensiones (individual, comunicativa y mediática), que, a su vez, comprenden varias categorías y ejes analíticos. Decidimos presentar los resultados en torno a estas tres categorías porque nos permiten articular y describir las relaciones que se establecen con relación a la formación de opiniones que permanecen guardadas. En este caso a partir del recuerdo político (biografía), acontecimientos políticos (generación), y el consumo mediático (esencialmente televisivo).

<sup>6</sup> El sábado 24 de febrero la delegación zapatista salió de San Cristóbal de las Casas. La ruta que siguió la Caravana Zapatista fue la siguiente: Juchitán, Oaxaca; Oaxaca, Oaxaca; Puebla; Ixmiquilpan, Hidalgo; Tlaxcala; Pachuca, Hidalgo; Querétaro, Querétaro; Guanajuato; Morelia, Pátzcuaro, Uruapan y Nurio, Michoacán; Toluca, Edo. de México; Tepoztlán, Cuautla y Cuernavaca, Morelos; hasta llegar finalmente a la ciudad de México. En esta ciudad, llegaron al zócalo el domingo 11 de marzo. Asistieron a diferentes puntos de la ciudad y se entrevistaron con diferentes grupos de intelectuales, políticos y miembros de la sociedad civil, en general.

<sup>7</sup> No entramos aquí a discutir el tema de las posturas políticas de nuestros informantes. Sin embargo, puede cotejarse en Portillo (2004: 320-322).

## BIBLIOGRAFÍA

- Becerra, Ricardo, “Participación política y ciudadana de los jóvenes” en José Antonio Pérez Islas (coord.), *Jóvenes: una evaluación del conocimiento. La investigación sobre juventud en México 1986-1999*, Instituto Mexicano de la Juventud, Secretaría de Educación Pública, México, 2000.
- Bourdon, R., “Undesired Consequences and Types of Structures of Systems of Interdependence, en Blau, P. M. y Merton, R. K. (comps.), *Continuities in structural inquiry*, Sage, Londres, 1997.
- Crespi, Irving, *El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente*, Ariel Comunicación, Madrid, 2000.
- Instituto Mexicano de la Juventud, *Encuesta Nacional de la Juventud 2000*, Secretaría de Educación Pública, Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud, Secretaría de Educación Pública, Instituto Mexicano de Juventud, México, 2001.
- Feixa, Carles, *La joventut com a metàfora*, Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència, Secretaria General de Joventut, Barcelona, 1998.
- *De jóvenes, bandas y tribus*, Ariel, Barcelona, 1999.

- Fernandez Poncela, Anna Ma., *Cultura política y jóvenes en el umbral del nuevo milenio*, Instituto Mexicano de la Juventud, Instituto Federal Electoral, Secretaría de Educación Pública, México, 2004.
- McLeod, J., Pan, Z. y Rucinsky, D., “Levels of Analysis in Public Opinion Research” en Th. L. Glasser y Ch. T. Salmon (eds.), *Public Opinion and the Communication of Consent*, The Guilford Press, Nueva York, 1995.
- Portillo, M., *Cultura política y culturas juveniles: la construcción de la opinión pública de los jóvenes de la Ciudad de México*, tesis de doctorado, (mimeo) Facultad de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, CONACYT, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2004.
- Price, V. y Roberts, D. F., “Public Opinion Processes”, en Ch. R. Berger y S. H. Chaffee (eds.), *Handbook of Communication Science*, Beverly Hills, Newbury Park, Sage, California, 1987.
- Wolton, Dominique, “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Jean-Marc Ferry y Dominique Wolton, *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1998.





COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN EN LA  
GESTIÓN DEL DESARROLLO URBANO: ESCENARIOS  
PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDADANÍA

*Alberto Carrera Portugal*

RESUMEN

*En el artículo presentan las inquietudes iniciales y los resultados del trabajo de investigación titulado: “Participación ciudadana y comunicación en la gestión del desarrollo urbano. El caso del Programa Parcial de Desarrollo Urbano para el Cerro de la Estrella, en la Delegación Iztapalapa de la Ciudad de México”, desarrollado como tesis dentro de la maestría en Comunicación, de la Universidad Iberoamericana campus Santa Fe.*

*El objetivo general del proyecto fue describir los elementos que componen el binomio participación ciudadana-comunicación, en la gestión del desarrollo urbano.*

*El texto ahonda en la importancia que cobra actualmente el proceso de metropolización (como una pauta con efectos locales y globales) y la posibilidad de realizar aportes desde la comunicación, en un ámbito de alto impacto social, como es la planeación participativa del desarrollo urbano.*

*Al describir el proceso de gestión de desarrollo urbano y la dinámica de participación ciudadana que involucra, se detallan una serie de líneas de trabajo desde las cuales la comunicación puede incidir en la configuración de las ciudades, incorporándose a los procesos de planeación participativa.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Recientemente han surgido una serie de inquietudes en torno a la calidad de la democracia y los componentes de la transición que vive México, estas inquietudes provienen principalmente del ámbito político (partidos y órganos legislativos), así como a nivel de las organizaciones sociales (asociaciones y movimientos identificados con la vertiente “civil” de la acción colectiva).

Desde la investigación de la Comunicación, así como en la perspectiva de otras disciplinas enmarcadas en las Ciencias Sociales, las inquietudes antes señaladas se han traducido en la elaboración de reflexiones y trabajos académicos que coinciden en advertir la importancia que tienen los medios de comunicación, la opinión pública, la deliberación y la construcción de la agenda noticiosa (entre otros conceptos), tanto para determinar la calidad de la democracia como para entender el proceso de transición.

La propia naturaleza de la democracia moderna implica que las interacciones comunicativas entre los diferentes actores de la vida política tengan lugar preferentemente en un espacio público, formalmente accesible a todos, en el que toman forma y se de-

sarrollan las opiniones sobre las diversas cuestiones relacionadas con el interés general. A través de la incorporación activa a este espacio público de interacción comunicativa los individuos adquieren su condición de ciudadanos (miembros plenos de una comunidad que ejercitan una serie de derechos políticos y sociales), a la par que ven reconocida su posición de actores políticos (Benedicto, 1996: 258).

La perspectiva de Benedicto en su reflexión acerca de los ámbitos para la construcción e interacción de la ciudadana—en los esquemas democráticos modernos—, subraya la importancia que tiene la Comunicación e introduce un componente fundamental: el espacio público.

Al remitir la posibilidad de interactuar y construir ciudadanía a la existencia de un espacio público, a este se le puede identificar como un ámbito discursivo, institucional o geográfico (Sampedro, 2000: 31), donde toma forma la interlocución de los ciudadanos en torno a los temas de interés común.

Ámbitos diferentes a los medios de comunicación y la construcción de la opinión pública, como los espacios públicos físico-geográficos o los sistemas institucionales, constituyen escenarios susceptibles de incorporar la perspectiva de los estudios de la Comunicación.

Ya sea que hablemos acerca de instrumentos como el voto, las encuestas, el marco normativo o la planeación, podemos encontrar en el concepto de espacio público un referente para analizar la comunicación, desde un enfoque de “medios” o bien, desde uno vinculado a las interacciones.

Un proceso que sintetiza los preceptos abordados en esta introducción, es la *participación ciudadana*, ya que aporta variables concretas respecto a la calidad de la democracia o el proceso de transición que experimenta una sociedad, al fungir como un indicador aportado desde el ejercicio mismo de la condición ciudadana, y no como una evaluación periférica de atributos, logros o esperanzas.

El modelo participativo de la democracia sostiene que lo que hace a los buenos líderes también hace a los buenos ciudadanos: la participación activa en el gobernar y en el ser gobernado (es decir, en el ejercicio del poder) y también en la formación de la voluntad y opinión públicas. En este sentido, la democracia le permitirá a todos los ciudadanos, y no sólo a las elites, adquirir una cultura política democrática [...] sin espacios públicos para la participación efectiva de la ciudadanía en el gobernar y ser gobernada, sin una reducción decisiva de la brecha entre los gobernantes y los gobernados, hasta el punto de su abolición, la organización política de los estados es democrática sólo en el nombre (Cohen y Arato, 2000: 26).

La inquietud de la investigación cuyos resultados se presentan en este artículo, fue conocer las variables comunicativas presentes en un proceso participativo gestado en un escenario de planeación urbana, es decir, encontrar pistas en torno a cuál es el papel de la comunicación en esta tarea de *tomar parte en persona*, que en un sentido autoactivo (Sartori, 1987: 153) pueden ejercer los ciudadanos.

En los últimos 25 años hemos sido testigos de un florecimiento, y posterior consolidación, de una perspectiva latinoamericana que vincula la posibilidad de “ser ciudadano” a través de “hacer ciudad”, y de “hacer ciudad” participando; existe no solo una amplia bibliografía al respecto, sino también incontables estudios de caso<sup>1</sup>.

Sin embargo, en una evolución de este enfoque de análisis, diversos estudiosos de los procesos participativos han trasladado sus inquietudes al terreno del “significado” que tiene el participar y cómo se puede dimensionar el valor de la acción participativa en la conformación de la cultura democrática de los ciudadanos.

[...] la participación, como actividad mediadora entre necesidades y aspiraciones, puede remitirse a dos planos generales: a la demanda de soluciones a problemas colectivos (plano reivindicativo), y a tomar parte en las decisiones (plano interventor). En este sentido, la participación puede encauzarse hacia la obtención de mayores beneficios por parte del Estado, o a disputar al Estado el monopolio de las decisiones (Álvarez, 1997: 27).

Esta dimensión y posibilidades que ofrece la acción participativa, fueron claves para alimentar el ánimo por desarrollar un trabajo que se vinculara desde la Comunicación, ya que, siguiendo a Nuria Cunill, encontramos que, finalmente, “la participación ciudadana expresa el reclamo a la libertad tanto como a la igualdad de los sujetos sociales para tomar parte en acciones públicas, con

base en una comprensión amplia de la política y del propio ámbito público como ‘espacio’ de los ciudadanos”<sup>2</sup>.

Otra vertiente de la reflexión es la participación de los ciudadanos en los medios de comunicación, a este respecto existe un amplio escenario donde se pueden analizar experiencias como las que ofrecen las estaciones de radio comunitarias o el proyecto impulsado por el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), que en abril de 2003 inició las transmisiones de la XEQK, *La Radio de los Ciudadanos*, a través del 1350 de Amplitud Modulada, una frecuencia operada por el Estado abierta a proyectos originados por grupos y asociaciones de la sociedad civil.

Si bien una primera inquietud para realizar la investigación fueron las posibilidades y el significado que adquiere la participación (como parte de los atributos de la ciudadanía bajo un esquema democrático), otro foco de atención lo constituyó entorno urbano-metropolitano, sinterizado en el concepto de ciudad, como escenario de los procesos participativos.

Un área particularmente sensible donde se pueden observar los bemoles de la participación ciudadana y los vínculos que guarda con la Comunicación, es precisamente la planeación del desarrollo urbano.

La trama urbana es una realidad inmediata que provee a la comunicación de un inagotable campo de trabajo, el cual ofrece la posibilidad de pensar en las nuevas dimensiones que alcanza la interacción sociocultural y la transformación del significado atribuido a la ciudad, permitiendo renovar los horizontes que se vislumbran en el desarrollo y bienestar de la sociedad.

Paradójicamente, el devenir urbano plantea también un inquietante futuro cargado de incertidumbres y ansiedades; asuntos como la inseguridad, la violencia social, el deterioro ambiental y las tensiones cotidianas, generadas por la densificación física y social de la convivencia—para el caso de la Zona Metropolitana del Valle de México—de más de 18 millones de habitantes en una superficie que representa tan solo el 0.10% del territorio nacional, ocupan gran parte las preocupaciones académicas actuales.

Vincular el quehacer académico a los fenómenos—en ocasiones apremiantes—que inciden en la trama social urbana, es un enfoque presente en los aportes hechos desde la sociología urbana, la antropología, la psicología y muchas otras disciplinas como el urbanismo, la arquitectura o el diseño de asentamientos humanos. En este sentido, desde la comunicación también se ha logrado desarrollar una serie de aportes valiosos.

En el ámbito urbano, cada vez se hace más latente la necesidad de incorporar a la comunicación en su papel de herramienta y enfoque útil para el estudio y elaboración de propuestas en distintos temas: protección civil, prevención de desastres, *city marketing*, nuevas tecnologías de información, o los procesos de construcción de las nuevas identidades urbanas (a partir de códigos presentes en el grafiti, los tatuajes, o los contenidos vertidos a través de la televisión, la radio e internet).

Fenómenos que han trascendido a los espacios locales, por ejemplo, el posicionamiento de las ciudades sede de los juegos olímpicos (recientemente, Atenas, Sydney

y Barcelona); la recurrente imagen de los aviones impactándose en las Torres Gemelas de la ciudad de Nueva York, en septiembre 11 de 2001, hecho que desató la toma de otra ciudad, en este caso Bagdad, prefigurando un conflicto mundial desarrollado en los espacios simbólicos urbanos de oriente y occidente), permiten afirmar que el estudio de la dimensión simbólica de la ciudad continúa vigente.

Participación y ciudad fueron las inquietudes que se trasladaron a la investigación desarrollada como tesis dentro de la Maestría en Comunicación que ofrece la Universidad Iberoamericana, Campus Santa Fe.

El proyecto: “Participación ciudadana y comunicación en la gestión del desarrollo urbano. El caso del Programa Parcial de Desarrollo Urbano para el Cerro de la Estrella, en la Delegación Iztapalapa de la Ciudad de México”, tuvo como objetivo general describir los elementos que componen el binomio participación ciudadana-comunicación en la gestión del desarrollo urbano.

A continuación se expondrá el desarrollo de la investigación, partiendo de los retos que plantea la urbanización mundial acelerada, posteriormente se expondrán las particularidades del estudio de caso o problema de investigación. En otro segmento del texto se presentan los instrumentos metodológicos empleados, así como los resultados obtenidos, que a su vez implican respuestas para las preguntas de investigación.



## 2. UN MUNDO URBANIZADO

La metropolización es una pauta mundial con efectos locales. Los retos para el medio urbano son: lograr ser un motor del desarrollo y fungir como uno de los soportes para la vida en sociedad.

De acuerdo con datos contenidos en el *Programa Nacional de Desarrollo Urbano y Ordenación del Territorio 2001-2006*, elaborado por la Secretaría de Desarrollo Social, en México la población que habita en ciudades es de 63.2 millones, lo que equivale al 66% de la población total del país.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) dio a conocer que en el año 2000 la población mundial ascendía a 6,122 millones y cerca del 50% habitaba en ciudades. En el documento *The State of the World's Cities Report 2001* advierte que para el año 2025 un 60% de la población mundial habitará en ciudades, habrá 639 ciudades de más de un millón de habitantes, de las cuales 153 estarán en países desarrollados y 486 en países de menor desarrollo.

La Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM) no es ajena a esta tendencia nacional y mundial. En 1950 su población era de 2,982,075, en el año 2000 pasó a 18,240,060 y se calcula que para el año 2020 alcanzará los 22,253,251 habitantes (Consejo Nacional de Población, 1998 : 28).

En zonas como el Cerro de la Estrella (ubicado al oriente de la ZMVM, en Iztapalapa, la delegación más poblada de la ciudad de México), las pautas de ocupa-

ción del territorio han generado asentamientos humanos que carecen de servicios públicos y el territorio presenta factores de riesgo (deslaves, grietas o hundimientos, debido a que en muchas ocasiones se trata de áreas destinadas a la conservación ecológica, o bien, porciones de suelo no apto para uso habitacional).

Debido a lo anterior, es que se hace necesario llevar a cabo programas integrales tendientes a garantizar la dotación de servicios públicos, coadyuvar en la regularización de la tenencia y uso del suelo, así como preservar el valor ecológico, histórico y patrimonial del territorio.

La comunicación se encuentra vinculada con el medio urbano ya que se hace presente en muchos de sus fenómenos. Esta relación entre ciudad y comunicación puede ser apreciada—en un primer momento—como: *mediática* (a través de la interpretación o lectura que hace del escenario urbano la televisión, la radio o los medios de comunicación impresos); *informativa* (a nivel de la red global de flujos de información); *deliberativa* (plasmada en los procesos de discusión, formación de opinión y toma de decisiones) o *simbólico-cultural* (materializada en prácticas colectivas donde tiene lugar la transmisión de conocimientos, tradiciones, ideas y percepciones del “mundo” o la “realidad”).

Analizar la correlación de la comunicación con los fenómenos sociales que alberga la trama urbana permite determinar si es posible incidir en ellos, formulando propuestas que coadyuven—desde la comunicación—en la gestión del desarrollo urbano y por ende, en el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

En los procesos de participación ciudadana orientada a la gestión del desarrollo urbano—como el que se gene-

ró durante la integración del Programa Parcial de Desarrollo Urbano del Cerro de la Estrella—pudo constatarse la correlación existente entre ciudad, comunicación y participación.

### 3. UN ESCENARIO PARA EL SINCRETISMO Y LA PLANEACIÓN DEL DESARROLLO URBANO

El Cerro de la Estrella alberga una zona de conservación ecológica (decretada como Parque Nacional en 1938), ahí también se encuentran vestigios arqueológicos (como la Pirámide llamada “Templo del Fuego Nuevo”, en la cima del cerro, que era parte del entramado ceremonial del Valle de México durante la época prehispánica) y un predio utilizado para la representación de “La Pasión” cada año durante la Semana Santa.

Se trata de un área con alta densidad poblacional y bajos ingresos, aparejado con una dinámica de ocupación irregular en suelo destinado a la conservación para el establecimiento de vivienda.

En 1999 a partir de un convenio de colaboración entre el Gobierno del Distrito Federal, a través de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, y la Universidad Nacional Autónoma de México, a través del Programa Universitario de Estudio sobre la Ciudad, se acordó la elaboración del Programa Parcial de Desarrollo Urbano para el Cerro de la Estrella (PPDUCE).

La implementación de los Programas Parciales de Desarrollo Urbano (como instrumentos orientados al mejoramiento, regularización y ordenamiento del territorio),

requieren por ley incorporar la participación de los habitantes de la zona.

Un equipo de investigadores y especialistas (compuesto por urbanistas, sociólogos, antropólogos y arquitectos) se abocó a elaborar el PPDUCE. Realizaron el diagnóstico técnico-social para su mejora y ordenamiento integral, implementaron el proceso de participación ciudadana y generaron la información de campo que documenta esta experiencia.

Durante el proceso de participación ciudadana que se activó (principalmente mediante talleres de planeación y una consulta pública), fue posible apreciar cómo se generan una serie de procesos vinculados estrechamente con la comunicación, por ejemplo: la circulación de información en torno al PPDUCE, la difusión entre los vecinos de los talleres y la consulta pública, y la consolidación de estos procedimientos como ámbitos deliberativos en el espacio público enfocados a la búsqueda de acuerdos.

Es así como se identificó la necesidad de contar con una serie de líneas de acción en materia de comunicación, a fin de incidir y coadyuvar en los procesos de participación ciudadana orientada a la gestión urbana, desarrollando una aproximación conceptual al vínculo existente entre ciudad-comunicación-participación.

#### 4. LA INFORMACIÓN EMPLEADA

Luego llevar a cabo una revisión teórico-conceptual de los elementos eje presentes en la investigación, a partir de los autores y textos que permitieron arribar a conceptos opera-

tivos, susceptibles de eslabonarse, se revisó el contexto sociohistórico de la zona de estudio —el Cerro de la Estrella y la delegación Iztapalapa— a través de variables tales como: características del territorio, rasgos sociodemográficos, evolución histórica, organización social en torno a la representación anual de La Pasión durante la Semana Santa, cultura política, comportamiento electoral, integración metropolitana, alcances y expectativas del Programa Parcial.

Posteriormente, se analizó la información de campo recabada por los equipos técnico y social que condujeron el proceso de participación ciudadana. El procedimiento empleado para seleccionar y recabar la información de campo aportada por los talleres de planeación participativa consistió en: llevar a cabo un desglose de sus etapas o momentos; recabar los testimonios (contenidos en el *Cuaderno de trabajo del taller: el papel de la participación ciudadana en la elaboración de Programas Parciales de Desarrollo Urbano*) y emplear los datos consignados en los documentos-memoria elaborados por el equipo técnico-social.

En el caso de la consulta pública, se realizó una cuantificación a partir de la base de datos desarrollada por el equipo técnico social con las opiniones vertidas por los vecinos respecto al Programa Parcial, tomando en cuenta el tipo de respuesta y la organización social de procedencia.

## 5. LOS RESULTADOS

Al hacer una revisión del esquema de funcionamiento de los talleres fue posible observar como esta dinámica involucra las dos perspectivas de la comunicación:

transmisión-recepción de mensajes y producción-intercambio de significados (Fiske, 2002: 2).

Los talleres fungieron como un espacio de confluencia entre el interés de los vecinos por los dos elementos presentes en el Cerro de la Estrella: el arqueológico-religioso y el vinculado a la necesidad de regularizar la tenencia y uso del suelo, aunado al mejoramiento de la calidad de vida; las mesas de trabajo también involucraron la deliberación y el intercambio de información entre los participantes. Los elementos *geosimbólicos* (Giménez, 2000 : 22) atribuidos al Cerro de la Estrella, se incorporaron en los talleres dentro de la línea argumental-expositiva de la información de contexto aportada por los especialistas.

En la cuantificación de la base de datos con las opiniones vertidas por los vecinos respecto al Programa Parcial durante la consulta pública, se obtuvieron los siguientes resultados: 22.5% aludió a elementos vinculados con el ámbito arqueológico-religioso; 29.4% aludió a elementos vinculados con el ámbito del ordenamiento urbano, calidad de vida y conservación ecológica; 38.5% hizo referencia a elementos de diversa índole y el 9.6% no contestó.

El 44% de los vecinos que participaron en la consulta pública, dijo no pertenecer a ninguna organización, aquí se ubica el mayor número de respuestas con alusión a elementos arqueológico-religiosos. Con esta información, se dio respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

*¿Qué características tuvo el proceso de participación ciudadana generado en torno al Programa Parcial de Desarrollo Urbano para el Cerro de la Estrella?*

La principal característica que tuvo el proceso de participación ciudadana generado en torno al PDUCE fue: transmisión de mensajes e información (por ejemplo, publicación en medio impresos del aviso de inicio de la consulta pública; acceso al documento proyecto de PDUCE, mamparas informativas); producción e intercambio de significados (dinámicas en mesas de trabajo, respuesta a la convocatoria para participar, en función de la atribución de significados a los mensajes de aviso-invitación); generación de ámbitos para la deliberación en torno a las propuestas, dudas, aportes y opiniones de los actores involucrados en la elaboración del PDUCE (vecinos, autoridades y especialistas).

CUADRO 1. RESUMEN DE LA PARTICIPACIÓN EN LA CONSULTA PÚBLICA DEL PDUCE

Organización	Tipo de respuesta. Temas-Elementos				Formatos Registrados	
	Arqueológico-religioso	Ordenamiento Urbano, Calidad Conservación Ecológica	Diversos	En blanco o no contestó	Núm	%
En blanco, sin organización o no reportó organización	69	76	44	26	215	44.00
Coordinadora de Predios en Iztapalapa	--	10	68	4	82	16.80
Asociación de Colonos de Matlatzin	--	17	59	3	79	16.10
Amanecer El Manto	30	18	8	5	61	12.50
Estrella Nopalera	2	3	2	1	8	1.60
Club de Amigos Cerro de la Estrella	2	4	--	--	6	1.20
Comité Provienda Popular, A.C.	1	2	--	2	5	1.00
Diputada Ana Luisa Cárdenas	--	5	--	--	5	1.00
Asociación Civil	--	1	2	1	4	0.80
Movimiento por la Vivienda	--	4	--	--	4	0.80

Comisión de Rescate del Predio de la Pasión y del Cerro de la Estrella	--	--	1	2	3	0.60
El Calvario	--	--	--	2	2	0.60
Vecinos y Amigos de Iztapalapa de Cuitláhuac, A.C.	2	--	--	--	2	0.60
Asociación de Vecinos Civil	--	1	--	--	1	0.20
Ciudadanos Unidos por la Democracia	--	--	1	--	1	0.20
Comité de Organización de la Semana Santa en Iztapalapa	1	--	--	--	1	0.20
Comité Vecinal	--	--	--	1	1	0.20
Comité Vecinal Barrio San Lucas	1	--	--	--	1	0.20
Comité Vecinal de la Colonia Fuego Nuevo	1	--	--	--	1	0.20
Comité Vecinal Unidad Territorial 07-007	--	1	--	--	1	0.20
Comité Vecinal 046 Red Ciudadana "Vamos por Iztapalapa"	1	--	--	--	1	0.20
Cultura en Iztapalapa	--	--	1	--	1	0.20
Fuego Nuevo	--	--	1	--	1	0.20
Organización de la Vivienda	--	--	1	--	1	0.20
Vecinos Ampliación Fuego Nuevo	--	1	--	--	1	0.20
Núm	110	143	188	47	488	
%	22.5	29.4	38.5	9.6	--	100

Fuente: Cuento propio, con información de la base de datos, concentrado de formatos CPP-01, Consulta Pública del Programa Parcial de Desarrollo Urbano para el Cerro de la Estrella, recopilado y sistematizado por el equipo social.

¿Los elementos simbólicos incidieron en la articulación de la participación ciudadana y la comunicación durante el proceso de integración del Programa Parcial de Desarrollo Urbano para el Cerro de la Estrella?

En efecto, los elementos simbólicos coadyuvaron en la articulación del proceso de participación ciudadana y comunicación, ya que se encuentran presentes en la información de contexto del Programa Parcial, también a partir de las percepciones y expectativas de los vecinos; así como en la historia del lugar (el contexto) donde se



llevó a cabo el proceso de participación. También aparecieron expresados en la consulta pública, en función a la mediación que ejercen las pautas y las dinámicas de organización social.

*¿Cuál es el papel de la comunicación en los procesos de participación ciudadana orientada a la gestión del desarrollo urbano?*

El papel de la comunicación en los procesos de participación orientada a la gestión del desarrollo urbano, es articular y acompañar la interacción que se genera entre los actores involucrados, ya que dicha interacción se genera a partir de la transmisión de mensajes, así como de la producción e intercambio de significados.

*¿A partir de qué elementos, líneas y acciones en materia de comunicación es posible promover la participación ciudadana en los procesos de gestión del desarrollo urbano?*

Se trata de cinco líneas generales que representan la posibilidad de desarrollar diferentes trabajos e investigaciones:

#### *Información*

Está relacionada con los insumos y materiales para la exposición de la información pertinente, tanto en los talleres como en la sede de la consulta pública; también involucra la generación de mensajes e información relativa al proyecto urbano.

#### *Difusión*

Consiste en la implementación de acciones para promover la participación entre los vecinos, apoyando la convocatoria para que acudan a los ámbitos de deliberación.

Implica el desarrollo de un plan de difusión para la convocatoria, acorde con los medios de comunicación a emplear y los segmentos de población a quienes se dirigirán los mensajes.

#### *Medios de comunicación*

Contempla dos vertientes: por un lado, la discusión en torno a la inclusión de los ciudadanos (con sus demandas y expresiones) en los medios de comunicación; por otro lado se encuentra la presencia del proyecto urbano y su proceso de participación como insumo de noticia-opinión en los medios de comunicación masiva.

#### *Ámbito deliberativo*

Se asocia con factores como la cultura política, el capital social, la formación de opiniones y la problematización de las demandas ciudadanas en la esfera pública. Implica un análisis de las pautas de comunicación, así como el entendimiento, negociación y consenso entre las distintas partes involucradas con respecto a sus expectativas, necesidades, requerimientos y objetivos.

#### *Elementos simbólicos y organización social*

Está orientada a indagar en el vínculo de los elementos simbólicos con las formas de organización social. Como línea de trabajo e investigación, busca determinar las pautas, dinámicas, temas y asuntos que motivan la organización social en la zona.

## 6. CONCLUSIONES

El recorrido teórico conceptual, así como el análisis de las variables territoriales involucradas en el proceso de planeación urbana participativo que se analizó, permitieron establecer que tanto la *cultura* como la *ciudad* proporcionan un marco a los procesos de *participación ciudadana y comunicación*.

En esta misma dirección, la participación ciudadana enmarcada en la gestión del desarrollo urbano, involucra a la comunicación como un proceso coextensivo e indisociable, por lo que se puede concluir que la comunicación, en efecto, incide en el desarrollo de los procesos participación ciudadana insertos en la gestión del desarrollo urbano.

Una consideración que resulta útil para sostener el planteamiento anterior, es que la ciudad alberga dos tipos de usos asignados social, histórica y culturalmente: los instrumentales-funcionales y los simbólico-expresivos (Lezama, 1998: 36).

El uso simbólico de la ciudad constituye un punto de partida los análisis que se propongan desde la perspectiva de la cultura, concepto que se vincula con la participación toda vez que, precisamente la cultura, es el medio de la sociedad civil (Fernández, 2001: 71), considerando que engloba las formas de comunicación, los conocimientos y apreciaciones respecto a la visión del mundo, así como los hábitos, objetos e instituciones que las sustentan (Geertz, 1976: 24).

Si bien los procesos culturales entrañan procesos de comunicación (Thompson, 2002: 197), las formas simbólico-comunicativas enraizadas en el medio de la cul-

tura, se expresan también en el territorio y por medio de lo que se conoce como la “forma de vida urbana”.

En cuanto a la participación ciudadana y su vínculo con la comunicación, se pueden identificar dos ámbitos de vinculación (que encarnan la posibilidad de desarrollar amplias líneas de trabajos):

- a. La participación ciudadana se articula a nivel de la sociedad civil, integrada por múltiples esferas, entre ellas la esfera pública o espacio público, que es—por definición—una estructura de comunicación (Habermas, 1998: 439).
- b. La participación ciudadana al instalarse en la esfera pública o espacio público, se traslada a una estructura de comunicación compuesta—entre otros—por los siguientes instrumentos: universo simbólico-expresivo, flujos globales y locales de información, nuevas tecnologías de comunicación (Castells, 1989: 22), deliberación y formación de opinión pública.

Por último, en la investigación se identificó que es necesario diseñar instrumentos metodológicos que permitan identificar las particularidades de los procesos de participación ciudadana, ya que los espacios locales tienen diferencias y especificidades que se presentan inclusive en ciudades pertenecientes a un mismo estado, región o nación.

También resulta indispensable contar con parámetros de evaluación para las acciones implementadas en materia de comunicación durante los procesos de participación ciudadana, así como una serie de indicadores útiles en

la generación de materiales e insumos de información a emplearse durante los talleres de planeación participativa y la consulta pública.

## NOTAS

<sup>1</sup> Al respecto, se pueden consultar los trabajos compilados por Patricia Ramírez Kuri en *Espacio público y reconstrucción de ciudadanía* (México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-Miguel Ángel Porrúa, 2003), así como la amplia producción de Alicia Ziccardi (por citar algunos de sus trabajos, *La tarea de gobernar: gobiernos locales y demandas ciudadanas*, y *Gobernabilidad y participación ciudadana en la ciudad capital*). Del mismo modo, la emergencia del tema de la participación en el ámbito urbano como motor para la consolidación del actuar ciudadano, está claramente reflejado en la más reciente publicación de Lucía Álvarez, *La sociedad civil en la Ciudad de México. Actores sociales, oportunidades políticas y esfera pública* (México: Plaza y Valdés-CEIICH-UNAM, 2004). La evolución de esta línea de trabajo también está contenida en los materiales publicados por Nuria Cunill (uno de los cuales es citado en el presente trabajo), así como en la revisión que lleva a cabo Cristina Sánchez Mejorada en su artículo *Debate en torno a la participación ciudadana* (En *Dinámica urbana y procesos socio-políticos. Lecturas de actualización de la ciudad de México*. René Coulomb (coord.). México: UAM-Azcapotzalco-Observatorio Urbano de la Ciudad de México-CENVI, 1997). Por último, también se pueden citar los trabajos que en torno al tema del movimiento urbano popular (MUP) se generaron durante la década de los ochenta (Juan Manuel Ramírez, *El movimiento urbano popular en México*, México: Siglo XXI, 1986; y Sergio Tamayo, *Vida digna en las ciudades: El movimiento urbano popular en México 1980-1985*, México: Gernika, 1989).

<sup>2</sup> Cunill, N., *Repensando lo público a través de la sociedad*, CLAD-Editorial Nueva Sociedad, Venezuela, 1997, p. 144.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, L., *Participación y Democracia en la Ciudad de México*, La Jornada Editores-CEIICH-UNAM, México, 1997.
- Benedicto, Jorge, “La construcción de los universos políticos de los ciudadanos”, en Benedicto Jorge y Morán Luz María, *Sociedad y política. Temas de sociología política*, Alianza Editorial, España, 1996, pp. 227-267.
- Castells, M., *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*, Alianza Editorial, Madrid, 1989.
- Cohen, J. y Arato, A., *Sociedad civil y teoría política*, Fondo de Cultura Económica, México, 2000.
- Consejo Nacional de Población, *Escenarios demográficos y urbanos de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, 1990-2010. Síntesis*, México, 1998.
- Cunill, N., *Repensando lo público a través de la sociedad*, CLAD-Editorial Nueva Sociedad, Venezuela, 1997.
- Fernández, José, *Sociedad civil y derechos ciudadanos*, en *Letras Libres*, año III, núm. 26, México, febrero 2001, pp. 12-14.
- Fiske, J., *Introduction to communication studies*, Routledge, London, 2002, pp. 1-5.

- Geertz, C., *La interpretación de las culturas*, Gedisa Editorial, España, 1990.
- Giménez, Gilberto, “Territorio, cultura e identidades. La región socio-cultural”, en Rosales Habermas, J., *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*, Trotta, Madrid, 1998.
- Lezama, J.L., *Teoría social, espacio y ciudad*, El Colegio de México, México, 1998.
- Naciones Unidas, Programa para los Asentamientos Humanos, Hábitat, *The State of the World's Cities Report 2001*, Nueva York, 2001.
- Rocío (coord.), *Globalización y regiones en México*, Miguel Ángel Porrúa-UNAM-FCPyS-PUEC, México, 2000, pp. 19-52.
- Sampedro, V., *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*, Ediciones Istmo, Madrid, 2000.
- Sartori, G., *Teoría de la democracia. Tomo 1. El debate contemporáneo*, Alianza, España, 1987.
- Secretaría de Desarrollo Social, *Programa Nacional de Desarrollo Urbano y Ordenación del Territorio 2001-2006*, México, 2001.
- Thompson, J., *Ideología y cultura moderna*, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2002.





PERFILES PROFESIONALES,  
CARAS DE LA MISMA MONEDA

Caridad García

RESUMEN

*En los diferentes momentos que ha vivido el campo de la comunicación como estructurante de las fuerzas ejercidas por instituciones, líderes de opinión, intelectuales, empresas y medios de comunicación, la educación superior, impartida por las diferentes escuelas de comunicación, manifiesta mediante un sistema de apreciaciones, percepciones y prácticas, un sistema de disposiciones durables y transferibles. Esto ha permitido al sistema educativo lograr una gran capacidad reproductora de estructuras objetivas legítimas en el campo de la comunicación, legitimadas por los agentes que ahí interactúan, a través de la interiorización de los principios de un arbitrario cultural. El arbitrario cultural en gran parte se expresa en los planes curriculares de las carreras y se manifiesta en el ejercicio de la docencia (método, didáctica, ejercicios, interacción profesor-alumno, etcétera), en las actividades extra-curriculares y en las interacciones sociales. Este cúmulo de acciones pedagógicas formales o informales,*

*estructuradas o semi-estructuradas, genera un habitus capaz de producir prácticas acordes a la arbitrariedad cultural de los grupos que conforman el campo de la comunicación.*

*A su vez, éste se aprecia como un espacio donde se manifiestan relaciones de fuerza entre los agentes y las instituciones (empresas de la comunicación, instituciones de educación superior, organizaciones diversas, grupos de profesionistas) que, en sus diferentes posiciones, de mayor o menor poder, han impuesto la distribución de un capital cultural específico de la comunicación, que con el paso del tiempo, se acumula y se presenta como la visión legítima, es decir, como arbitrario cultural. Desde esta perspectiva, este texto, en un primer momento, pretende analizar el perfil profesional del comunicador massmediático, originalmente construido como resultado de la actividad política de los diferentes agentes que pusieron en juego su fuerza durante el surgimiento de la carrera profesional. Y en un segundo momento, vislumbrar el perfil del comunicador multimediático, como resultado de la era informacional o del conocimiento.*

#### GÉNESIS DE LA FORMACIÓN EDUCATIVA EN COMUNICACIÓN MASS-MEDIÁTICA

En 1956, en la ciudad de París se reunieron reconocidos agentes del periodismo con el propósito de formar el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo en América Latina (CIESPAL). Entre los objetivos de este organismo destacó la homologación de la práctica periodística, asunto al que se sumaron organizaciones como la OEA y la Fundación Ford, mediante

la asignación de becas y la edición de libros de autores como Wilbur Schramm, Danton Jobin y Jakes Godechot. Ellos fueron intelectuales dominantes del pensamiento en el campo de la comunicación, en las décadas de los cincuenta y sesenta en Estados Unidos, distinguidos por su influencia en las líneas de investigación predominantes en el ámbito académico del área.

El CIESPAL significó un paso hacia delante en cuanto a la formalización de estudios en periodismo primero, y comunicación después. Sin embargo, la dirección indicada para este análisis fue determinado por los organismos internacionales rectores del CIESPAL, quienes no solamente decidieron las políticas económicas, culturales y educativas de este organismo, sino también los planes y programas educativos, los métodos de enseñanza, las líneas de investigación y la bibliografía. En este sentido CIESPAL desarrolló un arduo trabajo en la coordinación de seminarios, cursos, congresos, elaboración de folletos, producción bibliográfica e intercambio de profesores con el propósito de *armonizar* los criterios de enseñanza en las escuelas de periodismo de América Latina con la visión dominante proveniente de los Estados Unidos, principalmente (Gargurevich, 1990; CIESPAL, 2004).

Como resultado de la actividad de CIESPAL, se definió el perfil de la carrera profesional. En 1965 se decidió que la duración mínima sería entre cuatro y cinco años posteriores a los estudios de bachillerato, por lo tanto se trataría de estudios universitarios, ubicados en las escuelas o facultades de ciencias sociales. Asimismo, se reestructuraron los planes de estudio incorporando una formación humanística a la vez que técnica y por último,

se acordó el cambio de nombre por el de ciencias de la comunicación (Andión, 1991; Fuentes Navarro, 1990).

Así, en 1966, el Consejo Superior Universitario Centroamericano, la Universidad de Nicaragua, la UNESCO y el CIESPAL realizaron un plan tipo que respondía a sus expectativas en la formación académica del profesional de la comunicación (Andión, 1991).

Sin embargo, el perfil profesional propiciado por estas organizaciones respondió a un sistema de apreciación y acción legítimo para en el contexto estadounidense de la comunicación. Laswell y Schramm, por ejemplo, construyeron esta visión fundamental.

Schramm encabezó la creación de centros de investigación de la comunicación; la redacción de libros de texto; la formación académica de los primeros doctores en comunicación; la fundación de asociaciones y difusión mundial de la disciplina de la comunicación, aspectos que configuraron inicialmente al campo. De acuerdo con Raúl Fuentes Navarro (1999), el más reconocido mérito de Wilbur Scramm fue haber institucionalizado un campo que, por lo menos el sistema de educación superior estadounidense, se resistía a incorporar.

También cabe señalar que el propio CIESPAL fue producto de la política internacional de Estados Unidos a través de la Alianza para el Progreso (ALPRO), como una respuesta ante la efervescencia política que vivía América Latina. Se trabajó para que las escuelas de comunicación establecieran, desde la perspectiva del CIESPAL, las reglas que definirían las acciones de los futuros comunicadores en el campo; las formas de socializar entre ellos; entre los comunicadores y las fuentes de información,

y en general, la concepción de la práctica de la comunicación y producción cultural, en la lógica consecuencia con el sistema social y el modelos de desarrollo económico importados por diferentes países latinoamericanos, entre ellos, México.

Aquí se vislumbran instituciones y agentes dominantes que reflejaron arbitrariamente su cultura de grupo, en la selección objetiva de significados reflejados en acciones concretas, para construir una la concepción del perfil profesional del comunicador.

Este primer acercamiento a la ciencia de la comunicación mediante la profesionalización del campo, así como los posteriores avances en este sentido, de acuerdo a las relaciones de fuerza en la distribución del capital específico en el campo, son resultado de las condiciones sociales de producción y de los intereses objetivos de quienes integran una formación social específica (Sánchez de Horcajo, 1979).

En México, en la década de los sesenta, los medios de comunicación ya habían consolidado una estructura propia.

(...) el modelo económico de desarrollo instrumentado por los regímenes posrevolucionarios a partir de 1940, conocido como de sustitución de importaciones, dio lugar a diversos procesos económico-sociales que se materializaron en la industrialización y desarticulación de la riqueza y el poder político económico en unos cuantos polos de desarrollo ubicados en los grandes centros urbanos (...) México era visto en los años cincuenta y sesenta, gracias a la imagen que

se proyectaba de él en los medios masivos, como una nación pujante y moderna que ostentaba el título de país en *vías de desarrollo* (...) Fue así como se hizo evidente la correlación inequívoca: las ciudades crecían, particularmente las zonas metropolitanas, y en proporción simétrica lo hacían los medios de comunicación masiva (Andión, 1991: 57).

Entonces se configuraron los grupos económicos que asumieron el control sobre los medios y definieron la orientación de los contenidos con base en una plena ideología mercantilista; así, se situó en último término el interés sobre la cultura, las raíces y la educación nacional.

En este contexto surge en México, en 1960, la primera licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación en la Universidad Iberoamericana. Como en el resto de América Latina, en nuestro país el CIESPAL y la escuela norteamericana establecieron el camino a seguir. Parte de este nuevo proyecto de nación implicaba la aparición de una clase profesional donde los expertos en comunicación—productores, comentaristas de radio y televisión, reporteros y editorialistas—jugarían un papel importante como orientadores de la opinión. En consecuencia, el impulso de la modernización en México en esa década, se expresó a través de la instrumentación de planes y programas de desarrollo que requerían de agentes articuladores entre la tradición y el nuevo desarrollo. Es en este contexto, donde los medios de comunicación se percibían como la base común de análisis de los elementos estructurales de la sociedad, valores y actitudes generados por los cambios políticos y la forma de nueva

nación que pretendía adoptar, en este caso, nuestro país (Reyna, 1992).

La concepción de esta nueva carrera no sólo implicaba la *oferta de un saber específico*, sino también su capacidad integradora, habilidad para conectar saberes, para describir realidades, para descubrir información original, para producir y difundir ideas con el propósito de orientar hacia un nuevo orden encabezado por nuevos grupos modernizadores y sus aliados, provenientes de las clases medias en promoción (*Ibid.*).

En este marco histórico-institucional se desenvuelven las prácticas comunicativas que construyen los mercados de bienes simbólicos, lo cual desde la percepción de las escuelas de comunicación, significa el mercado natural de trabajo de los profesionales de la comunicación (Andión, 1991). Fue el caldo de cultivo idóneo para que las carreras *nuevas*, como de las ciencias de la comunicación, encontraran un gran impulso, lo cual garantizó una oferta de trabajo a un perfil de profesionista que académicamente agrupaba diversas posibilidades de ejercer la práctica bajo un mismo nombre.

Las universidades acogieron con entusiasmo la llegada de las ciencias de la comunicación pues significaba, entre otras cosas, matrícula segura. Sin embargo, con el tiempo enfrentarían diversos problemas, tal como la contracción en la oferta laboral, la falta de identidad y principalmente, la incapacidad de las instituciones de educación superior (IES) para formar cuadros de profesionistas que respondieran al proyecto de país (Orozco, 1992; Reyna, 1992).

Asimismo, la universidad también experimentó cambios como resultado del efecto modernizador particularmente en su objetivo como formadora de profesionistas: del *hacer-saber* se reorientó hacia la simple transmisión del *saber-hacer*, es decir, el dominio de la técnica. Durante el desarrollo epistemológico de la disciplina ha ido variando la delimitación de su objeto de estudio (del periodismo a los medios, del lenguaje a los sistemas de significación, de la persuasión a la era de la información) por lo cual se ha ampliado notablemente, de tal manera que en la actualidad se considera que el estudio de la comunicación está constituido por el análisis de la organización, composición, estructura, distribución, evolución histórica y funciones de los sistemas de mensajes en la sociedad (Thompson, 1998).

#### HACIA LA COMUNICACIÓN MULTIMEDIÁTICA COMO PERFIL PROFESIONAL

Según se ha expuesto, la profesión de la comunicación, tal y como se le conoce en la actualidad, tiene sus primeros antecedentes en el periodismo. Sin embargo, se ha ido modificando a la luz de la transformación de los fenómenos comunicativos, al desarrollo de la disciplina y a la acelerada incorporación y evolución de las nuevas tecnologías en comunicación, de tal forma que hoy el comunicólogo-comunicador tiene como ámbito de acción tanto los medios de comunicación como todas las esferas de lo social, en las que estén presentes sistemas de mensajes, sea la educación, la política, la cultura, internet y



la sociedad en general (Castells, 1999). Particularmente internet actualmente y a futuro ofrece un mercado laboral amplio y en continua expansión.

En consecuencia, el perfil profesional del comunicador tendría que recuperar al conjunto de creencias, *saberes* y a las relaciones de poder de grupos y agentes de la comunicación históricamente relevantes en la conformación de los currículos de las carreras, en la configuración de una práctica profesional donde estratégicamente se ponga en juego un capital cultural específico sustancialmente distinto al del comunicador massmediático.

El comunicador multimediático absorbe al comunicador mass-mediático, lo transforma, pues su perspectiva sobre la práctica comunicativa y sobre el análisis de los medios es desde la lógica del medio que la impulsa, es decir, internet como medio que está transformando la base material de la sociedad a un ritmo acelerado. No perdamos de vista que la lógica en la estructura del campo de la comunicación massmediática responde a las características de la era industrial, es decir, a una economía fundamentada en la propiedad privada, por lo tanto, asentada en un lugar geográfico específico donde se realiza todo el proceso de producción, basado en la competencia, tanto de las empresas de la comunicación como de los comunicadores, en busca de la primicia o de la exclusiva. Asimismo, el proceso de comunicación en la era industrial considera al público como una *masa* (de aquí el nombre de massmediático), es decir, como un número indeterminado de sujetos tratados de manera homogénea, a quienes se les ofrecen experiencias culturales pre-producidas y empaquetadas.

En tanto, en la era informacional, también llamada era del conocimiento, el rasgo que la distingue es la *conectividad*. Las redes electrónicas derriban las paredes y las distancias, por lo tanto, el lugar geográfico pierde importancia pues puede ser cualquier punto en el planeta. Esto implica que la economía reúne a empresas en redes de relaciones interdependientes, agrupadas por intereses y actividades comunes, lo que significa que la propiedad privada pierde su razón de ser.

Los medios están cada vez menos interesados en la primicia o en la exclusiva, pues están cada vez menos al alcance de la mano (aunque cuando surgen no son nada despreciables); igualmente la posesión de la información es menor debido a la amplia y libre circulación de la misma. El interés de los medios, particularmente de internet, debiera concentrarse en actuar sobre el conocimiento, profundizar en el análisis de la información más que en la posesión del dato mismo.

Por otra parte, el público cobra una nueva dimensión, la añorada por los comunicadores y comunicólogos: deja de ser objeto para asumir su responsabilidad como sujeto en el proceso comunicativo, forma parte de la experiencia cultural distribuida por el medio de comunicación, dándole una nueva dimensión a la interactividad. Los tiempos de la era informacional se distinguen por la capacidad de introducirse, manejar y procesar información a través de mecanismos como el lenguaje digital, por lo tanto, los comunicadores multimediáticos están llamados a jugar roles en la planeación, producción y distribución de productos simbólicos a través de internet, como elementos articuladores de los procesos de co-

municación social, resultado de la actividad generada en la red entre comunicadores y usuarios.

Lo explicado hasta aquí en forma muy sucinta, nos obliga a pensar un perfil profesional integrador de habilidades que históricamente se han enseñado en forma aislada. Actualmente, el profesional de la comunicación se especializa en áreas concretas, mientras que las nuevas tecnologías exigen conjugar diferentes conocimientos, habilidades y actitudes de distintas áreas. Por ejemplo, bajo este contexto, el periodista ya no es sólo como un reportero, o un redactor, o un fotógrafo, sino todo en su conjunto. Asimismo, se desempeña como diseñador informático, animador y especialista en computación, pues si bien no lo ejerce en la práctica profesional, dado que los especialistas en informática poseen mayor capacidad al respecto, el comunicador debe estar conciente que el medio para el cual genera la noticia, es un medio interactivo donde está en contacto directo con el lector, a través de la red. Juntos, periodista y lector construirán el contenido de los mensajes, produciéndose así, un flujo de información entre todos los participantes en el proceso de comunicación. Los medios interactivos son:

(...) verdaderos espacios de intercambio simbólico, en donde se conversa e interactúa de acuerdo a las reglas de un mercado social determinado, lo que da lugar a la formación de comunidades, y en poco tiempo, a la formación de sociedades completas organizadas por intereses específicos y articuladas a través de valores y culturas propias (Andión, 1997: 10).

Asimismo, la red es considerada en la concepción de este trabajo, como una representación del mundo social con diferentes dimensiones edificadas sobre la base de la diferenciación de agentes y grupos de agentes que actúan en dicho mundo social con diferente fuerza y poder, de acuerdo con sus posiciones relativas en dicho *espacio*. En el caso de internet, cada individuo está sujeto a una posición, de acuerdo a su distinción social, económica y cultural, y aun cuando quisiera hacerlo, no puede ocupar dos posiciones contrarias, pues lo que le interesa es actuar dentro de un campo de fuerzas donde intervienen relaciones objetivas entre agentes, grupos sociales, organizaciones y grupos mediáticos, quienes ponen en juego diferentes especies de poder o de capital vigentes en el campo de la comunicación, como pueden ser, recursos económicos, instrumentos de producción, conocimientos, experiencias, entre otras especies de capital.

Bajo este panorama, el comunicador requiere de una formación académica que responda al nuevo paradigma de la comunicación. No cabe duda que el manejo de las nuevas tecnologías es indispensable, pero no sólo como para adquirir la habilidad técnica, sino como herramienta que servirá al profesional de la comunicación para actuar sobre la dimensión social de la tecnología, creando comunidades informáticas mediante la producción simbólica de hipertextos; enlazando ideas y opiniones de personas ubicadas en diferentes espacios geográficos; poner en relación comunicativa a personas y máquinas a través del lenguaje hipermediático, en el cual se conjugan texto, audio, imagen y movimiento mediante la superposición de ventanas que se cierran y abren, llevando

al usuario a través de diferentes contextos. Por lo tanto, en su formación académica, los currículos de las carreras de comunicación como:

(...) La materialización de la autoridad pedagógica a través de los cuales se ejerce un trabajo de inculcación que tiende a perdurar para generar estructuras durables o lo que Bourdieu llama *habitus* (...) Es decir, la interiorización de los principios de la arbitrariedad cultural y que se perpetuarán aún después de que el estudiante de comunicación haya terminado su formación académica, y en la práctica profesional ejerza los principios de la arbitrariedad que fueron interiorizados. (García, 2005: 151)

Tendría que considerar:

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Herramientas teóricas y metodológicas que le permitan comprender las relaciones objetivas entre agentes e instituciones en el campo social y su relación con el campo de la comunicación.</li> <li>2. Analizar la distribución de diferentes especies de poder o de capital específico de agentes, organizaciones, empresas e instituciones en el espacio social (tanto nacionales como internacionales).</li> <li>3. Entender el origen y desarrollo de los vínculos entre los agentes que componen los distintos campos sociales y su articulación con la comunicación.</li> <li>4. Comprender el juego y a lo que se le da valor en las relaciones de fuerza en competencia y conflicto entre las economías y grupos económico-políticos globalizados en el mundo.</li> <li>5. Distinguir la estructura de las distintas formas de capital invertidas en la búsqueda del poder, ya sea de carácter económico, cultural, social o simbólico, especialmente a raíz de la introducción internet.</li> <li>6. Conocer la evolución histórica de los campos sociales y el rol que jugará internet en este contexto (García, 2005).</li> </ol>	Estructuras de poder <sup>1</sup>
---	-----------------------------------

<p>7. Racionalizar la producción de mensajes como mecanismo que rompe la dinámica reproductiva en la que tradicionalmente se ha encasillado la comunicación de masas.</p> <p>8. Concienciar al futuro comunicador multimediático sobre su responsabilidad en todo el proceso de producción de mensajes donde intervienen redes de técnicas, rutinas de trabajo y de manejo de conocimiento o información.</p> <p>9. Aplicar la visión teórica y metodológica convirtiéndola en acto, es decir, en práctica tanto en los medios convencionales como en la Internet (<i>Ibid.</i>).</p>	<p>Lógicas de producción</p>
<p>10. Estudiar acciones, objetos y expresiones significativas simbólicas, vinculadas en determinados contextos con la lengua, la música, la danza, las artes plásticas, el cine, los medios de comunicación y el <i>software</i>, herramientas que los seres humanos utilizamos para interpretar, reproducir y transformar dichas manifestaciones simbólicas.</p> <p>11. Analizar la relación históricamente desarrollada por el ser humano en la labor de reproducción propia de las culturas.</p> <p>12. Comprender los mecanismos comunicativos que los grupos sociales han empleado para producirse y reproducirse con la intención de perpetuar su posición en el espacio social y lo que particularmente ha ocurrido con internet en este terreno.</p> <p>13. Analizar los procesos simbólicos como expresión de capitales culturales puestos en juego por los diferentes grupos sociales en la construcción de imágenes colectivas que dan sentido a las prácticas, incluyendo aquéllas manifiestas en la red (García, 2005).</p>	<p>Dinámicas culturales</p>
<p>14. Comprender el uso de símbolos y códigos desarrollados como lenguajes mediante los cuales se construyen e intercambian experiencias significativas. Asimismo, considerar que en dicho intercambio de experiencias, el ser humanos puede dar significado e importancia a construcciones no verbales como el arte, las acciones y objetos materiales de diferentes tipos, entre los que se incluyen en <i>software</i>, imágenes y superposición de ventanas en la conformación del hipertexto (<i>Idem</i>).</p>	<p>Gramática discursiva</p>
<p>15. Desarrollo profundo de diferentes metodologías como herramienta para la interpretación, desarrollo y análisis de la producción de mensajes, en contextos determinados como capitales culturales específicos de grupos sociales (<i>Ibid.</i>).</p>	<p>Investigación</p>

<p>16. No se considera como un área de conocimiento autónoma, salvo en cuanto al dominio del lenguaje hipermediático. Más bien hay que observar su articulación con otras áreas de conocimiento que permitan comprender el fenómeno social, cultural, político y económico que implica internet, entendiendo que:          (...) El trabajo por computadora y la comunicación dan como resultado un bien inmaterial tal como un servicio, un producto cultural, conocimiento o comunicación, resumido en lo que se llama <i>servicios simbólicos analíticos</i>. Es decir, actividades encaminadas a identificar y resolver problemas, y a la ejecución de negociaciones estratégicas, distinguidas por la labor creativa e inteligente (...) (Hardt y Negri, en García, 2005: 177-178).</p>	<p>Nuevas tecnologías</p>
--	---------------------------

Actualmente se observa a la industria cultural (como la discográfica, la cinematográfica, las artes, la radiodifusión, el periodismo y la televisoras) como productoras, distribuidoras y comercializadoras de experiencias culturales a través de internet, a diferencia de los servicios o productos físicos convencionales. Este modelo de comercialización a través del ciberespacio representa el modelo ideal de la economía global, orientado a la transformación de la producción y distribución de bienes y servicios públicos hacia la comercialización de experiencias. Esto significa que ante nosotros se abre una etapa del capitalismo más cerebral donde el producto es el acceso al tiempo y la mente (Rifkin, 2000 y Castells, 1999).

Dicho contexto implica cambios en las personas: generaciones de jóvenes con la habilidad de dirigir negocios y desarrollar actividad social en el comercio en red, adaptables a los distintos mundos simulados que componen la economía cultural. Para Rifkin (2000) el mundo de las nuevas generaciones es más teatral que ideológico, bajo la lógica de un *ethos* del juego más que un *ethos* laboral. En

este ámbito, los comunicadores multimediáticos que hoy en día actúan sobre la red, se manifiestan generando hipertextos organizados de tal forma que reflejen su capacidad creativa.

La gran cantidad de espacios virtuales creados por instituciones u organizaciones con el objetivo de integrarse a la nueva economía globalizada en red, representan un amplio escenario laboral para especialistas que las diseñen, las alimenten, la organicen y las administren por un profesionista con el perfil del comunicador multimediático:

(...) Para [quien] no sólo debe ser importante distribuir la información de acuerdo a una concepción más precisa del público al que se dirige, del medio utilizado para llegar a éste y del contexto en el que toda expresión cultural se ubica, sino además, debe dominar y manejar nuevos y diferentes lenguajes, encontrar estrategias para darle el tratamiento que requiere de acuerdo a la situación que plantea la comunicación digital: “un traslado del poder de decisión hacia comunidades organizadas que no se corresponden, ni sociológicamente, ni en el contenido de sus intereses, ni siquiera en su constancia informativa, con la población de lectores que todavía sostienen a los medios tradicionales (...)” (García, 2005: 77).

Las escuelas de comunicación en nuestro país deben adquirir conciencia sobre la llegada de la revolución informática e incorporarse a ella mediante el diseño de sus



currículos, de otro modo se corre el riesgo de quedar excluidos de los procesos económicos de trascendencia global. Esta era requiere de un perfil de comunicador *alfabetizado* en diferentes y cada vez más diversos códigos; sensible a la comprensión sus significados social y político; capaz de entender sus efectos y áreas de oportunidad.

#### NOTA

<sup>1</sup>Áreas de conocimiento (excepción de la nombrada Nuevas Tecnologías) retomadas de la reflexión desarrollada por Jesús Martín-Barbero en su ensayo titulado “Los oficios del comunicador”, en “Renglones”, año 16, núm. 48, abril-junio, ITESO, Guadalajara, 2001. Si bien el autor no las reflexiona a fondo, para este trabajo de investigación fueron consideradas como los ejes curriculares del arbitrario cultural transmitidos por las IES de la comunicación. Particularmente profundizo en ellas en el libro titulado “La formación académica del comunicador multimediático en la era informacional en México”, ITESM-CEM-Porrúa, 2005 (en imprenta).

## BIBLIOGRAFÍA

- Andión, M., (2001). “Tiempos de hipermediación: de la comunicación social y sus virtuales tendencias” en *Códigos, ¿Qué haremos los comunicólogos en los años 2000?*, Cuadernos de Comunicación núm. 4, vol. I, año 8, abril, UAM-Xochimilco, México, 1997.
- “La formación de profesionales en Comunicación”, en *Diálogos*, núm. 31, FELAFACS México, septiembre, 1991.
- *El oficio del sociólogo*, Siglo XXI, México, 1991a.
- Castells, M., *La era de la información. La sociedad en red*, vol. I, Siglo XXI, México, 1999.
- CIESPAL, <http://www.ciespal.net/>, 2004.
- Fuentes Navarro, R., “La formación universitaria de comunicadores en México. Una revisión general”, en *Diagnóstico de la comunicación social en México*, Premia, México, 1990.
- García, C. *La formación académica del comunicador multimediático en México*, ITESM-CEM-Porrúa, México, 2005 (en imprenta).

- Gargurevich, J., “De periodistas a comunicadores: crónica de una transición de nuestro siglo”, en *Diálogos*, n° 54, marzo, FELAFACS, México, 1999.
- Hardt, M. y A. Negri, *Imperio*, Paidós, México, 2002.
- Orozco, G., “De las disciplinas a los saberes. Hacia una reestructuración de la comunicación desde la academia”, en Luna, C. (coord.), *Generación de conocimientos y formación de comunicadores, Comunicación, identidad e integración Latinoamericana*, núm. 4, FELAFACS, México, 1992.
- Reyna, M., “La comunicación en el campo profesional”, en Luna, C. (coord.), en *Comunicación, identidad e integración Latinoamericana*, núm. 4, VII Encuentro de México FELAFACS, 1992.
- Sánchez, Horcajo de J., *La cultura de reproducción o cambio. El análisis sociológico de Pierre Bourdieu*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1979.
- Rifkin, J., *La era del acceso*. Paidós, Barcelona, 2000.
- Thompson, J., *Ideología y cultura moderna*, UAM Xochimilco, México, 1998.



LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN EN LA  
CONSTRUCCIÓN DEL SER HUMANO.  
PRIMERAS OBSERVACIONES

José Cisneros E.

RESUMEN

*En este trabajo se aborda como objeto de estudio la aportación que los procesos de comunicación e incomunicación hacen a la configuración de la percepción que cada hombre o mujer tienen de sí mismos, de los otros y de su relación con el mundo. Se analiza la vinculación con los otros y las repercusiones que esta relación tiene en la vida de cada uno, partiendo de la dimensión biológica y llegando a la social. La idea central del trabajo es analizar la comunicación como factor de construcción de los seres humanos y la incomunicación como factor de su destrucción. Conceptualmente el trabajo se apoya sobre todo en las aportaciones teóricas de Humberto Maturana, Mijaíl Bajtín y Jürgen Habermas, aunque la propuesta de relación entre comunicación y construcción humana es responsabilidad del autor.*

## INTRODUCCIÓN

Al hacer la revisión del concepto de comunicación durante mi investigación doctoral en Ciencias de la Información, me di cuenta que el análisis académico que hacemos del fenómeno comunicativo resulta bastante reducido. Al releer las diferentes teorías de la comunicación que comúnmente consultamos, descubrí que básicamente se le asignan dos sentidos al concepto de comunicación: la *persuasión* y el *entendimiento*, como se aclara más adelante. En ese momento (año 2000) únicamente me quedé con la inquietud, posteriormente redacté un artículo señalando la diferencia entre ambos sentidos y mencionando también las muy distintas consecuencias que trae apoyarse en un sentido o en otro. Recientemente me surgieron algunas preguntas respecto de otros alcances del fenómeno de la comunicación, pero sobre todo empecé a observar que ocurren hechos cotidianos donde el sentido de la comunicación parece profundizarse; situaciones que tienen que ver incluso con la vida y con la muerte. Estas primeras observaciones descritas a continuación dan pie a las reflexiones del presente trabajo, tratando de responder en un primer nivel algunas preguntas relacionadas con la trascendencia del fenómeno de la comunicación humana, como por ejemplo: ¿cuál es la relación entre la comunicación y la vida?

*¿Por qué este interés?*

Como en la mayoría de los problemas científicos, la inquietud parte de hechos que hemos construido previamente; hechos que aunque al principio puedan ser

considerados como anécdotas prescindibles o casualidades que se olvidan después de un tiempo, al empezar a relacionarlos entre sí nos presentan una dimensión más interesante. Específicamente en el tema que nos ocupa, ¿cuáles son estos hechos?

*Primero:*

La tía Mariquita se murió de soledad. Mariquita dedicó los últimos 50 de sus 75 años de soltería al cuidado de Mamá Celia, madre de seis mujeres y dos hombres que, a excepción de Mariquita, le dieron una amplia descendencia con sus matrimonios. Los domingos eran una fiesta con sólo la visita de los familiares a comer, o simplemente a saludar a la abuela, pues un par de yernos, a pesar de haberse divorciado de dos hijas de Mamá Celia, la seguían visitando. Mariquita era una excelente anfitriona, guisaba y servía la comida y, ya en la sobremesa, discutía apasionadamente de política y literatura. Le entusiasmaba leer y comentar. Pero murió la abuela y Mariquita tuvo que dejar la casa. Nadie de la familia le dio hospedaje. La inscribieron en una residencia para ancianos y Mariquita perdió el ánimo, no encontró con quién discutir sus temas preferidos. Los familiares la visitaban sólo de vez en cuando y en forma breve. Su carácter se fue haciendo esquivo y en pocos años, tres a lo sumo, murió de tristeza, al margen de cualquier explicación fisiológica que se haya dado.

*Segundo:*

Belinda Acosta, egresada de la Universidad de las Américas, Puebla, hizo su tesis de licenciada en Ciencias de la

Comunicación mediante un estudio de enfermos terminales de cáncer, y descubrió que los pacientes que tenían una buena comunicación con sus familiares vivían ligeramente más tiempo que quienes no tenían este afortunado intercambio.

*Tercero:*

Según la Organización Mundial de la Salud en el año 2020 las enfermedades mentales serán la segunda causa de muerte. Y en opinión del investigador Charles Nemeroff, de la Universidad de Emory, Atlanta, la mitad de las muertes en el mundo ya están relacionadas con enfermedades mentales (Cruz, 2001). En especial con la depresión, que en México es la cuarta causa de consultas en el Instituto mexicano del Seguro Social (Gómez, 2001).

En ambas caras de la moneda, la vida y la muerte de las personas, parece incidir el factor de la comunicación o la incomunicación, de ahí el interés por tratar de profundizar en la indagación y la reflexión sobre estas primeras observaciones.

#### EL CONTEXTO SOCIAL Y EL REPLANTEAMIENTO DEL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

Vivimos en el mundo una dinámica de destrucción sistemática de la vida a causa, como en los viejos cuentos, de la acumulación desmedida de la riqueza en unos cuantos hombres que, como en los peores despotismos, excluyen a todos los demás. Por ejemplo, la guerra que los políticos *duros* y los militares de los Estados Unidos libran



ahora contra el fantasma del *terrorismo* generado por ellos mismos, y en la que tratan de enrollar a todos los gobiernos del mundo que dependen de su hegemonía. Los intereses petroleros, el gas y el mercado de la droga, son un buen botín para proceder a destruir a las milicias afganas e iraquíes, con centenas de miles de inocentes civiles incluidos.

Esta ha sido la historia de la sociedad hasta nuestros días, y hay quienes, como el filósofo Ciorán (1992), no ven remedio para esta situación, y asumen como consecuencia lógica el deterioro inevitable de la especie humana. Otros, como Erich Fromm, ven en *El amor a la vida* (1992) la alternativa para llevar a cabo una *Revolución de la esperanza* (1982).

Pero, independientemente de lo que pueda ocurrir, el final de la historia, antes como ahora, depende de todo lo que como sociedad hagamos o dejemos de hacer. Ésta es la cuestión, lo mismo en la dimensión social mundial que en los asuntos locales; lo mismo en el ámbito ecológico del planeta que en el patio de la casa; lo mismo en las acciones de guerra que en el saludo al vecino. Y lo que hagamos depende, evidentemente, de lo que conozcamos, queramos y podamos hacer, y conocemos lo que procesamos o construimos en la mente y a través del lenguaje (Piaget, 1989; Maturana, 1987). Conocemos lo que vemos y distinguimos, y vemos y distinguimos lo que los conceptos de nuestra cultura nos permiten observar. Por ello son tan importantes los *lentes* o *anteojos* conceptuales, las ideas previas que tenemos para mirar. Y es en este sentido teórico-analítico que me interesa compartir mis primeras distinciones del concepto de comunicación

como mecanismo de autoconstrucción del ser humano, y su correlativa autodestrucción como consecuencia de la incomunicación.

La comunicación como factor de vida y la incomunicación como elemento de muerte en el género humano, es la idea de fondo que me interesa empezar a abordar en este trabajo.

Empezaré por describir algunos rasgos de la problemática de las personas incomunicadas y de la situación colectiva en la que dicha problemática se inserta. A continuación abordaré el concepto de comunicación, comenzando por los dos sentidos, *persuasión* y *entendimiento* (Cisneros, 2002), que considero hasta ahora se le han dado en el análisis académico y su empleo cotidiano, y terminaré sugiriendo la necesidad de configurar un tercer sentido de la comunicación: la autoconstrucción del ser humano.

## 1. PROBLEMÁTICA DE LA COMUNICACIÓN E INCOMUNICACIÓN PERSONAL

Tal vez el efecto más impactante vinculado con un proceso de falta de comunicación sea el llegar a la muerte por propia mano. Por ello comenzaremos por revisar algunos datos duros sobre los suicidios y sus causas.

### 1.1 *Los suicidios*

Los datos más recientes sobre suicidios que a la fecha difunde el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) son del año 2003.

CUADRO 1  
SUICIDIOS DE 2003 EN LA REPÚBLICA MEXICANA<sup>1</sup>

Total de suicidios:	3,327
Hombres	83.3 %
Mujeres	16.7 %

Causas: La mayoría se ignora (61.2 %), y de las conocidas (38.8 %), las más importantes son:

Disgusto familiar	9.0 %
Decepción amorosa	7.4 %
Además:	
Enfermedad mental	4.2 %
Remordimiento	1.3 %

Si sumamos las causas sicoafectivas, tenemos un total de: 21.9 %

Más de la mitad de las causas conocidas.

Problemas económicos	3.3%
----------------------	------

De cada diez suicidas, seis realizaban actividades remuneradas:

mujeres oficinistas	31.1%
campesinos	28.4

Estado civil:	solteras	46.8%
	casadas	27.7%
	solteros	38.6%
	casados	36.4%

Edad: mujeres de 15 a 20 años	23.5%
hombres de 20 a 25	16.1%
y 60 en adelante	10.9%

Escolaridad: La gran mayoría: primaria y secundaria

Lugar: El 78.8 % lo hizo en su hogar.

### *Interpretación*

Los problemas reflejados más fuertes aparecen vinculados con causas socioafectivas (21.9 por ciento), y la mayoría de gente joven; es decir, personas en situaciones donde los procesos de comunicación como entendimiento han fallado. De ahí que el origen del mayor número de estos suicidios puede asociarse con un estado de incomunicación. El grueso de las muertes no tiene que ver con asuntos directamente económicos (3.3 por ciento) a pesar de la crisis económica en la que vive el país, con prácticamente la mitad de la población en pobreza extrema, sino con dinámicas donde la relación con *los otros* ha fallado.

### *1.2 Ciegos y otros excluidos*

Pero aparte del suicidio, existen muchas otras formas de destrucción o autodestrucción relacionadas con la falta de comunicación. Por ejemplo, Laura Herrera y Rogelio Silva (1992) reportan en su trabajo de tesis de comunicación incapacidades inducidas en los invidentes por sus propios familiares.

Los padres asumen, erróneamente, que la ceguera incapacita totalmente al niño y por lo tanto dudan de la calidad o nivel de desempeño de sus actividades. Como consecuencia, la retroalimentación que el niño recibe es superficial, es decir, poco confiable. Esta evaluación distorsionada de su desempeño interfiere, entre otras cosas, en su habilidad de asumir un *rol social* apropiado (Herrera y Silva, 1992: 37).

Herrera y Silva también mencionan que:

Los niños ciegos se encuentran limitados en su conocimiento de los roles no filiales (policía, carnicero, cartero, etc.) que los niños videntes comúnmente observan y representan en sus juegos. Esto tiende a excluir la habilidad de representar roles sociales (Herrera y Silva, 1992, p. 38).

En otras palabras, la familia tiende a consolidar, en vez de superar, las discapacidades de los invidentes. Y esa consolidación de las discapacidades se da, entre otras cosas, por la falta de una comunicación sincera y completa, por una especie de exclusión del círculo familiar considerado *normal*. Exclusión común a todo tipo de proceso de incomunicación, voluntaria o involuntaria.

Pero además de los ciegos, podríamos ampliar el análisis de la exclusión social a muchas otras personas. Por ejemplo, a los niños con síndrome de Down o parálisis infantil, a los ancianos, a los campesinos, a los niños de la calle, a los indígenas, a los pobres en general, y a otros grupos más.

### 1.3 Solo en el mar de gente: la exclusión social declarada

La exclusión social genera una gran cantidad de mecanismos, incluso muchos que los propios afectados aceptan porque se consideran inocuos, al menos aparentemente. Dentro de éstos, tres de los más comunes son: La *ley del hielo* en la escuela elemental, la selectividad en la entrada a las *discoteques*, y los espacios *V.I.P. (Very Important People)* reservado a los consumidores que gastan más dinero.

La *ley del hielo* consiste en que un grupo de pares deje de hablarle a un compañero estudiante en la escuela primaria o secundaria: lo aísla flagrantemente y lo condena a la incomunicación grupal. La crueldad que algunas veces es promovida incluso por docentes en escuelas religiosas contra quien no coincide con su forma de pensar, va a la raíz misma de la autoestima y tiene por objeto someter al *rebelle*. Nadie se hace cargo de las consecuencias psicológicas y sociales que ello pueda ocasionar en la personalidad del niño castigado, quien se encuentra en plena etapa de formación.

La exclusión que se practica a la entrada de las *discoteques*, donde un encargado de *seguridad* decide quiénes tienen acceso, y quienes no, a un establecimiento donde se consume alcohol y se baila, deja en claro que sólo abrirá la puerta a quienes por su aspecto físico y/o su forma de vestir pertenecen a niveles socioeconómicos privilegiados. Esta selección, además de generar una práctica discriminatoria, y a veces racista, excluye sin dialogar, privilegia la decisión unilateral y promueve la incomunicación.

Los múltiples centros sociales y comerciales en los que ahora se destacan los espacios para la gente privilegiada (*VIP*) asumen la discriminación como un dis-

tintivo de alto *estatus* social en función de incrementar sus ventas. Quienes tienen acceso a esos lugares son los consumidores que más gastan en el producto o servicio relacionado con dicho espacio: instalaciones diversas, medios de transporte, espectáculos, etc.

Podemos observar así que la construcción de las categorías: *gente importante y no importante, exitosos o perdedores*, con base en su capacidad de consumo, legitima socialmente en los hechos una lógica de exclusión e incomunicación en función de la rentabilidad económica, entre otras cosas.

#### 1.4 Resistencia ante la exclusión

María Teresa Quiroz (2004), investigadora de la Universidad de Lima, ha estudiado los *chateos* de adolescentes y ha descubierto que el intercambio de mensajes personales a través del internet representa para ellos una alternativa de comunicación ante la discriminación social.

Quiroz ha entrevistado a escolares, hombres y mujeres, entre 12 y 17 años de diversos niveles socioeconómicos de Lima metropolitana, y ha descubierto que la mayoría de ellos se siente más cómodos en el diálogo mediado porque no tiene que aparecer su rostro, ni su ropa, ni su nombre verdadero ni su familia. De manera que pueden inventarse a sí mismos y decir lo que piensan y sienten, sin ser cuestionados por ello. Incluso algunos pueden comunicarse mejor con una profesora, con más confianza, a través de la computadora que al hablarle delante del grupo.

Por supuesto, este mecanismo de diálogo también conlleva riesgos de abuso de adultos que se contactan

con niños y adolescentes a través de la red con objetivos ilícitos. Pero es una salida que algunos adolescentes toman ante la presión social que en las relaciones cotidianas se ejerce sobre ellos.

No obstante esta apropiación que los adolescentes hacen del medio electrónico, positivamente, significa también una fractura entre las relaciones directas y las mediadas. En estas últimas los jóvenes interactúan, se apropian de la red, pero lo hacen de manera fragmentaria y riesgosa, y de esa forma van estructurando sus emociones y su pensamiento, de alguna manera embozados frente a la sociedad que no los acepta con sus carencias. Podríamos considerar que estos adolescentes han construido procesos de comunicación y de resistencia humana frente a las imposiciones sociales de estereotipos que los marginan.

En resumen, parece que la incidencia de los procesos de comunicación en la construcción de los seres humanos, seres sociales, es más trascendente de lo que habíamos estudiado. Puesto que es la comunicación la dinamizadora de las relaciones personales que van configurando la forma de ser de los individuos, sin una comunicación desde dentro, libre, entre personas que se respetan, la vida puede terminar yéndose entre los malos entendidos o la manipulación emocional. Por ello es tan importante tener cada vez más claro y ejercitar el tipo de comunicación que nos permita construirnos en vez de hacernos infelices. ¿Cuál es este tipo de comunicación?



## 2. EL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN: O SEGÚN EL INTERÉS ES LA TEORÍA.

Desde el punto de vista teórico se han dado históricamente cuando menos dos sentidos al concepto de comunicación: como persuasión y como entendimiento. Ambos con implicaciones muy divergentes tanto en el análisis de los fenómenos como en el manejo de procesos y prácticas personales y/o profesionales. Pero trascendiendo ambos enfoques, y a partir de las observaciones anteriores, podemos buscar o configurar la línea de un tercer sentido: la comunicación como un mecanismo para la construcción del ser humano. Veamos brevemente cada uno de estos sentidos.

### 2.1 *La comunicación como persuasión*

Por *persuasión* nos referimos a la acción y efecto de persuadir o persuadirse. Y *persuadir* lo entendemos como inducir, mover, obligar a uno a con razones a creer o hacer una cosa (Real Academia Española de la Lengua, 2000, p. 1584).

El concepto de comunicación más difundido es el que considera que su sentido es la persuasión, y sus principales difusores han sido los investigadores de Estados Unidos (Nixon, 1963; Lasswell, 1986; Lazarsfeld, Paul y Herbert, Menzel, 1975). Ellos a su vez se apoyaron en la *Retórica* de Aristóteles, a la que consideraron el primer tratamiento *científico* de la comunicación. Aristóteles (1968), por supuesto, nunca hizo

esta afirmación, sino que desmintió de entrada que la retórica fuera una ciencia.

El sentido que Aristóteles daba a la retórica estaba claramente definido en función de la búsqueda de sustento para los argumentos *verdaderos*, destrucción de los *falsos*, y práctica de la *virtud*. Implicaba necesariamente un manejo ético del arte de la persuasión. Significado muy diferente del que en nuestro siglo le atribuyeron a la *Retórica* de Aristóteles los sociólogos norteamericanos, como Raymond Nixon (1963), por ejemplo, quien asume la retórica como el primer tratamiento *científico* de la comunicación, pero además la reduce a “la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión”. Expresión que parece dar luz verde a sus colegas para estudiar y desarrollar todas las técnicas posibles para persuadir a los *receptores* de la comunicación, independientemente de la ética de sus fines.<sup>2</sup>

Lo que para Aristóteles eran un medio de la retórica en función de la *virtud*, los argumentos para la *persuasión*, para los estudiosos norteamericanos es la persuasión la que se convierte en un fin intrínseco de la *comunicación*.

A partir de los investigadores norteamericanos y la difusión de sus ideas, se empiezan a desarrollar múltiples estudios acerca del proceso llamado de *comunicación*, pero sin cuestionarse en modo alguno su limitado sentido persuasivo. Prácticamente no importa la base ideológica o política desde la que se enfoque el análisis de la comunicación, la mayoría de los estudios dan por sentado que la meta *natural* de la comunicación es la persuasión.

## 2.2 *La comunicación como entendimiento*

Por *entendimiento* significamos inteligencia o sentido que se da a lo que se dice o escribe. Pero también concebimos por entendimiento la capacidad de comprender o llegar a un acuerdo. Donde comprender significa encontrar justificados o naturales los actos o sentimientos de otro (Real Academia Española de la Lengua, 2000).

Jürgen Habermas (1993) distingue tres tipos de acción racional con arreglo a fines, entre las cuales ubica precisamente la acción comunicativa, como se expone enseguida:

### *Tipos de acción racional con arreglo a fines Jürgen Habermas*

**Acción Instrumental:** Se refiere a la manipulación de cuerpos en movimiento orientada a lograr un fin. Las reglas de la acción instrumental sirven para la solución de tareas técnicas.

**Acción Estratégica:** Aunque también se orienta al éxito, la acción estratégica no se mide por la consecución directa de un fin, sino por la influencia que se logra sobre las decisiones de un oponente racional.

**Acción Comunicativa:** La acción comunicativa no se coordina por cálculos egocéntricos de intereses (éxito), sino a través del entendimiento.

Cuando se logra un entendimiento, conduce entre los participantes a un acuerdo. El acuerdo, como reconocimiento intersubjetivo de pretensiones de validez susceptibles de crítica. Pero el acuerdo descansa sobre una convicción común.

Las convicciones compartidas entre sujetos vinculan a los participantes en términos de reciprocidad.<sup>3</sup>

Habermas (1993) analiza claramente las diferencias entre acción estratégica y acción comunicativa. Y entre otras consideraciones, propone que:

1. No se puede establecer un vínculo comunicativo cuando la convicción de uno se induce en el otro. Ni siquiera *con la mejor intención* posible.

2. Puede haber un acuerdo inducido por influencia externa: gratificación (\$), amenaza, sugestión o engaño. No por propia convicción, no por entendimiento. La influencia jefe-empleado, por ejemplo. Y en estos casos, tampoco habrá acción comunicativa, sino instrumental o estratégica.

3. Puede haber relaciones interpersonales entre los sujetos que actúan orientándose a su propio éxito, pero si están reguladas por el intercambio económico y el poder, a través del mercado o de relaciones de dominación, no podemos hablar de comunicación.

En este caso la sociedad de las personas se presenta también como un orden instrumental. Como pueden ser la corrupción o la prostitución.

No basta, entonces, intercambiar mensajes, para desarrollar una acción comunicativa, pues el fin de una acción asimétrica no permite generar acuerdos libres, por convicción propia, entre los participantes.

Lo que define a la acción comunicativa es el entendimiento. Entendimiento no en términos decodificación de signos, sino más allá, como coordinación de acciones que permite a los actores mirar e interpretar de una nueva manera, más rica, su entorno. Y sobre esa interpretación cada uno puede tomar sus decisiones.<sup>4</sup>

En pocas palabras, el concepto de comunicación como entendimiento propuesto por Habermas (1993), puede entenderse también de una manera más sencilla en los términos de Antonio Pasquali: La comunicación como el intercambio de mensajes con la mutua voluntad de entenderse (1990: 51-53).

### 2.3 *La comunicación como autoconstrucción del ser humano*

Con base en la distinción de los dos sentidos anteriores que se dan a la comunicación, que además se cuestionan mutuamente, resulta lógico preguntarse por otros sentidos diferentes del proceso comunicativo. Y es este doble cuestionamiento el que nos ha llevado a observar una dimensión más profunda del origen e impacto de los procesos de comunicación entre los seres humanos. Observaciones que se han dado en la vida práctica, o *mundo de vida*, como le llama Habermas (1990: 38-40), y que se han mencionado en la primera parte de este trabajo, y también en el análisis de algunos conceptos que nos permiten sustentar teóricamente dichas observaciones empíricas. Uno de los aportes conceptuales para esta nueva distinción del sentido de la comunicación viene del investigador chileno Humberto Maturana (1987), y se expone a continuación.

#### *Los procesos de comunicación como acoplamientos de tercer orden*

Humberto Maturana (1987), asume que la comunicación tiene una fundamentación biológica en la necesidad de lo que él llama *acoplamientos de tercer orden*. Los acoplamientos de *primer orden* se refieren a las relaciones de las células,

y los de *segundo orden* a las vinculaciones de los organismos metacelulares, mientras que la fenomenología de los acoplamientos de tercer orden, como la del hombre:

Se basa en que los organismos participantes satisfacen sus *ontogenias* (historia de sus cambios estructurales sin perder su organización unitaria) individuales, fundamentalmente mediante sus acoplamientos mutuos en la red de interacciones recíprocas que conforman al constituir las unidades de tercer orden (Maturana, 1987: 129), interacciones que van desde la reproducción sexuada hasta la acción comunicativa.

En otros términos, sin estas interacciones recíprocas de acoplamientos mutuos, el ser vivo no satisface su *ontogenia* y muere. De ahí, por ejemplo, que en nuestra sociedad los ancianos o los desempleados sientan que se les mata, social y biológicamente, en el momento que se les excluye de sus ámbitos sociales anteriores, puesto que no se les permite satisfacer sus ontogenias individuales en acoplamientos mutuos de la red de interacciones recíprocas de la *unidad de tercer orden* (la sociedad, la fábrica, la oficina o la familia) en la que ellos existían (como el caso citado de Mariquita).

De modo semejante, al menos en la generalidad, operan los medios de información social. En la medida que a diversos actores sociales se les aísla de esa red *mediática* de interacciones recíprocas, como es el caso de los vendedores ambulantes, los deudores de la banca o los indígenas, en esa medida se pretende eliminarlos: “Dejan de existir”, como diría Eliseo Verón (1995), al menos

pública y simbólicamente. Más aún, en tanto los medios no permiten las interacciones recíprocas, sino que únicamente realizan acciones de difusión unidireccional, están eliminando o tratando de eliminar a todos los actores sociales no participantes en sus foros. Por ello también surgen a contrapelo los medios alternativos como las radiodifusoras *piratas* o los periódicos clandestinos.

Una de las razones claras del éxito de la guerrilla zapatista es que no se dejó excluir por los grandes medios nacionales. Por el contrario los indígenas se hicieron y se siguen haciendo presentes en la interacción social a través de amplias redes de “acoplamientos de tercer orden”, incluso internacionales. Por ello siguen vivos socialmente y en diálogo con otros grupos de la sociedad. Esta es la trascendencia, tanto en lo individual como en lo social, de concebir la comunicación como una necesidad de acoplamiento de tercer orden.

Los acoplamientos de *tercer orden* son absolutamente necesarios en alguna medida para la continuación de un linaje (de la especie) en los organismos con reproducción sexuada, ya que al menos los gametos de los complementarios deben encontrarse y fusionarse. (Maturana (1987: 22).

Los mecanismos mediante los cuales se establece la red de interacciones y mantienen su cohesión, varían en cada caso, pero en los seres humanos uno de ellos que resulta fundamental es el proceso de comunicación. Porque además, como afirma Maturana, la comunicación “sólo se da en el dominio del acoplamiento social” (1987: 129).

### *Comunicación*

Maturana dice que en tanto observadores designamos como comunicativas, a las conductas que se dan en un acoplamiento social, y como comunicación, a la coordinación conductual que observamos como resultado de ellas.

Así, el proceso de comunicación alude a un mutuo *gatillado* de conductas coordinadas que se dan entre los miembros de una unidad social. Y en este sentido cabe aquí la propuesta de Habermas (1993) y Pasquali (1990), como intercambio respetuoso de mensajes con la mutua voluntad de entenderse y construir juntos un acuerdo, o acoplamiento estructural de tercer orden, en términos de Maturana (1987).

Es importante aclarar que cuando hablamos de *coordinación conductual* también podemos pensar en la coordinación de un ejército o de una banda de narcotraficantes, por ejemplo. Sin embargo, en estos casos no estamos hablando de una coordinación conductual voluntaria (con la mutua voluntad de entenderse), sino de acciones inducidas por un tercero bajo amenaza o estímulo. No estamos observando una deriva en donde los sujetos definen autónomamente su propia *ontogenia*. Por lo tanto, no estamos hablando de comunicación en términos de entendimiento, de una acción comunicativa, sino de una acción estratégica o instrumental.

Con base en las dos consideraciones anteriores, podemos deducir que la construcción del ser humano tiene que pasar necesariamente por su propia autoconstrucción, puesto que es a través de las acciones de mutuo acoplamiento y de la libre coordinación conductual como se puede ir configurando. Es decir, a través de los



procesos de comunicación como entendimiento. Sin embargo, las ontogenias de los participantes no se generan exclusivamente con acoplamientos voluntarios, autónomos, sino que existen todas las afecciones o impactos que los otros seres *gatillan* en nosotros. Nuestra historia particular también está configurada por las exclusiones y las agresiones en general, por las incomunicaciones, hasta llegar a provocar en algunos casos incluso la muerte. De ahí la trascendencia que *los otros* tienen en la *ontogenia* de cada uno de nosotros, y la importancia vital que adquieren los procesos de comunicación o de incomunicación en el desarrollo de nuestra vida.

Como dice Platón (1968) en *El Banquete o tratado sobre el amor*:

Nunca somos los mismos, ni en lo físico: Cabellos, piel y sangre se renuevan, ni en lo espiritual ni en nuestro conocimientos.

Algo se está destruyendo y algo nuevo se está formando en nosotros mismos a cada momento. Y en lo que se destruye y en lo que se forma están involucrados *los otros*, por supuesto, a través de su acoplamiento estructural o no, a través de la comunicación o la incomunicación.

En el mismo sentido, Humberto Maturana propone:

La unicidad de lo humano (está) en su darse en un acoplamiento estructural social (...) como humanos sólo podemos tener el mundo que creamos con otros (...)

Cualquier cosa que destruya o limite la aceptación del otro junto a uno, desde la competencia hasta la po-

sesión de la verdad, pasando por la certidumbre ideológica, destruye o limita el que se dé el fenómeno social, y por lo tanto lo humano, porque destruye el proceso biológico (*amoroso*) que lo genera. (Maturana, 1987: 163).

De acuerdo con lo anterior, podría considerarse entonces que: Somos los que somos-con-otros, y somos-con-otros gracias al acoplamiento estructural que logramos mediante procesos de relación sexual y/o de comunicación. Esta es la trascendencia de los procesos de comunicación con los otros en la autoformación de los seres humanos.

Como dice Mijail Bajtín:

Todo lo que se refiere a mi persona, comenzando por mi nombre, llega a mí por boca de otros con su entonación, dentro de su tono emocional y volitivo. Al principio, tomo conciencia de mí mismo a través de los otros: de ellos obtengo palabras, formas, tonalidad para la formación de una noción primordial acerca de mí mismo.

Así como el cuerpo se forma inicialmente en el seno (cuerpo) materno, así la conciencia del ser humano despierta inmersa en la conciencia ajena.

(Bajtín, 2000: 162-163).

Y la conciencia ajena me llega a través del diálogo libre, creativo, y otras formas de la comunicación.

De manera que, al parecer, la configuración del ser humano, desde su dimensión biológica hasta la social y la espiritual, está necesariamente apoyada en los procesos de comunicación y otro tipo de relaciones, aún las

negativas, con los otros. Por ello la importancia de definir, buscar y tratar de construir las mejores relaciones de comunicación con los otros, incluyendo el conocimiento y la elección de esos otros hasta donde es posible. Si nosotros no los buscamos, algunos otros nos encontrarán de todas maneras, y no siempre con los mejores planes de construcción humana (*Remember Bush*).

Para cerrar el presente texto, diré que este es el comienzo de una búsqueda alternativa de sentido en la comunicación, en función de la construcción del ser humano, y en cuyo camino seguramente encontraremos muchas situaciones e ideas interesantes que habrán de ser reportadas. Continuaremos indagando sobre el tema.

## NOTAS

<sup>1</sup> Fuente: INEGI: Estadísticas de intentos de suicidio y suicidios. México, 2004.

<sup>2</sup> Una discusión más amplia acerca del concepto de comunicación como *persuasión* puede encontrarse en: Cisneros, José “El concepto de comunicación: El cristal con que se mira”. Revista *Ámbitos* 7-8. Universidad de Sevilla. 2º Semestre 2001—1er. Semestre 2002. Sevilla, España, 2002.

<sup>3</sup> Fuente: Habermas, Jürgen (1993). *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*, Rei, México.

<sup>4</sup> Una discusión más amplia acerca del concepto de comunicación como *entendimiento* puede encontrarse en: Cisneros, José, *El concepto de comunicación: El cristal con que se mira*, en Revista *Ámbitos* 7-8. Universidad de Sevilla, 2º semestre 2001—1er. semestre 2002. Sevilla, España, 2002.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aristóteles, *Retórica*, Editorial Aguilar, Madrid, 1968.
- Bajtín, Mijaíl M., *Yo también soy. (Fragmentos sobre el otro)*, Taurus, México, 2000.
- Cisneros, José, *Comunicación y democracia: La participación actual y potencial de las organizaciones civiles en las radio-difusoras del municipio de Puebla*, tesis doctoral. Universidad de la Laguna, Tenerife, Islas Canarias, España, 2001.
- “El concepto de comunicación: El cristal con que se mira”, en *Revista Ámbitos* 7-8. Universidad de Sevilla. 2º Semestre 2001 – 1er. Semestre 2002. Sevilla, España, 2002.
- Collado y Hahnke, *La comunicación humana, ciencia social*, Editorial McGraw Hill, México, 1986.
- Cruz, Ángeles, *Males mentales están vinculados con la mitad de muertes*, *La Jornada*, México, jueves 11 de octubre del 2001.
- Domenach, Jean-Marie, *La propaganda política*, Eudeba, Buenos Aires, 1966.
- Fromm, Erich, *El amor a la vida*, Fondo de Cultura Económica, México, 1992.
- *La revolución de la esperanza*, Fondo de Cultura Económica, México, 1982.

- Gómez Mena, Carolina, *La depresión, cuarta causa de solicitud de asistencia en el Seguro Social, La Jornada*, México, 10 de diciembre del 2001.
- Habermas, Jürgen, *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*, Rei, México, 1993.
- *El discurso filosófico de la modernidad*, Versión castellana de Manuel Jiménez Redondo, Taurus, Madrid, 1989.
- Herrera Corona, Laura y Silva Antón Rogelio, *Estudio sobre las formas de percepción, comunicación y adaptación de los ciegos a la sociedad* (tesis), Universidad de las Américas, Puebla, México, 1992.
- Homs, Ricardo, *La crisis comunicacional de una sociedad en transición*, Ariel, México, 1995.
- INEGI, *Estadísticas de intentos de suicidio y suicidios*, 2004, [http://www.consulta.com.mx/interiores/99\\_pdfs/15\\_otros\\_pdf/oe\\_2004\\_EstSuicidiosINEGI.pdf](http://www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/15_otros_pdf/oe_2004_EstSuicidiosINEGI.pdf) , 3 de abril de 2005.
- Lasswell, Harold, “Estructura y función de la comunicación en la sociedad”, en M. Moragas (editor), *Sociología de la comunicación de masas II. Estructuras, funciones y efectos*, Gustavo Gili, Barcelona, 1986.
- Lazarsfeld, Paul, y Herbert Menzel, “Medios de comunicación colectiva e influencia personal”, en W Schramm (comp.) *La ciencia de la comunicación humana*, Editorial Roble, México, 1975.

- Maturana, Humberto, y Francisco Varela, *El árbol del conocimiento*, Editorial Universitaria, Santiago de Chile, 1987.
- Nixon, Raymond, *Investigaciones sobre la comunicación colectiva*, Ediciones CIESPAL, Quito, Ecuador, 1963.
- Pasquali, Antonio, *Comunicación y cultura de masas*, Monte Avila Editores, Caracas, 1990.
- Piaget, Jean y Rolando García, *Psicogénesis e historia de la ciencia*, Siglo XXI Editores, México, 1989.
- Platón, *Diálogos: Fedón, o de la inmortalidad del alma; El banquete, o del amor; Gorgias, o de la retórica*, traducción de Luis Roig de Lluis, Colección Austral, Madrid, 1968.
- Quiroz, María Teresa. *Jóvenes e internet. Entre el pensar y el sentir*, Universidad de Lima. Perú, 2004.
- Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, Editorial Espasa Calpe, Madrid, 2000 (versión de 1992).
- Schramm, Wilbur, “Cómo funciona el proceso de comunicación”, en Fernández Collado y Hahnke, *La comunicación humana, ciencia social*, Editorial McGraw Hill. México, 1986.
- Verón, Eliseo, *Construir el acontecimiento*, Gedisa, Barcelona 1995.

# LA COMUNICACIÓN: PLATAFORMA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

*José de Jesús González Almaguer*

## RESUMEN

*El presente ensayo propone comprender a la comunicación en el ámbito organizacional como una plataforma sobre la cual corre la creatividad y la innovación. La idea central es que si existe una base sólida de comunicación puede florecer sobre ella el mejor talento humano para proponer nuevas ideas y generar su instrumentación.*

*Se establece una relación entre el origen de los recursos que administra una organización y a dónde se destinan, en función de los objetivos organizacionales. Para ello, se realiza una matriz de análisis donde se identifican los actores que intervienen en cada situación. Esa matriz permite aclarar el nombre que recibe cada uno de esos espacios de nuestra sociedad. Asimismo, posibilita comprender lo que se esperaría de cada uno de ellos.*

*Se revisan algunos de los enfoques que han estudiado a la creatividad y se sugieren algunos modelos para la clasificación y construcción de la credibilidad de los públicos hacia los*

*comunicados, mensajes e intercambios simbólicos que se dan en esas condiciones.*

*Asimismo, se analizan algunos mitos acerca de la creatividad y se establecen elementos para relacionar y diferenciar la creatividad de la innovación. Finalmente, se aclaran las diferencias entre éstas dos y la comunicación.*

El hombre contemporáneo vive una incómoda sensación donde seguimos sin encontrar precisión en la nomenclatura. Algunos autores le han llamado sociedad de la información, otros sociedad del conocimiento, otros más la era del estado massmediático, otros la conocen como la posmodernidad o como sociedad posindustrial, otros como la sociedad del espectáculo, algunos como aldea global, y en México, en ocasiones, nos parecemos más a una sociedad del escándalo, a una sociedad del encono, de la desconfianza.

Más allá del nombre, nos importa esta perenne insatisfacción ante las características de nuestra sociedad, esta profunda inconsistencia entre los logros de la tecnología y la escasa riqueza en el mundo, lo obsoleto de las instituciones democráticas frente a la injusticia social que vemos por doquier, la carencia de calidad de vida y la calidad de cultura al mismo tiempo que apreciamos una preocupación incesante del mercado por la calidad de los productos y servicios. Además, México vive una larga transición democrática. Se pensaba que la democracia era un lugar al que llegaríamos rápidamente y ahora sabemos que se trata de un viaje interminable. Aunque hay quien pensaría bajarse del tren a mitad del camino, nadie parece saber hasta dónde y cuándo llegaremos.



Nuestra sociedad parece haber sufrido, al descubrir que la democracia es una ruta, no un destino.

La comunicación en las organizaciones, bien sea del tipo productivo, de servicios o del *tercer sector* como se ha llamado al sector no lucrativo o filantrópico, ya nunca podrá abandonar la transición que vivimos en el mundo de hoy. La promesa de la modernidad se fue extendiendo hacia un futuro siempre inalcanzable, de la misma manera en que caminamos en busca de poner los pies en el horizonte sin lograrlo nunca. De hecho esta contradicción de la promesa moderna nos ha inducido a una condición que llamamos posmoderna en función ya no de una linealidad cronológica, sino de esta incomodidad de contener dentro de nuestra sociedad características premodernas, modernas y cuanta combinación se desprende de ellas.

Esta condición ha forzado a las empresas a abordar nuevas características de la sociedad y del mercado. En su esfuerzo por desarrollarse sanamente y alcanzar el liderazgo en su ramo, las organizaciones se han topado frente a un consumidor cambiante, adorador de lo novedoso, de lo barato, de lo eficaz, de lo inmediato y con muy poca lealtad respecto a la marca.

En este sentido, el reto más importante para la empresa es garantizar su permanencia en el mercado y la lealtad del cliente en términos de re-compra, al tiempo que genera riqueza social. A su vez, de manera interna, diversos retos surgen dependiendo de los públicos de la misma organización: los accionistas desean el máximo de utilidades, los empleados el máximo de desarrollo. El máximo

de calidad de vida, el máximo de orgullo de pertenencia y el máximo de pago por la ejecución de sus utilidades; los proveedores desean el máximo de seguridad en la relación comercial y una sana vinculación en el desarrollo tecnológico y la madurez del mercado. Asimismo, podríamos revisar las relaciones de cada público con la organización para observar cómo ha cambiado el reto que cada uno de ellos representa para la organización.

Simultáneamente, las organizaciones encuentran en esta transición dos graves problemas que deben resolver para asegurar su supervivencia: la capacitación de sus trabajadores y la capacitación de la organización. En cuanto a la capacitación me refiero a que es indispensable invertir en los empleados y colaboradores de todos los niveles a fin de que se desarrollen profesional y laboralmente, incluso corriendo el riesgo de que esa capacitación después puede ser aprovechada por el mercado o la competencia al encontrar, ese personal mejor preparado, nuevas opciones de trabajo. Debemos tomar el riesgo de que esto suceda, porque no hacerlo implica un riesgo mayor: que el factor humano pierda actualidad en sus conocimientos, aptitudes y habilidades con lo que la organización empezaría a volverse poco competitiva. Por el contrario, brindar mayor y mejor capacitación se convierte en un estímulo que genera mayor motivación en el personal y en el valor agregado por la organización a todos los que con ella colaboran. En cuanto a la capacitación no es necesario extenderse mucho: todo empresario sabe que éste es uno de los factores vitales de su organización y que descuidarlo puede llevar a la banca rota los mejores propósitos. No obstante, debemos insistir que

incluso organizaciones de carácter no lucrativo deben tener muy clara la importancia de capitalizar a la institución. Garantizar la salud financiera de toda organización, no debe convertirse en la única meta final, sin embargo es condición *sine qua non* para alcanzar los objetivos más ambiciosos de la organización.

Toda organización se diseña para generar valor, riqueza. En el caso de las empresas, se traduce en utilidades, capital, mercado. Para el gobierno, sus resultados se reflejan en bienestar social, calidad de vida y espacio público<sup>1</sup>. Para las organizaciones del *tercer sector* o no lucrativo, su actividad se refleja en equilibrio social, desarrollo sustentable, responsabilidad social privada<sup>2</sup>. Aunque hay precisiones y diferencias en lo que entregan, todas las organizaciones están pensadas para entregar mejores resultados que si los seres humanos trabajaran de manera aislada, a eso le llamamos riqueza en este ensayo.

Veamos lo que sucede al establecer las combinaciones posibles entre el origen de los recursos y los objetivos organizacionales:

Origen de los recursos	Objetivos organizacionales	Nombre	Actores (enunciativa, no limitativa)
privados	privados	mercado	empresa, proveedores, clientes
públicos	públicos	estado	gobierno, votantes, partidos

privados	públicos	filantropía	ciudadanos, empresa, fundaciones; sociedad civil
públicos	privados	corrupción	corruptos

Como se puede observar, siempre esperamos resultados que sean valiosos para la sociedad, para la comunidad, para la vida del ser humano en condiciones gregarias.

Por otro lado, debemos considerar que las tecnologías tanto al interior de las organizaciones como de la sociedad entera han favorecido el desarrollo de nuevas capacidades que han generado nuevas actitudes por parte de consumidores, clientes intermedios y proveedores. En este ambiente que puede ser tanto irritable como estimulante, la comunicación ocupa un espacio central para promover actitudes de cambio, de ajuste psicológico a las situaciones demandantes del mercado, y sobre todo de plataforma que permita el florecimiento de la creatividad humana y el mejor aprovechamiento de la innovación tecnológica. Así, anticipamos que innovación y cambio tecnológico son información y conocimiento. Al generar información se puede pensar en algo novedoso. A partir de la producción de nuevo conocimiento, se puede idear la aplicación de ese conocimiento de una manera controlada, con dominio técnico, con la intención de mejorar lo existente.

Por otra parte, cuando el conocimiento se emplea en procesos de producción se le llama tecnología y cuando el nuevo conocimiento (recombinado o redescubierto) se introduce en las ciencias sociales o económico-administrativas se le llama innovación.

Así tendríamos que la sicología del pensamiento nos marcaría dos caminos: uno el de la lógica del lenguaje, con modalidad digital, con alfabetos (visuales, proxémicos, cinéticos, cronémicos) tradicionales, mientras que el otro se orientaría al pensamiento no dirigido, a los sueños y las fantasías, a las vivencias de nuestro mundo interior, trabajando con modalidad análoga, con símbolos, onomatopeyas, mapas perceptuales y conceptuales.

Esto significa dos *momentos* del pensamiento empresarial (y en general de todo pensamiento humano). Para favorecer que las organizaciones puedan contar con elementos pertinentes para desencadenar de manera deliberada procesos de pensamiento creativo, requeriremos que exista en ella un ambiente de comunicación rico en información, con facilitadores de la comunicación, con canales y medios fluidos, con cultura organizacional compartida en términos de valores, actitudes, habilidades, pensamientos y opiniones. La mejor forma de alcanzar un estadio en la empresa que permita a ésta enfrentar sus retos y problemas en todos los niveles (estratégicos, tácticos y operativos) es asegurar que la comunicación provea de información adecuada a la persona adecuada y no al departamento adecuado. Quien realiza las acciones es siempre el ser humano, no una entelequia como un departamento o una coordinación o una gerencia.

Pensar a la comunicación, de esta manera, nos lleva a concebirla como una plataforma sobre la cual corre el *software* de la creatividad y la innovación. Para buscar una mejor imagen, debemos decir que será una plataforma sobre la cual se montan una serie de acciones que fluyen y brindan resultados útiles y positivos a la

organización. Tendremos que reconocer que existe una distancia entre pensamiento y sentimiento, entre lo que se percibe y lo que se intuye, entre lo que se resuelve de manera metódica y lo que se capta en un instante de lucidez, entre apreciar la firma del detalle y la visión de conjunto (holística). Esta distancia, referida al pensamiento empresarial, puede marcar la diferencia en cuanto a una empresa exitosa y otra repetidora de moldes y siempre sujeta a los vaivenes del mercado, de la tecnología, de la competencia. La brecha entre la empresa creativa y la que solamente sigue a los líderes es evidente: el orgullo de pertenencia por los colaboradores, la plusvalía social que entrega a la comunidad, la legitimidad y la comprensión de sus problemas arrojan un saldo a favor de la organización que debe ser apreciado por los dueños y directivos. Es cierto que, en México, esto no cuaja de una manera consiente todavía, pero sí podemos observar que la tendencia hacia el futuro pasa por esta orientación. Así que bien vale la pena comenzar a *sintonizarse* con este escenario posible.

Hoy contamos con clasificaciones (*ranking*) de las mejores empresas para trabajar; de las más admiradas; de las admirables; de las marcas más valiosas; de Empresas Socialmente Responsables (ESR) y algunos otros.

Evidentemente, la creatividad tiene una seria responsabilidad en torno a prepararnos para el futuro y aquí, en el caso de las organizaciones, debemos revisar si esto se logra con las características que tenemos del día de hoy. La creatividad nos permite abordar hoy problemas que ni siquiera se nos han presentado, nos permiten anticipar las resoluciones para cuando llegemos a los puentes

que todavía nos parecen lejanos o que ni siquiera alcanzamos a imaginar. Además en el ámbito de la imaginación se fortalecen los ánimos, la toma de decisiones, las actitudes que se convertirán en activos de la empresa al momento de enfrentar una crisis de recursos o de credibilidad. El futuro, en ese sentido, no es algo que nos espera más adelante, sino algo que forjamos a golpe de ideas y esfuerzos.

Por ello, no es admisible que el futuro nos sorprenda, la comunicación tiene la asignación de generar espacios de discusión y acuerdos para establecer los futuros posibles y de ahí seleccionar cuáles son los deseables. Asimismo la comunicación es un vínculo magnífico para compartir nuestros ideales en esas ambiciones y lograr acuerdos que desencadenen acciones de gran energía unidas todas ellas con una intención última: hacer realidad aquello que imaginamos, convertir en artefacto lo que era fantasma.

Aunque el pensamiento pragmático señala que *el hubiera no existe*, esta expresión sólo es válida en ciertos contextos. Por el contrario, en otro tipo de lectura, *el hubiera* no sólo existe sino que es muy valioso. Existe gramaticalmente, pero en las organizaciones es el espacio para la imaginación y el aprendizaje. Una persona o un grupo social que se pregunta “¿qué hubiera hecho si lo hubiera sabido...?”, demuestra que ya ha generado aprendizaje. Con otro fraseo, “¿qué hubiera logrado si tan sólo hubiera conseguido...?”, se muestra el espacio para la imaginación, la ensoñación de otros resultados, de otros logros.

La empresa o institución que no se atreve a invertir hoy en la creatividad está cercenando sus posibilidades

futuras. No deseo ser fatalista. Aun las empresas que equivoquen el camino (y no preparen su plataforma de comunicación para montar sus estrategias en ella con miras a la innovación) podrán corregir sus fallas. No es una cuestión de tiempo, sino de oportunidad para tomar ventaja competitiva en el mercado. No obstante, y sin ánimo apocalíptico, el único camino para que la creatividad empresarial cristalice en el margen de utilidades de la empresa, en el logro de los objetivos de las instituciones, es el de la comunicación. Es imposible encontrar atajos: ni la laxitud, ni el voluntarismo, ni la aptitud productiva encuentran rutas rápidas. La comunicación sí ofrece esa autopista, aunque hay que pagar la cuota de peaje. La atención a los procesos de comunicación, el cuidado y desarrollo del trabajo en equipo, el liderazgo, la prospectiva, son la moneda con la que podemos tener acceso a esta ruta.

#### LOS MITOS DE LA CREATIVIDAD

Un problema clave en cuanto a la creatividad son los mitos que en torno a ella se han forjado y que algunas ocasiones han sido alimentados para cobijarse y esconderse tras de ese prejuicio. No tenemos un proceso definido para la creatividad. Nadie puede decirnos hasta la fecha cómo lograr el acto sin falla y en forma instantánea. En un mundo de café instantáneo, de pizza *light*, y otros servicios semejantes, no tenemos un mecanismo *exprés*, ni un proceso *light* para generar ideas creativas. El alumbramiento de ideas nuevas se ve acallado por quienes



toman las decisiones, o bien se agota en los laberintos del pensamiento burocrático. De hecho, no deja de ser raro que esto no se aprecie como un crimen: matar las ideas nos parece común en nuestra actividad diaria. Se hace con los niños en la escuela y en el hogar, se hace en el trabajo de manera verbal y no verbal, se hace en la sociedad de día y de noche. La mejor forma de matar ideas es contestar a todo *no*. Cancelar la posibilidad de hacer las cosas de manera diferente es garantía de que muy pronto la gente se callará y no opinará en contrario. Este efecto a nivel de pequeño grupo fue muy estudiado en los Estados Unidos al principio de los años cincuenta, por Salomon y a nivel social por Elisabeth Noelle-Neuman, ésta última le llamó *la espiral del silencio*.

Por otro lado, podemos decir que existen cuatro tendencias básicas en la investigación sobre la creatividad:

- La primera es la que concibe a la inteligencia como factor independiente de la creatividad. Es decir, puedo ser creativo sin ser inteligente (sus antecedentes se remontan a 1955).
- La segunda es la creatividad dependiente de la inteligencia. Es decir, si se es inteligente se puede ser creativo en consecuencia (antecedentes desde 1904).
- La tercera es que la creatividad está vinculada con la personalidad de los individuos. Es decir, el desarrollo de una personalidad integral estará correlacionado con el desarrollo de la creatividad (antecedentes desde 1910).
- La cuarta es que la creatividad es independiente de la inteligencia a partir de cierto límite. Es decir, una vez que se sobrepasa cierto nivel intelectual, puede venir la creatividad (antecedentes desde 1965).

En síntesis:

La creatividad no se relaciona con la inteligencia.	Sólo las personas inteligentes pueden alcanzar la creatividad.
La creatividad está vinculada con la personalidad.	Sólo al sobrepasar cierto nivel intelectual, puede venir la creatividad.

En lo personal, creo en la tercera de las hipótesis. Respecto a ella, habrá que decir que cuando la empresa alcanza un nivel en que se puede observar que hay capacidad y riqueza cultural, un inventario amplio del talento humano de la organización, es posible esperar un ambiente que resulte idóneo para el fomento de la creatividad y su posterior instrumentación en las actividades vitales de la organización. Esto refiere a la creación de la personalidad de la organización, a su autenticidad. En la creación de valores y su respaldo en actos se encuentra el semillero de las interacciones de su personal tanto entre ellos como con los públicos de la empresa o institución.

La unicidad de cada organización se hará transparente en la congruencia de su hacer con su hablar. Las organizaciones *hablan* diferentes lenguajes: su identidad corporativa, los uniformes de sus empleados, la publicidad que maneja, el reconocimiento y estímulo a sus trabajadores, la respuesta de quien contesta el teléfono, la actitud de la oficina de quejas o de vigilancia, las promociones y la calidad de sus obsequios, la evocación que despiertan los colores institucionales, los mecanismos de reclutamiento y selección de personal, lo calido o desagradable de sus instalaciones; todas son formas de

*hablar*. Una organización con personalidad múltiple o dividida, o esquizofrénica, o neurótica, se irá rezagando en el mercado y en la mente de sus potenciales clientes. Por el contrario la personalidad única de cada organización hará crecer a sus propios públicos: estará deseosa de que juntos, empresa y público, vivan mejor. Esta cultura se comparte, se expresa en actitudes, comportamientos, hábitos, artefactos, símbolos y se vuelve comunitaria. No sirve si sólo es egocéntrica o arbitraria, tiene que ser una visión que desee compartir las mejoras y no sólo usufructuarlas.

Algunas de las técnicas más conocidas para despertar la creatividad son: *lluvia de ideas*, reemplazamiento, extensión, contexto, transferencia, contrarios, renovación, abstracción, combinación, desviación, penetración, corto circuito, hallazgo y algunas otras. Sin embargo es bueno preguntarse qué tan usuales son en las organizaciones. Algunas de ellas ni siquiera se emplean tal como han sido concebidas por sus creadores. Por supuesto, la organización tiene la libertad de definir cómo desea emplear estas técnicas—éste es uno de los privilegios de la creatividad. El problema no radica ahí, sino en que se altera la aplicación de las técnicas en su forma original y eso les corta las alas antes de volar. Las técnicas solamente sirven para desencadenar el proceso, no lo soportan por sí mismas. Es la plataforma de comunicación la que puede hacer duradero ese proceso y permitir que *haga sentido* con las metas organizacionales.

En nuestra cultura, la dirección organizacional suele ser dominante y eso obedece, en parte, a factores culturales. La forma tradicional de dirigir las organizaciones, y de establecer los mecanismos de comunicación en ellas,

tiene su razón de ser en que nos guiamos por aquello que conocemos y que nunca cuestionamos.

Sin embargo, no podemos postular el imperio de la creatividad sólo porque sí. Ser ciudadano exclusivo de la República de la creatividad e innovación requiere un proceso cultural y una definición de actitud ante la vida.

No basta con decir “con permiso, yo soy *Don Creatividad* y voy a conducir a la organización al Tíbet creativo”. Por supuesto, no parece válido suponer que al hacer más grande el diseño del flujo del pensamiento, éste sea más rígido. Sólo habríamos abandonado un esquema parcial para asumir otro igualmente parcial. La historia de las ideas en las organizaciones no tiene por qué seguir los ritmos del péndulo ni asemejarse a una serpiente tratando de devorarse a sí misma.

Se trata de buscar un uso productivo de la creatividad. Un extremo es lo pintoresco, el folclore de la creatividad, el gurú que conduce al Nirvana. El otro extremo es el cuadrado, racional, lógico, enfrascado en el control de los procesos, sin permitir que salgan a flote sentimientos e intuiciones. Además del empleo alternado de cada uno de estos enfoques, contamos con muchos elementos intermedios que nos permiten advertir nuevos alcances para las aplicaciones de múltiples modelos de pensamiento.

Busquemos integrar nuestra creatividad con nuestra inteligencia y la posibilidad de prepararnos para el futuro que ya estamos viviendo. Alcancemos claridad en cuanto a los límites y las oportunidades que nos ofrecen los enfoques integrales en la aplicación de estos modelos en las organizaciones y busquemos vincularlos con las

estrategias de la Alta dirección. Ésta tendrá, entonces, mejores condiciones para el diseño y desarrollo de la organización con vistas a la mejora de la sociedad entera. La sociedad de la información, la sociedad del conocimiento, son sólo estaciones de paso en el camino a la sociedad de la creatividad.

#### CREATIVIDAD COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Como se sabe, en el posicionamiento es fundamental la importancia de ser el primero en el nicho. En este sentido, la regla marcaría que si su institución o su empresa no lo son, entonces deberá crear su propio nicho. Esta idea se acompaña de otra que consiste en convertirse en el ganador en la batalla de la percepción de su organización frente a las que compiten por el mismo público. Es evidente que una institución, cuando adquiere el ámbito de ser creativa, ha andado mucho en el camino porque generará muchas ideas *ganadoras* que marcarán una diferencia y eso tendrá su traducción en mayor participación de mercado.

Una empresa creativa basa parte de sus innovaciones en saber qué hace la competencia, a eso le llamamos inteligencia de mercado. Ninguna empresa puede competir en todas las áreas, así que no vale la pena convertirse en *todóloga*. En un momento dado, y como parte de su propia estrategia, una organización innovadora puede tomar el riesgo de ocupar el segundo sitio y pelear palmo a palmo cada punto de venta (hay ejemplos en la industria de bebidas embotelladas y en la automotriz donde ocupar

el segundo lugar es un negocio de millones de dólares a nivel internacional) .

Sabemos asimismo, que ya no podemos evadir un hecho rotundo: el ser humano de este nuevo siglo está abrumado por información de todo tipo; es alguien que aspira al descanso y la recreación; ama la sencillez y claridad. Éste es un ser humano que continua siendo gregario, que imita actitudes opiniones y comportamientos—si bien no lo hace en forma mecánica. Sin embargo su atención es más breve, busca lo sintético.

Desde este punto de vista, la creatividad y la comunicación empresarial no deben olvidar que se construye siempre sobre lo anterior para que adquiera sentido. Un ejemplo extraordinario de esto lo tenemos en Cholula, Puebla. La pirámide que se encuentra ahí, oculta a la vez una dentro de sí, que oculta una dentro de sí, que oculta una dentro de sí: como un juego de cajas chinas. En el momento de creación de su imagen y diseño de su futuro, una organización que se define a sí mismo como creativa debe reflejar ese talento. Habitamos un mundo con demasiada basura informativa; contaminado visual, auditiva, verbal, electrónicamente. Además, la mente humana cuanta con límites en su percepción y capacidad de retención. Rechazamos lo confuso, nuestra inteligencia no se mueve sino por aquello que atrae nuestra voluntad, y ésta sólo se moverá guiada por lo que le parezca interesante o novedoso. Los espacios que permiten descansar a la vista, al oído, al pensamiento, a los sentimientos, se vuelven particularmente atractivos cuando estamos fastidiados de

las olas y maremotos de información que terminan por arrastrarnos sin que sepamos hacia dónde somos llevados. Esto ha generado un peculiar interés por aquello que es sencillo en contra de lo que es complicado. Por otra parte, necesitamos orientar a nuestra mente para preferir lo que es complejo frente a lo que es simple. En la comunicación buscamos lograr que las ideas complejas sean difundidas de manera sencilla, para su mayor comprensión. No se busca hacer simplón lo que ya es complejo, pero sí debemos huir de lo que sólo es complicado sin ninguna razón. Con el correcto manejo del lenguaje de los medios de comunicación, tenemos la fortuna de encontrar vehículos formidables para acelerar los procesos de percepción, comprensión, análisis y síntesis que requerimos para convertirnos en una sociedad poderosa en pensamiento y no exclusivamente en tecnología.

Por supuesto, lo anterior nos lleva a revisar la comunicación corporativa en su totalidad: a nivel comercial, directivo, gerencial, operativo, en fin. La necesidad de asegurarse de que la comunicación sea integral e integrada ha sido revisada por investigadores como el mexicano Abraham Nosnik (1988). Por otra parte, en la organización los esfuerzos dirigidos al desarrollo de habilidades de pensamiento, desarrollo de actitudes y desarrollo de valores deberán ser evaluados constantemente a fin de mejorar una y otra vez, ya que en cada situación debemos de indicar los ajustes que, como un sastre, haremos en cada intervención *a la medida*.

MODELOS DE CREDIBILIDAD PARA QUE SURJA LA CREATIVIDAD EN LA ORGANIZACIÓN

Evidentemente, requerimos contar con credibilidad ante los públicos de la organización. Aquí debemos reconocer que la confianza es algo subjetivo y transaccional (negociado a través del tiempo). En ese sentido, hay diversos modelos de credibilidad que pueden surgir en la negociación entre esos públicos y la organización. A continuación ofrezco algunos modelos de cómo puede configurarse ese espacio compartido, espontáneo, fugaz y tan discutible.

1. Un hecho puede ser y no ser al mismo tiempo. Ello depende de los intereses en juego, de los planos de la realidad desde los cuales juzgamos y el horizonte de referencia en el cual nos ubicamos. El simulacro y la realidad se confunden, todo depende de si somos espectadores o estamos atrás de bambalinas.

2. La verdad es única y aquí están los hechos para demostrarla. Nuestros sentidos se vencen ante la evidencia empírica, ante el fenómeno que se presenta ante ellos de manera irrefutable. Aquello que fue percibido por nosotros es innegable, pero hasta no tener todos los elementos de su existencia y verificación no confiaremos en simples inferencias u opiniones.

3. Lo increíble es la verdad. Este modelo ha sido favorecido por aquellos reporteros de lo insólito. Conforme más extravagante sea, más inverosímil nos parezca, en la medida en que se aleja de lo que conocemos como realidad cotidiana, se vuelve más real. Es como si aquello que suena como distante de la verdad ganara esa califica-



ción de *verdadera* precisamente porque de otra manera sería una invención o algo perversamente desarrollado.

4. El escándalo es la verdad. Algo que nos parece anodino, común y corriente se alejaría de la verdad. De aquí se desprende incluso un modelo de comunicación: la mejor forma de comunicar es el escándalo. De esa manera, se asegura que todo mundo se entere; como habrá de ser repetido y magnificado por el escándalo social se economizan esfuerzos y se confía en la dinámica social para validar y hacer pasar por verdadero lo comunicado.

5. El secreto es la verdad. La información que no circula, los ambientes que niegan la fluidez de los mecanismos de comunicación, los canales que se cierran y cancelan ambientes ricos en información, convierten a los públicos en recelosos. De esta manera, los habitantes de esas organizaciones se convierten en espías de información y actores del rumor. El sigilo se convierte en la norma adecuada por su certeza en lo pragmático. El triunfo consiste en conseguir lo que sea escondido a otros y el mejor precio de esa información se consigue en un *mercado negro* de la misma. Se infiltran informantes, se filtra información. Para conseguir la credibilidad en ese tesoro de noticias secretas, hay que dar tan sólo un paso que se da prácticamente sin pausas y sin mayor meditación.

6. Si es algo bueno *no* puede ser verdad. Acostumbrados a que las malas noticias viajan rápidamente, los públicos desconfían de todo aquello que le parece *desajusta* a sus expectativas y deseos más íntimos. La certeza radica en que es *demasiado bueno para ser verdad* o es *demasiado bueno para ser duradero*. Por supuesto, la otra cara de esta

moneda es simétrica en sentido inverso: sólo lo que es malo es verdad, y además es tautológico *es verdad precisamente porque nos hace daño*. En condiciones donde los públicos se han visto seriamente dañados por las acciones de la organización, es previsible que este modelo de creatividad crezca y se autoalimente de manera muy rápida.

7. Si es verdad el tiempo nos lo dirá. En situaciones donde requerimos que el tiempo valide la información se tiene el prejuicio de que poderosos intereses impiden que salgan con oportunidad los elementos más peligrosos o amenazantes. Se infiere, en consecuencia, que quienes controlan la situación algún día perderán ese poder y una vez que ellos hayan salido, quien venga después podrá ventilar todo lo que se ocultó en su momento.

8. Es verdad/mentira porque lo dice el director/el sindicato. Este es un binomio que ofrece todas las permutaciones posibles: si lo dijo el sindicato es verdad, si lo dijo el jefe es verdad, si lo dijo el dirigente sindical es mentira, si lo dijo el gerente es mentira. El criterio de verdad está íntimamente ligado a la personalidad de la organización o del representante que habla por ella. La confianza se deposita o se escamotea a la persona antes que a la institución.

9. Es verdad porque lo dijo el medio de comunicación/líder de opinión confiable. Semejante al anterior, el criterio de verdad se asigna por la persona que lo dijo. Sin embargo, lo que hace que se convierta en diferente es el hecho de que en las organizaciones se genera el síndrome de *Alicia a través del espejo*. Los medios de comunicación se convierten en espejos de la sociedad y, curiosamente, esa imagen espectacular y ficticia cobra

vida y se convierte en la realidad. Pareciera que somos incapaces de obtener información de primera mano y sólo lo hacemos por los medios de comunicación que cuentan con la ventaja de su prestigio para soportar una versión que incluso puede ser contradictoria con aquello que presenciamos o atestiguamos. De esta manera, cuaja la visión de Alicia a través del espejo. En vez de acudir con la fuente original de la información, la realidad y la verdad son puestas a prueba en la letra de imprenta o en la voz que emplea un micrófono con posibilidad de ser leído y escuchado por miles o millones de personas.

Finalmente, estos modelos no agotan las posibles formas que pueda adoptar la credibilidad en nuestro país, pero ilustran su complejidad y multiplicidad. No hay receta infalible, pero si hubiera que recomendar alguna diría que debe combinarse el conocimiento científico, el sentido común, el azar, la circunstancia, los mecanismos de participación del personal y la plataforma de comunicación con que contamos organizacionalmente.

#### RESPONSABILIDAD DEL COMUNICADOR EN LA EMPRESA

Debemos poner el dedo en la llaga de la ética empresarial y ética de la comunicación. El empresario se verá siempre tentado a una actitud de comunicar lo bueno y ocultar lo malo, o disfrazarlo. El comunicador enfrentará ese dilema y tiene la obligación de levantar la mano y ser disonante con el ambiente que calla lo que piensa. Eso lo puede poner en peligro de perder su trabajo y puede parecer poco inteligente, sin embargo es una condición

indispensable en su formación y en su identidad profesional. ¿Estaremos formando en las universidades de esta manera a profesionales condenados al fracaso? Es imposible saberlo, pero si ese fuera el caso, el riesgo de formar profesionales conformistas y dispuestos a la humillación por un salario es algo que debemos alejar de las aulas. Es preferible formar profesionales de la comunicación que no tengan cabida en el mundo *duro* debido a sus sólidos principios, que obsequiarle a la sociedad una pandilla de *gansters* que venden su trabajo al mejor postor sin medir si es correcto lo que hace.

Es cierto que, en el pasado, los profesionales de la comunicación y de las relaciones públicas no abonaron un terreno propicio para una actividad profesional de alto nivel, con una clara jerarquización de valores, sino, por el contrario, generaron un campo profesional lleno de improvisación, de negociaciones palaciegas, de aficiones por la fiesta y la copa en la mano, colmado de intrusos que hacían alarde de su ineficiencia y falta de habilidades comunicativas.

#### INTERCAMBIO DE EXPERIENCIA, COMUNICACIÓN Y APRENDIZAJES

Aquí se cruzan tres campos sumamente importantes; el de la comunicación, la capacitación y el aprendizaje organizacional (organizaciones capaces de aprender de su experiencia y entorno). Los intercambios de experiencia pueden permitir que se desarrollen nuevas capacidades entre sus miembros porque la actividad genera una progresión geométrica en el desarrollo del talento del personal.

Un cambio organizacional en esta manera de aprender y de intercambiar experiencias tiene potenciales que debemos estudiar y documentar a fin de que sea más clara la relación entre aprendizaje. Ambientes ricos en información y creatividad. Podemos aventurar la hipótesis de que en aquellos ambientes donde haya estos elementos la creatividad florecerá e impactará las unidades estratégicas de negocios en la línea de las utilidades. Ese impacto no persigue sólo enriquecer al dueño de la empresa o al accionista, por el contrario, su derrama tiene un efecto multiplicador de bienestar social del que todos en alguna medida somos beneficiarios. A tender esta intención no significa abogar por los grandes capitalistas, sino por el beneficio social que debe ofrecer una empresa que cuenta con el consenso y la simpatía social para el desarrollo de sus actividades.

#### APROXIMACIÓN A ALGUNAS REFLEXIONES FINALES

La comunicación como plataforma nos permite ver más allá de los limitados objetivos que persigue una organización. El estar sobre esa plataforma nos brinda la oportunidad de lanzar nuestra mirada al futuro y poner a prueba nuestra capacidad prospectiva. Alcanzamos a ver un poco más, gracias a que la comunicación concebida de esta manera alcanza acuerdos y proyecta nuestros deseos compartidos como bienes deseables y alcanzables con nuestra acción. Elaboramos entonces una visión.

La comunicación como plataforma nos obliga a voltear a ver dónde estamos parados y cómo estamos actuando en este momento. Nos obliga a revisar nuestra

misión en la sociedad y asegurarnos de su validez para sostenerla ante el mercado y la competencia con orgullo y claridad.

La comunicación como plataforma favorece sistemas que son ricos informativamente hablando y que posibilita que *corran* programas de creatividad e innovación pertinentes y sobre todo, exitosos. Sin ella, es posible que los esfuerzos por alcanzar el éxito en estos programas se vea *atascado* porque hace falta una interfaz que les permita ser operados por los usuarios del sistema.

La comunicación como plataforma logra que una idea o un acto de creatividad únicos sean recuperados por la organización para convertirlos en innovación tecnológica. Ese seguimiento alcanza para que se dé continuidad a ciertos procesos y convertirlos en ventaja competitiva que coloca a la organización con mejor posición en el mercado y le permite profundizar en los procesos vitales de su actividad hasta generar hábitos de excelencia que se convierten en beneficios para la sociedad entera.

La plataforma de la comunicación de una organización promueve que las innovaciones tecnológicas se apliquen, se difundan, se discutan y generen nuevas ideas y actitudes. Lo más importante es que este sistema se convierta en autopoietico y alcance niveles imposibles de alcanzar sin la comunicación.

Por último, quisiera decir que la comunicación no debe ser confundida con la creatividad, ni con la innovación. La comunicación escucha y permite hablar a la creatividad y fomenta y da seguimiento a la innovación pero no es sustituto de ellas. La plataforma de comunicación es soporte para que otras profesiones realicen

bien su trabajo, somos facilitadores de procesos y no los dueños de esos procesos.

## NOTAS

<sup>1</sup> Espacio público se entiende en este texto como el lugar donde se ejerce la participación ciudadana. Ello incluye el lugar para la movilización social tanto como el destinado a la expresión pública de las ideas particulares. Es una lugar de convivencia y de tolerancia a la diversidad cultural, social, política. Es un lugar de acuerdo social.

<sup>2</sup> Ésta consiste en una actitud que florece en acciones sociales. Es un esfuerzo consciente de la empresa por devolver beneficios a la sociedad, en retribución a los insumos que toma de la comunidad y de su entorno.

BIBLIOGRAFÍA

- Noelle-Neumann, E., *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*, Paidós, Barcelona, 1995.
- Martínez de Velasco, A., y A Nosnik, *Comunicación organizacional práctica: un manual gerencial*, Trillas, México, 1988.



## COLABORADORES

ALBERTO CARRERA PORTUGAL

Maestro en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, y licenciado en Ciencias de la comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Desde octubre de 1995 funge como jefe de Difusión y Prensa del Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad de la UNAM. Participa en el proyecto radiofónico de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, Sintonía AMIC. Correo electrónico: albercp@servidor.unam.mx

JOSÉ CISNEROS

Profesor titular e investigador en la Universidad de las Américas, Puebla. Licenciado en Ciencias y técnicas de la información en la Universidad Iberoamericana de México, D.F. (1979), maestro en Educación por la Universidad de las Américas-Puebla (UDLA, 1990), y doctor en Ciencias de la información por la Universidad de La Laguna en Tenerife (2001). Es investigador dentro del Sistema Nacional de Investigadores, SNI, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Jefe del Departamento de Ciencias de la Comunicación en la UDLA de 1993 a 1997, y asesor de comunicación social del Ayuntamiento de Puebla durante los periodos 1986-1987 y 1996-1998. Correo electrónico: jocisner@mail.udlap.mx

INÉS CORNEJO PORTUGAL

Socióloga por la Universidad Católica del Perú (Lima), maestra en Comunicación por la Universidad Iberoamericana de México (UIA). Doctora en Ciencias políticas y sociales con orientación en Ciencias de la comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora-investigadora de tiempo completo del departamento de comunicación de la UIA, del cual fue coordinadora del posgrado entre 1991 y 1994. Responsable de la línea de Investigación, comunicación y cultura de la misma universidad. Ha sido docente en Universidades de Colombia, Honduras y Guatemala. Entre sus libros más recientes destacan: *Texturas urbanas: comunicación y*

*cultura*; y *Apuntes para una historia de la Radio indigenista en México*. Correo electrónico: ines.cornejo@uia.mx

JESÚS GALINDO CÁCERES

Doctor en Ciencias sociales, maestro en Lingüística y licenciado en Comunicación. Coordinador del doctorado en Comunicación de la Universidad Veracruzana. Autor de 15 libros y más de cien artículos publicados. Miembro de AMIC (Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación) desde 1982. Investigador Nacional, Sistema Nacional de Investigadores, SNI, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, desde 1987. Coordinador de GACI (Grupo de Acción en Cultura de Investigación) desde 1994. Miembro de la RECIBER (Red Cibercultura y Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación) desde 2003. Miembro de REDECOM (Red de Estudios en Teoría de la Comunicación) y de GUCOM (Grupo hacia una Comunicación Posible) desde 2004. Correo electrónico: arewara@yahoo.com Página personal: <http://www.geocities.com/arewara/arewara.htm>

CARIDAD GARCÍA HERNÁNDEZ

Doctora en Ciencias políticas y sociales, con orientación en Ciencias de la comunicación, por la Universidad Nacional Autónoma de México. Es directora del Centro de Investigación en Ciencias Sociales del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México. Ha publicado diferentes ensayos y artículos en diferentes publicaciones del país. Actualmente se encuentra en imprenta la edición del libro titulado *La formación académica del comunicador multimediático en México*. Correo electrónico: caridad.garcia@itesm.mx

JOSÉ DE JESÚS GONZÁLEZ ALMAGUER

Licenciado en Periodismo y comunicación colectiva por la UNAM; maestro en Educación por el Centro Universitario de la Ciudad de México y, actualmente, aspirante al grado de doctor en Educación por la misma institución. Es ex presidente de la Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales (2000-2001). Coordinador de Vinculación y Desarrollo de 1994 a la fecha de la Universidad Anáhuac. Coordinador y fundador de la maestría en Comunicacio-

nes corporativas de la misma institución, de 1997 a 2000. Asimismo, ha contribuido al estudio de la comunicación organizacional a través de la publicación de varios libros en México y en el extranjero. Correo electrónico: jjgonzal@anahuac.mx

MARCO ANTONIO MILLÁN CAMPUZANO

Licenciado en Comunicación colectiva por la UNAM, maestro en Filosofía de la ciencia por la UAM-Iztapalapa y candidato a doctor en Humanidades por la misma universidad. Profesor-investigador en la Academia de Filosofía e Historia de las Ideas de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Correo electrónico: marco\_millan@hotmail.com

SILVIA MOLINA Y VEDIA

Licenciada en Sociología, maestra en Comunicación y doctora en Sociología por la UNAM, en donde se desempeña actualmente como profesora e investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) y de la Asociación Internacional de la Comunicación de Masas. Perteneció al SNI. Cuenta con varios libros publicados, entre ellos *Teoría de la credibilidad política, identidad e intolerancia vols. I y II*. Actualmente dirige el proyecto nacional de investigación *Identidad e Intolerancia* financiado por CONACYT-UNAM, y el proyecto *En pos de la tolerancia: Un método de inducción para niños en edad escolar*, financiado por la UNAM. Forma parte del comité ejecutivo de la AMIC 2005-2007. Correo electrónico: molinas@servidor.unam.mx

MARICELA PORTILLO

Doctora en Comunicación audiovisual por la Universidad Autónoma de Barcelona, maestra en Comunicación por la Universidad Iberoamericana y licenciada en Ciencias de la comunicación por la Universidad Autónoma Metropolitana. Su tesis doctoral, financiada por el CONACYT, gira en torno a la construcción de la opinión política juvenil. Ha sido profesora e investigadora de la Universidad Iberoamericana en México y la Universidad Ramón Llull en Barcelona; así como profesora visitante del TEC de Monterrey, campus Monterrey. Actualmente es profesora de tiempo completo de la Academia de

Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Correo electrónico: marportisan@yahoo.com.mx

MARTA RIZO GARCÍA

Licenciada en Periodismo y ciencias de la comunicación, máster en Periodismo y comunicación y doctora en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Es actualmente profesora-investigadora en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, y profesora y asesora metodológica del posgrado en Comunicación de la Universidad Veracruzana y asesora de proyectos de investigación en comunicación en la Escuela de Comunicación de la Universidad Intercontinental. Es miembro del SNI y del Grupo de Acción en Cultura de Investigación (GACI, México); de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC); de la Red de Estudios en Cibercultura y Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (RECIBER, México); y de la Red de Formación en Comunicología y Teoría de la Comunicación (REDECOM, México). Correo electrónico: mrizog@yahoo.com

AIMÉE VEGA MONTIEL

Licenciada y maestra en Ciencias de la comunicación por la UNAM, máster en Periodismo y comunicación y doctora en Periodismo y comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Actualmente, profesora e investigadora de la UNAM. Pertenece al SNI, y es presidenta de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, comité ejecutivo 2005-2007. Ha participado en proyectos de investigación como *Los medios de comunicación y la construcción social de la incertidumbre* (Dra. Delia Crovi Druetta, FCPyS, UNAM) y *Comunicación y Elecciones* (FCPyS, UNAM, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad de Austin, 1999-2000), entre otros. Correo electrónico: aimeevegamx@yahoo.com.mx

EQUIPO EDITORIAL

Lenin Martell Gámez, Marta Rizo García y Aimée Vega (editores)

Martha García Calderón (arte y diseño)

Jorge Salgado (fotografía)

Benjamín Debuen Kalman (corrección de estilo)



Comité Ejecutivo de la Asociación Mexicana de Investigadores de  
la Comunicación  
2005-2007

Aimée Vega Montiel (ITESM-CEM)  
Presidencia

Lenin Martell Gámez (FCPyS-UNAM)  
Vicepresidencia

Rosalinda Sandoval (SEP)  
Secretaría

Josefina Téllez Hernández (FCPyS-UNAM)  
Tesorería

Elvira Hernández Carballido (UAEH)  
Comité Académico

Maricela Portillo Sánchez (UACM)  
Comité de Investigación

Tanius Karam (UACM)  
Difusión

Vicente Castellanos Cerda (FCPyS-UNAM)  
Documentación

Inés Cornejo Portugal (UIA)  
Guillermo Orozco (U de G)  
Javier Esteinou Madrid (UAM)  
José Carlos Lozano (ITESM-Monterrey)  
Vocalía

Rodrigo Gómez (FCPyS-UNAM)  
Comité Encuentro AMIC

Delia Covi Druetta (FCPyS-UNAM)  
Comité de Vinculación Interinstitucional

Florence Toussaint Alcaraz (FCPyS-UNAM)  
Silvia Molina y Vedia (FCPyS-UNAM)  
Comité de Coyuntura, Política y Comunicación

Alberto Carrera Portugal (CEC-UNAM)  
Roberto Sánchez (IBB-UNAM)  
Comité Sintonía AMIC

Jerónimo Repoll (UACM)  
Comité Administrativo

*Políticas de comunicación social y  
desarrollo regional en América Latina. Volumen II*  
obra coordinada por Lenin Martell Gámez,  
Marta Rizo García y Aimée Vega Montiel  
fue impresa en abril de 2006  
en el taller de impresión de la Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México, San Lorenzo núm. 290,  
Col. Del Valle, Delegación Benito Juárez  
con un tiraje de mil ejemplares.

*Políticas de comunicación social y desarrollo regional en América Latina*, libro colectivo de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) y de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, es producto de un trabajo colectivo, resultado de un año de esfuerzo y diálogo constantes entre colegas investigadores. Las miradas en torno a los fenómenos comunicativos que se presentan en estas páginas son producto de académicos que, juntos, construyen día con día el campo científico de la comunicación en nuestro país. Este segundo volumen está conformado por doce colaboraciones que abordan aspectos teóricos de la comunicación, comunicación política y estudios de recepción, entre otros temas. La obra global ofrece un mosaico de formas de ver, percibir, investigar, pensar, reflexionar, escribir. Un caleidoscopio de miradas que se ve reflejado en la multiplicidad de temas presentes: enfoques teórico-metodológicos, política y opinión pública, economía política, estudios de género, estudios de recepción, semiótica, medios. Al igual que el primer volumen, este libro aporta una gran novedad de conocimiento al campo de la comunicación en México y el mundo.

**Lenin Martell Gómez**

Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva por la UNAM, con estudios de posgrado en la Universidad de Boston, la Universidad Complutense de Madrid y la UNAM, donde actualmente estudia el doctorado en Ciencias sociales. Es vicepresidente del comité directivo de la AMIC, gestión 2005-2007. Actualmente es profesor-investigador en la Universidad Autónoma del Estado de México.

**Marta Rizo García**

Doctora en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, maestra y licenciada en Comunicación por la misma institución. Actualmente, profesora-investigadora de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Es miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación desde 2004 y del Sistema Nacional de Investigadores (SNI, CONACYT)

**Aimée Vega Montiel**

Licenciada y maestra en Ciencias de la comunicación por la UNAM, máster en Periodismo y comunicación y doctora en Periodismo y comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Actualmente, profesora e investigadora de la UNAM. Perteneció al SNI, y es presidenta de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, comité ejecutivo 2005-2007.

