

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Una introducción a su estudio

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Una introducción a su estudio

María Margarita Alonso
Hilda Saladrigas

21



Pablo de la Torriente
Editorial

© 2006 *María Margarita Alonso Alonso e Hilda Saldrigas Medina*

© 2006 *Pablo de la Torriente, Editorial*

Unión de Periodistas de Cuba

Calle 11 no. 160 e/ K y L, Vedado, La Habana

Edición: María Elena Pérez

Diseño: Lilia Álvarez Pérez

ISBN: 959-259-171-7

Índice

Introducción / 7

CAPÍTULO I. Conceptos y modelos en el estudio de la comunicación / 13

CAPÍTULO II. Problemas epistemológicos de la teoría de la comunicación / 34

CAPÍTULO III. Breve panorama histórico de las teorías de la comunicación / 58

CAPÍTULO IV. Corrientes actuales de la teoría e investigación de la comunicación / 96

CAPÍTULO V. Los estudios de la comunicación en Cuba / 137

Bibliografía / 263

Introducción

La comunicación, a decir de Martín Serrano (1991:11), es una actividad muy antigua toda vez que la aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen especies animales que han antecedido al hombre en millones de años.

El término proviene del latín *communis*, significa «poner en común» y expresa la esencia de un proceso sociocultural básico que se da en diferentes espacios, entre un número diverso de actores sociales que producen y hacen uso de la información de manera privada o pública –sociales, grupales e interpersonales–, y que con el desarrollo industrial se ha tecnologizado, diversificando sus soportes.

Sin embargo, su definición ha sido muy variada en matices y perspectivas como diversa su complejidad, toda vez que es fenómeno, pero además es proceso y resultado, práctica o conjunto de prácticas, parte esencial de la cultura y la innovación cultural, soporte simbólico y material del intercambio social en su conjunto, ámbito donde se genera, se gana o se pierde el poder, enlace y registro de agentes, agencias y movimientos sociales, herramienta de interlocución, espacio de conflicto, conjunto de imágenes, sonidos y sentidos, lenguajes y lógica de articulación de discursos, dispositivo de la representación, herramienta de control al servicio de unos cuantos y de exclusión de las mayorías de los beneficios del desarrollo, ámbito diferenciador de prácticas sociales (Orozco, 1997:28). Además es espacio profesional, campo académico y objeto de estudio transdisciplinar.

Como profesión agrupa a un conjunto disímil de prácticas profesionales que van desde el periodismo hasta las relaciones públicas, pasando por la publicidad y la propaganda, la realización audiovisual y cinematográfica, la editorialización, unas más antiguas y otras de reciente incorporación como la divulgación científica, la teleeducación, la comunicación organizacional, la comunicación cultural, la comunicación educativa y la información digital.

Como campo académico a decir de Miége (1995 citado por Marques de Melo, 2001:29-30) su identidad se ha caracterizado por el delineamiento de fronteras, establecidas en función de los soportes tecnológicos (media) que aseguran la difusión de los bienes simbólicos

y del universo poblacional a que se destinan (comunidades/colectividades) y así mismo sitúa dos grandes segmentos: uno, que agrupa los actos de comunicación interpersonal, que según él han sido tradicionalmente objetos de estudio de las ciencias del lenguaje y las ciencias del comportamiento y los actos de comunicación grupal, estudiados por las ciencias de la educación o de la administración; el otro, que agrupa los actos de comunicación comunitaria, circunscritos a organizaciones complejas o espacios geográficamente contiguos, cuyo alcance presupone el uso de soportes tecnológicos en un radio de acción reducido y los actos de comunicación pública, mediados por tecnologías de largo alcance y disponibles a todos los miembros de la colectividad abarcados por el radio de audiencia del canal.

Para Marques de Melo (2001:30) el campo académico de la comunicación social se corresponde con el segundo segmento, por tanto incluye los actos de comunicación comunitaria (comunicación organizacional, comunicación corporativa, comunicación institucional) y los actos de comunicación pública (comunicación masiva, comunicación mercadológica, cibercomunicación). Esta idea ya había sido esbozada de manera general por Manuel Martín Serrano (1990), quien aseveraría la necesidad de una teoría de la comunicación que diera cuenta de las comunicaciones reguladas institucionalmente que para él pertenecen al campo de la comunicación pública.

Lo cierto es que como área académica se ha caracterizado por ser «espacio de encuentro y de intercambio» (Saperas, 1998), «terreno de intersecciones» (Canclini, 1999) de las ciencias sociales, humanas¹ y naturales.²

La teoría de la comunicación definida más como una teoría de la comunicación de masas, conjuntamente con la comunicación interpersonal que se produce en el proceso de recepción, y excluyente de otras formas sociales de comunicación y de discurso, a decir de Enric Saperas (1998:49) se redujo mucho a un enfoque mediático –casi desde sus orígenes–, que

¹ La sociología, la psicología y la ciencia política con las mayores aportaciones. La lingüística, la semántica, la semiótica, la antropología, los estudios culturales y la filosofía con gran influencia. La economía, las ciencias jurídicas y la pedagogía con contribuciones parciales.

² La física, la matemática y la biología.

exaltaba la comunicación como proceso y producto de medios y tecnologías, ensalzando un instrumentalismo que situó en un segundo plano su relación con diversas prácticas sociales.

La causa fundamental de tal comportamiento para casi todos los especialistas en la materia es la aparición y desarrollo de los llamados medios de comunicación social –la prensa, el cine, la radio, la televisión–, lo cual hizo que en lugar de partir de las relaciones humanas, fueran la técnica, la ingeniería y la electrónica y las poderosas empresas propietarias de los medios las que impusieran la forma de concebir la comunicación, lo cual fue apoyado con la aparición y consolidación de tendencias como la «masmediación»³ y la «audienciación»,⁴ a decir del profesor mexicano Guillermo Orozco (1998).

Pero la sociedad, según el profesor e investigador español José Luis Piñuel, «ha hecho de la comunicación una práctica de la que depende no sólo la organización y rentabilidad de sus niveles de producción, sino también y principalmente la identidad de su misma reproducción, que hoy día se sostienen ya sea mediante la producción social de comunicación y medios, ya sea a través de las estrategias sociales de comunicación en las organizaciones» (1997:92).

De ahí que en las últimas décadas se hayan ido delineando posiciones que plantean la necesidad de enfocar la comunicación desde las prácticas sociales, otra mediación que no es precisamente la de los medios. Se destaca, entre otros, el investigador y académico Jesús Martín Barbero, quien con su libro *De los medios a las mediaciones* (1986) descentra la atención en los medios como únicos componentes de los procesos de comunicación y propugna la tesis de abordar las mediaciones que tienen lugar en esos procesos de comunicación y la incorporación de lo cultural como ingrediente fundamental para entender y explicar la comunicación. Allí menciona como dimensiones o compo-

³ Ha establecido el protagonismo de los medios y las tecnologías de la información y la comunicación en las diferentes esferas de la vida cotidiana, desde el más público hasta el más privado, pasando por lo cultural, lo laboral, lo político, lo educativo y lo económico, de manera que las sociedades del nuevo milenio conviven y dependen cada vez más de los medios y las tecnologías que han pasado a convertirse en una necesidad y con ello establecer un alto nivel de dependencia de sus aplicaciones y bondades.

⁴ Expresa los índices cada vez más altos de receptores múltiples de los cada vez más y diversos dispositivos comunicacionales que se crean como parte del desarrollo que garantiza prosperidad, confort y comodidad.

nentes esenciales de la práctica social la institucionalidad, la sociabilidad, la ritualidad y la tecnicidad que median el proceso comunicativo, lo hacen más diverso, rico y complejo. Ello le permite afirmar que «el fortalecimiento de prácticas sociales –autónomas y democráticas– y especialmente de la comunicación, producto y componente de ellas, es uno de los mayores desafíos que actualmente se enfrenta y la condición sine qua non para ir haciendo realidad una utopía sustentada en una libertad comprometida con la justicia y la equidad, y en una solidaridad crítica» (Barbero citado por Orozco, 1998:3).

Por eso no es extraño observar actualmente como tendencia el hacer un tipo de aproximación global o, al menos, establecer las interrelaciones entre las distintas formas de comunicación. Al respecto Saperas señalaba que «cualquier forma de comunicación se encuentra interrelacionada con otras formas del proceso comunicativo de mayor o menor complejidad. Pensar en cada elemento comunicativo de forma segmentada del resto de las comunicaciones es ignorar la compleja realidad actual» (1998:56). Por su parte Alsina ha apuntado que «si se apuesta por una aproximación global al objeto de estudio,⁵ hay que tener en cuenta todas las formas de comunicación de la vida cotidiana» (2001:14).

Y ello no es casual si tenemos en cuenta que los tiempos que corren son de análisis a la luz de la teoría de la complejidad, cuya noción es «de atributo irreductible, ordinario y cotidiano de la existencia natural y social, que presenta un carácter sistémico integrador. Preeminencia del holismo sobre el reduccionismo» (Delgado, 2002 citado por Espina, 2003).

Así, actualmente se habla de un conjunto de áreas de investigación que a decir de Enric Saperas (1998:60-64) se desarrollan de forma autónoma, pero al mismo tiempo con notables interrelaciones mutuas. Ellas son entre otras, el proceso simbólico de comunicación; la estructura del sistema comunicativo; los procesos de influencia social por impacto de los media sobre la audiencia; la producción y el consumo de cultura a través de la comunicación de masas; los usos sociales de la comunicación; las aportaciones del sistema comunicativo al sistema social; la mediación social y la comunicación en las organizaciones.

⁵ Realidad empírica de la comunicación.

Conscientes de la complejidad de la temática, en el presente manual se ofrece una aproximación panorámica al estado del conocimiento alcanzado en este campo por las diferentes tendencias y escuelas teóricas y metodológicas que lo han abordado, tanto en el plano internacional como el nacional. La sistematización que se brinda es sólo el comienzo de un ejercicio importante que necesariamente debe ser complementado con nuevas informaciones y reflexiones que por recientes exigen ser analizadas e incorporadas en su justa medida, pero que sin duda garantizarán una continuidad que más que una promesa es un compromiso con quienes en nuestro país incursionan en estas temáticas.

M. MARGARITA ALONSO ALONSO
HILDA SALADRIGAS MEDINA

CAPÍTULO I

CONCEPTOS Y MODELOS EN EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN

Una de las primeras dificultades que enfrenta el estudio de la comunicación es el de las numerosas teorías, enfoques y modelos que desde inicios del siglo pasado se han propuesto interpretar este complejo y dinámico proceso. Expresión de la diversidad de aproximaciones al término son los siguientes conceptos de comunicación, que evidencian diferentes modos de aproximación y comprensión de la naturaleza de la interacción comunicativa.

«El acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y palabras» (Berelson y Steiner, 1964).

«Tenemos comunicación siempre que una fuente emisora influencia a otro –el destinatario– mediante la transmisión de señales que pueden ser transferidas por el canal que los liga» (Osgood, 1961).

«Proceso de interacción social, democrático, basado en el intercambio de signos, por medio del cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias, bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación» (Luis Ramiro Beltrán).

«Comunicar es hacer posible que unos hombres reconozcan a otros hombres, y ello en doble sentido: les reconozcan su derecho a vivir y pensar diferentemente y se reconozcan como hombres en esa diferencia. Eso es lo que implica y lo que significa pensar la comunicación desde la cultura» (Jesús Martín Barbero).

Según su génesis, existen diferentes concepciones o modos de entender la comunicación: la de los autores que consideran que la capacidad de comunicar surge en la evolución de determinadas especies, y por ello no es privativa del hombre, y los que conciben la comunicación como privilegio de la especie humana.

Según su contenido, el proceso comunicativo ha sido conceptualizado históricamente a partir de las tres perspectivas que relacionamos a continuación.

Transmisión de información (paradigma informacional): Aquí se ubican diversos modelos como los de Shannon, Schramm y Berlo.

Intercambio de información: Propio del modelo dialéctico de Manuel Martín Serrano, entre otros enfoques.

«*Hacer común*», *compartir experiencias:* Ubicamos aquí un conjunto de modelos de más actualidad, como el semiótico, el de la acción participativa y el paradigma cultural latinoamericano.

Estos diferentes modelos pueden ubicarse, a su vez, en dos enfoques extremos que se abordan a continuación.

Transmisión (difusivo)

La comunicación es definida por términos como emitir, difundir, dar información a otros. Se forma a partir de una metáfora de la geografía o el transporte. Su núcleo reside en la idea de la transmisión de mensajes a través del espacio.

Posee un evidente propósito instrumental, que radicaría en el control social. Sus casos arquetípicos de comunicación son la persuasión, el cambio de actitud, la modificación de conducta, la influencia y el condicionamiento.

Ritual (expresivo)

La comunicación es asociada a términos tales como compartir, participación, asociación y posesión de creencias y valores compartidos. No se dirige a la extensión de mensajes en el espacio, sino al mantenimiento de la sociedad en el tiempo, al acto de creación, representación y comunicación de creencias compartidas. La comunicación es concebida como los procesos a través de los que se crea, modifica y transforma una cultura compartida. Su propósito es expresivo y el énfasis radica en la satisfacción intrínseca del emisor, más que en algún propósito instrumental.

Principales modelos o paradigmas en el estudio de la comunicación

1. La comunicación como transmisión de información: el paradigma informacional

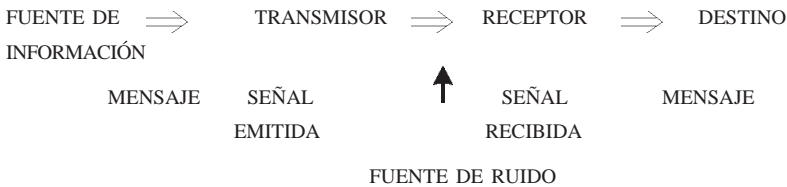
La concepción de la comunicación como *transmisión* ha sido una de las de mayor influencia en la teoría de la comunicación. Al respecto,

Mauro Wolf ha destacado el hecho de que: «Históricamente puede observarse que a nivel semántico los términos comunicación y comunicar sufren sensibles modificaciones: los usos que en su conjunto significan *compartir* pasan progresivamente a un segundo plano para dejar lugar a los usos lingüísticos centrados en torno al significado de *transmitir*». (Winkin, 1981, citado por Wolf, 1999:126).

El modelo desarrollado por Claude Shannon y Warren Weaver dentro de la denominada *teoría matemática de la comunicación* o *teoría de la información*, sería el más representativo de esta tendencia, que trascendió la influencia original del esquema para convertirse en un paradigma dominante durante muchos años.

El modelo de Shannon

El esquema inicial que sintetiza las propuestas de Shannon y Weaver es el siguiente:



La comunicación es entendida en el modelo original como el conjunto de procedimientos por los cuales un mecanismo afecta a otro mecanismo. Los problemas que estudia la teoría son aquellos relacionados con: la cantidad de información a transmitir, la capacidad del canal de comunicación, el proceso de codificación para convertir un mensaje en señal y los efectos del ruido.

La finalidad principal del modelo era hacer pasar a través del canal, la máxima información con las mínimas interferencias y la máxima economía de tiempo y energía.

El código es entendido como el sistema de reglas que atribuye a determinadas señales un determinado valor.

La concepción transmisiva ha sido extraordinariamente difundida y utilizada, tanto a nivel teórico como en el terreno instrumental o prácti-

co profesional. Según esta concepción, la comunicación es transmisión de información: «Proceso por medio del cual un individuo (comunicador), transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar el comportamiento de otros individuos».

Numerosos modelos parten, explícita o implícitamente, de esta concepción. Entre ellos pueden mencionarse el esquema de Aristóteles y el esquema de Lasswell.

a) Esquema de Aristóteles



b) Esquema de Lasswell



Para la teoría de la información el significado del mensaje es irrelevante. Se ha dicho, con razón, que la perspectiva de estos teóricos es similar a la del empleado de correos: le es indiferente lo que transmite, su interés es hacer pagar de acuerdo con la extensión del texto o cantidad de información (Escarpit, 1976, citado por Wolf, 1987).

A pesar de tan graves lagunas, el modelo se ha convertido en el verdadero paradigma dominante, en lo que han incidido algunos factores (Alsina, 1989; Wolf, 1987):

1. Su esencialidad y simplicidad, que lo ha llevado a convertirse en un esquema comunicativo general. Esa misma esencialidad ha condicionado su impacto en la investigación de la comunicación, tanto interpersonal como pública. Su aplicabilidad al estudio de múltiples formas y niveles de la comunicación constituye, así, una de las principales virtudes del modelo.
2. Difusión del modelo más allá del ámbito en que surge. Ha tenido una notable influencia a partir de desarrollos teóricos posteriores, como la lingüística de Roman Jakobson, los modelos de Wilbur Schramm y la semiótica de Umberto Eco, entre otros.

3. Los aspectos técnicos han desaparecido o han sido arrinconados manteniéndose la forma general del esquema.
4. La ausencia en la investigación de la comunicación de un modelo propiamente comunicativo.

Como limitaciones principales del modelo pueden mencionarse:

1. Linealidad, unidireccionalidad del modelo, carácter pasivo del destino.
2. Inaplicabilidad a la comunicación humana, al ser una fuente que emplea el lenguaje y posee memoria.
3. La comunicación está abierta al sistema social, por lo que el significado es esencial.
4. Total desequilibrio en el aspecto de la transmisión sobre el de la significación.
5. Implica un propósito instrumental, de control social.
6. La eficacia es vista sólo desde el punto de vista de la fuente (emisor).
7. El ruido es concebido como elemento externo al sistema.

Como aspectos positivos se le reconoce que:

1. Es la primera propuesta explícita de una teoría de la comunicación (Martín Serrano, 1990).
2. Hizo posible la introducción de conceptos que han tenido notable repercusión en la teoría de la comunicación como: códigos, ruido, redundancia, entropía, entre otros.

2. La comunicación como intercambio de información.

El modelo de Manuel Martín Serrano

Este enfoque concibe la comunicación como un tipo especial de interacción. Martín Serrano considera que no toda interacción humana es comunicativa. Rechaza el planteamiento que afirma: «Es imposible no comunicar, pues todo comportamiento es comunicativo». No toda información se obtiene por la vía comunicativa, y no debe confundirse, por último, «objetos» de información con actores de la comunicación.

La información puede llegar a los participantes en la interacción comunicativa por diversas vías: la observación de las cosas, la reflexión a propósito de las cosas, la práctica de las cosas y la referencia que otros hacen a las cosas (sólo esta vía es comunicativa).

Este autor distingue dos tipos de interacciones: *la comunicación* (recurre a las expresiones) y *la coactuación* (recurre a las ejecuciones).

Los comportamientos pueden ser, por su parte: *autónomos, heterónomos o interactivos*, y *opcionales*; mientras que los actos son:

Ejecutivos: Cuando hacen un uso dinámico o físicamente coactivo de las energías puestas en juego.

Expresivos: Cuando realizan un uso informativo de energías (señales que permitan controlar el intercambio de energías).

La comunicación es entonces la interacción que los seres vivos ejecutan para acoplar sus acciones o representaciones, mediante el recurso al uso informativo de energías y no mediante el recurso al uso dinámico o físicamente coactivo de las energías puestas en juego.

En la línea evolutiva de las especies, las conductas comunicativas aparecen siempre después de haberse adquirido la capacidad de interactuar ejecutivamente.

ACCIÓN AUTÓNOMAACCIÓN HETERÓNOMA (INTERACCIÓN)
INTERACCIÓN EJECUTIVAINTERACCIÓN COMUNICATIVA (en conductas que contribuyen más eficazmente a la especie)

Ambos tipos de interacción se diferencian no en los objetivos, sino en los procedimientos. Los objetivos de ambas son el logro de algún resultado, pero los procedimientos poseen distinto grado de riesgo.

Requisitos de la interacción comunicativa

Intervienen al menos dos seres vivos o actores. Los actores son cualesquiera seres vivos que interactúan con otro u otros seres vivos, de su misma especie, o de especies diferentes, recurriendo a la información. El actor se sirve de una materia y la modifica. Esa materia puede ser orgánica o inorgánica: su propio cuerpo, el cuerpo de otro, una cosa de la naturaleza o un objeto fabricado.

Para alterar la materia y servirse de ella como sustancia expresiva, el actor debe producir expresiones, que son las modificaciones que sufre la sustancia expresiva como consecuencia del trabajo de Ego, gracias a las cuales se le confiere a la propia sustancia expresiva, o se le transfiere a otra materia, un uso relevante en la interacción comunicativa (un cambio de lugar, un cambio de forma, una huella, una traza), como por ejemplo: adorno con hojas en la puerta de una taberna (cambio de lugar).

Serrano establece la siguiente tipología de trabajos expresivos:

- Trabajo expresivo sobre el cuerpo de Ego (salto, erizamiento del pelo en el gato, enrojecimiento de la persona airada), maquillaje (estético o por razones rituales).
- Trabajo expresivo con el cuerpo de Alter (pellizco afectuoso en la mejilla del otro, abrazo, apretón de manos).
- Trabajo expresivo con otro cuerpo (gallina que picotea a otra –una tercera– para indicar su posición jerárquica a Alter).
- Trabajo expresivo con cosas de la naturaleza (Ego graba para Alter un corazón en la corteza de un árbol).
- Trabajo expresivo con objetos (pizarra y tiza, rayas amarillas en la calle).

El trabajo expresivo que Ego realiza para ponerse en comunicación con Alter, debe corresponderse con el trabajo perceptivo de Alter para captar las señales. Es decir, Ego debe poseer la capacidad de producir la clase de estímulos que Alter reconoce como perceptos.

Los instrumentos son el conjunto de órganos biológicos o tecnológicos que aseguran el acoplamiento entre el trabajo expresivo de Ego y el trabajo perceptivo de Alter.

El actor posee la capacidad de referirse a los objetos y no sólo de manejarlos, es capaz de representarse las cosas, los seres y las situaciones como objetos de referencia (aquello a propósito de lo que se comunica).

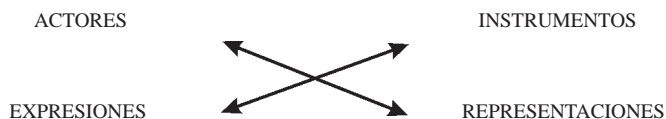
La pauta expresiva mediante la cual Ego asocia un repertorio de expresiones a la designación de un objeto de referencia, así como la pauta perceptiva mediante la cual Alter asocia un repertorio de perceptos a un objeto de referencia, son modalidades de comportamientos que están coordinados por las representaciones.

Los animales sólo se refieren a referentes que están asociados de modo inmediato a la satisfacción de sus necesidades dentro de los límites de su

ecosistema. En cambio, la especie humana comunica a propósito de todo lo que existe, existirá o nunca podrá existir.

Modelo de la comunicación humana (dialéctico sistémico)

Manuel Martín Serrano propone un modelo general para la comunicación humana, cuya representación esquemática es la siguiente:

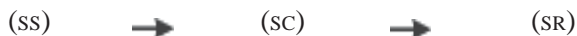


Los *actores* (Ego y Alter) son las personas que participan en una relación comunicativa, ya sea a título personal o en nombre o representación de otra u otras personas o instituciones.

Los *instrumentos* hacen referencia a los aparatos biológicos o tecnológicos que pueden acoplarse con otros aparatos biológicos o tecnológicos para obtener la producción y el intercambio de señales.

El concepto de *expresiones* alude a aquellas modificaciones que confieren relevancia a la sustancia expresiva que utiliza el actor de la comunicación; mientras que las *sustancias expresivas* son las materias que el actor modifica, de forma temporal o permanente, para que la comunicación sea posible. Como sustancias expresivas pueden actuar el propio cuerpo del actor, el cuerpo de otro, una cosa de la naturaleza o un objeto fabricado.

Las *representaciones* son las instancias que permiten establecer la correspondencia entre la pauta expresiva (mediante las cuales Ego asocia un repertorio de expresiones a la designación de un objeto de referencia) y la pauta perceptiva (mediante la cual Alter asocia un repertorio de preceptos a un objeto de referencia).



El sistema de comunicación no es completamente autónomo, funciona abierto a las influencias exteriores de otros sistemas no comunicativos.

Los objetos de referencia son aquellos a propósito de los que se comunica y su definición es la siguiente: Entes que existieron, existen o existirán, entes que ni existieron, ni existen, ni existirán, cualidades observadas, inobservables, concebibles o inconcebibles, las cuales se asignan a cualquier ente real o ideal, individual o colectivo, posible o imposible, lógico o contradictorio.

El sistema social influye en el sistema de comunicación, a través de múltiples intervenciones que afectan a los actores (prácticas que determinan la actuación o no de unos u otros actores); que afectan a los instrumentos (empleo de unos u otros medios); que afectan a las expresiones (empleo de unas u otras expresiones; ejemplo: silenciamiento y censura); que afectan a las representaciones (ejemplo: deformación ideológica de la realidad, manipulación, falseamiento).

3. La comunicación como acción participativa

Este modelo se inscribe dentro de un cuerpo teórico-práctico denominado indistintamente: *comunicación popular, educativa, participativa, alternativa*. Es un movimiento desarrollado de manera autóctona en América Latina, aun cuando tiene influencia de intelectuales europeos y se desarrolla durante los años setenta, pero se conserva vigente –con ciertas transformaciones– en la actualidad.

Su surgimiento está asociado a las políticas de modernización de los Gobiernos latinoamericanos, que provocaron un rápido crecimiento de la agricultura orientada a la exportación.

La población campesina, al no verse favorecida, se organiza en movimientos rurales o emigra hacia las ciudades, dando lugar a organizaciones vecinales y barriales que desarrollan movimientos comunitarios en los cuales la comunicación adquiere gran importancia, favoreciendo relaciones de horizontalidad y participación.

Los movimientos populares hacen alianza con grupos tecno-urbanos que aportan los métodos educativos y el conocimiento de los procesos comunicativos, todo lo cual va conformando paulatinamente un cuerpo de teoría y de métodos prácticos sobre comunicación popular.

Las principales fuentes teóricas de este enfoque son la escuela de Frankfurt y la pedagogía del oprimido de Paulo Freire, cuyas concepciones pedagógicas distinguían entre modelos exógenos y modelos

endógenos. Los modelos exógenos conciben al educando como objeto, y pueden ser de dos tipos: la educación que pone énfasis en los contenidos y la que enfatiza en los efectos del proceso de enseñanza (Freire, citado por Kaplún).

Por su parte, los denominados modelos endógenos conciben al educando como sujeto y asumen el análisis de la educación en tanto proceso, en el que los resultados no es lo más importante. Este enfoque da lugar a la concepción de la *educación liberadora o transformadora*, el cual es aplicado a la comunicación.

La educación liberadora propone un esquema que enfatiza en el papel de la actividad del sujeto como vía para alcanzar niveles superiores de reflexión y acción.



Esta concepción parte de los siguientes supuestos: no se trata de una educación para informar ni para conformar, sino para formar y transformar. No más un educador ni un educando, sino un educando educador.

Nadie educa a nadie; nadie se educa sólo; los hombres se educan entre sí, mediatizados por el mundo. La educación es un proceso permanente en el que el sujeto va descubriendo, elaborando, reinventando, haciendo suyo el conocimiento.

La comunicación es concebida como proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos, por medio del cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación.



El concepto de EMIREC hace referencia a la conjunción de emisor y receptor, en cuya interacción se intercambian los roles. Este concepto es, a nuestro juicio, uno de los más simplistas y menos elaborados de esta concepción.

Las concepciones en que se sustenta esta perspectiva son:

- La comunicación es entendida en su carácter democrático y por tanto, transformador.
- Es un proceso (el resultado alcanzado no es, por tanto, lo fundamental).
- Implica diálogo, comunidad, horizontalidad.
- El criterio de eficacia es la reflexión, la acción.
- La comunicación es siempre de doble vía, participativa y al servicio de las mayorías.

De la retroalimentación se pasa al concepto de prealimentación: búsqueda inicial entre los destinatarios para que los mensajes los representen y reflejen. Es el punto de partida de toda acción comunicativa. La función del comunicador es recoger las experiencias de la comunidad, seleccionarlas, ordenarlas y devolverlas a los destinatarios, de tal modo que estos puedan hacerlas conscientes, analizarlas y reflexionar.

Como puede apreciarse, el paradigma de la acción participativa constituye una propuesta prácticamente opuesta al modelo transmisivo informacional. Una comparación entre ambos puede apreciarse en la tabla siguiente.

Diferencias entre el paradigma informacional y el de la acción participativa

Paradigma Informacional	Acción Participativa
Énfasis en los resultados.	Énfasis en el proceso.
Comunicación como transmisión de información.	Comunicación como comunidad de intereses.
Criterio de eficacia: cantidad máxima de información.	Participación activa del sujeto, reflexión, problematización.
Ruido: visto como fallo, error.	Lo asume como fuerza generadora, problematizadora.
Relación emisor-receptor: vertical, autoritaria, paternalista.	Horizontal, dialógica.

Niveles del proceso de comunicación

Al estudiar el proceso de comunicación es preciso analizar sus niveles, pues ellos se relacionan con las características cualitativamente diferentes de cada nivel.

Como señala el profesor Julio César González: «La comunicación humana constituye un proceso básico, clave para la integración y existencia de la sociedad como un todo. Es un proceso único configurado por diferentes niveles, cada uno de los cuales se manifiesta entre actores que interactúan en ámbitos sociales específicos y posee sus propias particularidades, sus aspectos comunes y sus elementos de enlace con el resto».

Estos niveles suelen diferenciarse en:

Sociedad global

(por ejemplo, comunicación de masas)

Institucional/organizacional

(por ejemplo, sistema político,
empresa comercial)

Intergrupo o asociación

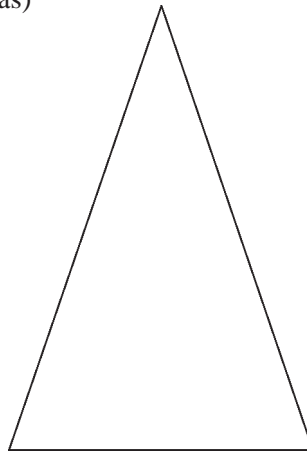
(por ejemplo, comunidad local)

Intragrupo

(por ejemplo, familia)

Interpersonal

(por ejemplo, pareja,
grupo de dos)

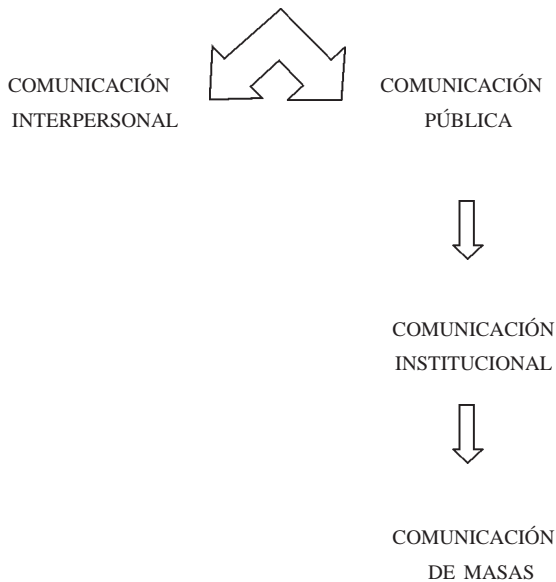


Tipos de comunicación

El investigador Gerhard Maletzke utiliza los siguientes parámetros de clasificación de los diferentes tipos de comunicación:

privada	pública
directa	indirecta
bilateral	unilateral

Comunicación (seres vivos)



Comunicación interpersonal (cara a cara)

Es la interacción que tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas y en la que pueden utilizarse los cinco sentidos con retroalimentación inmediata. Dicha interacción implica intercambio de información verbal y no verbal entre dos o más participantes en un contexto cara a cara. Entre sus características pueden mencionarse:

- Una relación interdependiente entre fuente y receptor (secuencia de acción-reacción), un mensaje inicial influye en la respuesta y esta, a su vez, en la subsiguiente.

- Cada elemento desempeña un rol.
- No tiene un número preestablecido de participantes, pero requiere de al menos dos personas.
- Todas las personas que intervienen son participantes activos.
- Poco grado de reglamentación en las frecuencias, formas y contenidos de los mensajes.

Comunicación no verbal

Es aquella que se realiza mediante formas expresivas diferentes de la palabra hablada o escrita. Se le llama *lenguaje mudo, del cuerpo o sin palabras* y desempeña un importante papel en la comunicación, sobre todo interpersonal.

Diversos autores han desarrollado clasificaciones o tipologías de los comportamientos que incluye la comunicación no verbal, pero la mayoría considera los siguientes:

1. *Para lenguaje*: Comprende el tono, ritmo, intensidad, inflexiones o cambios, claridad, acento, lenguaje formal e informal; así como otros sentidos: suspiro, llanto, bostezo, etcétera.
2. *Cinética*: Incluye todos los movimientos corporales, la postura y posición, las expresiones faciales y la conducta visual. Estos comportamientos suelen clasificarse en: emblemas, ilustradores, reguladores y adaptadores. (Knapp, 1999).

Los emblemas son gestos que representan un significado verbal directo y que funcionan para los miembros de determinada cultura, como por ejemplo el signo utilizado para significar *ok* o *victoria*.

Los ilustradores, como su nombre lo indica, sirven para ilustrar lo que se dice verbalmente y su uso es, por lo general, menos consciente o intencional que el de los emblemas. Los *reguladores* son actos no verbales (por lo general movimientos de la cabeza y los ojos) cuya función es contribuir a la regulación de la interacción comunicativa. Son usualmente inconscientes en quien los produce, pero fácilmente identificables para quien los recibe.

Los adaptadores, por último, son conductas que se desarrollan durante la vida de la persona para contribuir a su adaptación al ambiente. Entre estos pueden mencionarse los dirigidos a dominar u ocultar emociones, desarrollar contactos sociales, entre otros.

3. *Proxémica*: Se refiere al uso del espacio social y el territorio personal, considerando cómo la orientación espacial varía de una persona a otra en función de características socioculturales. La territorialidad alude o designa la tendencia a definir un territorio o espacio intocable, de forma similar o como lo hacen ciertos animales (Knapp, 1999). El territorio es expresión de la inmediatez o intimidad que se asigna a la interacción y puede ser: intimidad cercana: (15 cm), distancia íntima lejana: (15-45 cm), distancia personal cercana: (45-75 cm), distancia personal lejana: (75-120 cm), distancia social cercana: (120 cm a 2 m), distancia social lejana y distancia pública.
4. *Conducta táctil*: Este comportamiento funciona solamente para la distancia íntima o personal y comprende las caricias, los golpes y gran cantidad de comportamientos táctiles más específicos. Puede tener diversos significados tanto positivos como negativos, tales como: interés sexual, inclinación afectiva y agresión (Knapp, 1999) y posee también una marcada naturaleza cultural.
5. *Uso del tiempo*: Se refiere a la cantidad de tiempo que se dispone o se emplea en la interacción comunicativa. El tiempo que estamos dispuestos a dedicar al intercambio simbólico con otras personas es una expresión de la importancia que otorgamos a dicha interacción y tiene gran importancia para sus resultados. Este elemento es especialmente relevante en diversas situaciones de comunicación interpersonal, así como en los sistemas de comunicación organizacional.
6. *Apariencia física y vestuario*: Comprende las características físicas, el maquillaje, los olores naturales y el atractivo general. Knapp (1999) señala la tendencia existente en nuestra cultura a responder más favorablemente a las personas percibidas como físicamente más atractivas. Asimismo, este autor refiere numerosas pruebas acerca del valor comunicativo de la vestimenta, que puede cumplir diversas funciones: decoración, protección física y psicológica, atracción sexual, autoafirmación, autonegación, ocultamiento, identificación grupal y expresión de estatus o rol.

La comunicación no verbal cumple importantes funciones en la interacción comunicativa, entre las que pueden señalarse:

1. Repetir o reforzar el mensaje verbal.
2. Complementar el mensaje verbal.
3. Contradecir el mensaje verbal.
4. Acentuar o enfatizar parte de un mensaje verbal.
5. Sustituir el mensaje verbal.
6. Regular el flujo de la interacción.

Comunicación pública: Es la forma de comunicación en la cual la información se produce y distribuye por medio de un sistema de comunicación especializado y que concierne a la comunidad como un conjunto.

Comunicación institucional: Supone la asignación de recursos materiales y humanos a una organización especializada en la obtención, procesamiento y distribución de información destinada a la comunicación pública. Según Martín Serrano, sus tipologías históricas han sido la comunicación asamblearia, por emisarios, por redes, mediante tecnologías de producción y distribución masivas.

Este nivel de la comunicación que se da en espacios organizacionales/institucionales y que utiliza los medios masivos, ha sido abordado por la disciplina denominada Comunicación Organizacional, la cual ha estado desvinculada teóricamente, a veces de manera involuntaria, otras con toda intención, entre lo que ha sido denominado como *teoría de la comunicación* y la *comunicación organizacional* y que en nuestra modesta opinión no sólo ha estado mediada por la masmediación y la audienciación citadas en el preámbulo.

De un lado, su inicial cercanía al mundo de la gestión empresarial (administración) desarrollándose como necesidad patronal de emplear la comunicación como medio para el mejor funcionamiento de los de abajo dentro de las instituciones, por tanto con una visión instrumental al servicio de la eficiencia productiva deseada y necesitada por quienes detentan el poder económico que sólo buscan obtener más ganancias con menos costos. A la vez y desde el punto de vista investigativo, con lógicas excesivamente empíricas que para nada contribuyeron al desarrollo de una plataforma conceptual seria, que no fuera vista más allá del resultado de los préstamos fundamentalmente de la psicología social o como función de la gestión administrativa y cuya premisa, a decir del

profesor mexicano Pablo Casares, «tiene que ver con la idea de que lo comunicativo es un ámbito óptimo para resolver conflictos, motivar al personal a cumplir sus objetivos, diagnosticar el clima de trabajo y mejor aun, anticipar problemas dentro de las organizaciones» (1993 citado por Orozco, 1997:116).

De otro lado, pero muy cercano al anterior, su auge ante la competitividad provocada por el neoliberalismo, la globalización y la revolución tecnológica de la información que a su vez demanda un nivel de operatividad en las investigaciones que tienen por objetivo ofrecer información para la toma de decisiones, acentuándose así su carácter instrumental; por tanto, pesan más los intereses aplicados que teóricos en detrimento de la producción científica, la cual es reducida, dispersa y fragmentada.

En paralelo, la diversidad de matrices teóricas y referentes en las ciencias sociales, humanísticas, de la administración y no pocos puntos coincidentes con la teoría de la comunicación social, que la hacen un área con vocación transdisciplinar que no significa, en lo más mínimo, la disolución de sus objetos en los de las disciplinas que la bordean y atraviesan, sino más bien la construcción de articulaciones –mediaciones e intertextualidades (en palabras de Barbero, 1992)– para diseñar su especificidad.

Al respecto el profesor mexicano Pablo Casares señalaba que «tanto en la comunicación organizacional como en el estudio académico de la comunicación social, se ha pasado por etapas similares en cuanto al enfoque comunicativo: de los medios masivos de comunicación, en los años sesenta, tanto en el análisis crítico de los medios y su manejo (políticas de medios) como en el uso de los medios de comunicación en las organizaciones (publicaciones, videos, etc.); a la comunicación a nivel grupal e interpersonal, en los años setenta (los análisis de la cotidianidad en las organizaciones o en las comunidades); para llegar a análisis más completos en los que el concepto de cultura ocupa un lugar fundamental, en los ochenta (1991:77).

Así, comunicación organizacional para unos, empresarial para otros, institucional para terceros, corporativa para otro grupo y global para varios, por sólo citar algunas de las denominaciones que recibe, es un fenómeno que tiene discutidos alcances en la organización.

Para algunos es cuestión de comunicación interna o intrainstitucional y por tanto se encarga de focalizar su atención en los flujos verticales ascendentes, descendentes y horizontales, así como los canales que los sustentan y la relación que tiene este proceso con el clima organizacional, las relaciones de trabajo (subordinado-jefe y viceversa, así como subordinado a subordinado) y la cultura organizacional, en el mejor de los casos. Aquí es vista como un elemento del comportamiento organizacional e incluso la hacen converger con las áreas de recursos humanos existentes en las organizaciones. Esta visión ha estado históricamente muy ligada a una concepción gerencial.

Para otros es cuestión de comunicación externa o interinstitucional, que es aquella que tiene lugar entre las organizaciones (privadas o públicas) y otras que se vinculan con ella por cuestiones productivas, comerciales o sociales, como pueden ser los proveedores, distribuidores, los medios de comunicación, las ONG, entre otros. Este enfoque se hace converger con las relaciones públicas.

Para terceros es cuestión de comunicación comercial, cuyo propósito es informar a los usuarios o clientes potenciales y reales sobre las características de la organización, así como los productos o servicios que venden (publicidad pagada y no pagada, promoción de ventas, merchandising) y en el mejor de los casos hablan de marketing interactivo o relacional que es para ellos sinónimo de comunicación interna. Esta concepción concibe toda la comunicación en función y desde la mercadotecnia.

Los más avanzados hablan de la necesaria integración de todas estas áreas de desempeño bajo una concepción estratégica que fortalecería no sólo a la organización, sino también al papel de la comunicación en estos espacios, que para muchos resulta ignorado.

La comunicación masiva es por lo general indirecta, unilateral y pública. Veamos algunas de sus definiciones: «Proceso de difusión de informaciones (conocimientos, valores espirituales, normas morales, etc.) con ayuda de medios técnicos a un auditorio diseminado y numéricamente grande» (*Sherkovin*).

«Por comunicación de masas se entienden los procesos sociales de comunicación organizados, institucionalizados y articulados con la ayuda de técnicas industriales de producción y reproducción. Se refiere a una comunicación basada en un alto grado de división del trabajo, cuya estructura político económica está determinada por el modo de pro-

ducción dominante. Su función y modo de actuar se desarrollan históricamente» (*Bisky*).

«Es la transmisión (realizada en cauces o sistemas de signos significativos de dominio general) de contenido de actualidad, de distracción o bien instructivos, dirigida a un conjunto de receptores (incontable para el comunicador) heterogéneo, anónimo pero no aislado socialmente, con ayuda de un montaje técnico organizado de forma compleja» (*Müller*).

Algunas características de la comunicación masiva (McQuail, 1987)

- La fuente es una organización formal (institución) y el emisor un comunicador profesional.
- Relación unidireccional y pocas veces interactiva entre emisor y receptor.
- Relación asimétrica (tiene diversas competencias comunicativas). La del emisor consiste en *saber hacer* y la del receptor en *saber interpretar*.
- El receptor es parte de una gran audiencia, que reacciona por lo general de manera predecible y de acuerdo con patrones.
- La participación de la audiencia es voluntaria, sin compulsión ni obligación social.
- Puede incluir perspectivas diferentes y diversos tipos de relación comunicativa.

Esta versión típica-ideal está ya algo superada en virtud de los nuevos desarrollos de los media. «Una mirada atenta a lo que ocurre hoy bajo el membrete de comunicación masiva revela la presencia de formas alternativas de relación comunicativa que coexisten dentro del todo complejo. Las alternativas son en parte los rastros remanentes de viejas redes y propósitos que han sido gradualmente incorporados a la institución media y en parte son una contribución original de los mass media» (Mcquail, 1987).

Estas alternativas pueden ser resumidas en los siguientes modelos: modelo de transmisión (actividades institucionales, informativas, propagandísticas), modelo expresivo o ritual (filmes, algunos dramatizados) y modelo de atención (publicidad).

Diferencias entre comunicación masiva y comunicación interpersonal. (Visión típica o ideal. Algo superada)

Comunicación Interpersonal	Comunicación Masiva
La fuente es una persona.	La fuente es una organización formal (institución) y el emisor un comunicador profesional.
Mensaje único, variable.	El mensaje no es único, variable o impredecible, sino «manufacturado», estandarizado, difundido. Además de su «valor de uso» es producto del trabajo y por tanto una mercancía con valor de cambio.
Cambio de posición teóricamente constante entre emisor y receptor.	La relación entre emisor y receptor es unidireccional y pocas veces interactiva; es necesariamente impersonal y a menudo quizás «amoral» y «calculadora», pues el emisor en general no asume responsabilidad moral por las consecuencias específicas que sobre los individuos y los negocios pueda tener el mensaje que pide dinero o atención.
Cercanía física	Impersonalidad que deriva parcialmente de la distancia física y social entre emisor y receptor, pero también de la impersonalidad del papel del comunicador social, gobernado a menudo por normas de neutralidad y distanciamiento. Un aparato técnico organizado interrumpe y reemplaza al contacto personal.
Cercanía espacial y social que supone una relación simétrica, proporcionada.	Distancia espacial y social que supone relación asimétrica, ya que el emisor, pese a no tener poder formal sobre el receptor, usualmente tiene más recursos, prestigio, experiencia y autoridad.

Receptor único, respuesta por lo general impredecible.	El receptor es parte de una audiencia grande que comparte su experiencia con los otros y reacciona de manera predecible y de acuerdo con patrones.
Alta variabilidad de respuesta	Escasa variabilidad de respuesta.
Lenta y secuencial difusión de información.	Comprende contacto simultáneo entre un emisor y muchos receptores, permitiendo una influencia inmediata, extensiva y una respuesta simultánea. (Pese a que no se puede suponer la uniformidad del impacto es probable una menor variabilidad de respuesta que la que se da en la lenta y secuencial difusión de información persona a persona.)

CAPÍTULO II

PROBLEMAS EPISTEMOLÓGICOS DE LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Hablar de epistemología no resulta tarea fácil. Para muchos resulta un término altisonante y rimbombante, capricho de teóricos empeñados en hacer más difícil y enrevesado el camino del conocimiento. Concedores de tales prejuicios, los cuales no negamos que puedan existir en el ánimo de algún que otro estudioso, pero seguros que para nada es toda la verdad (epistemológicamente hablando), elaboramos el presente capítulo con la voluntad de acercar a nuestros noveles estudiantes a este tema de gran importancia para el desarrollo del conocimiento en general y de particular interés para nuestra área, diversa y terreno de intersecciones que necesita reflexionar con profundidad en sus saberes.

Así, pues, lo primero que se impone es hacer una aproximación conceptual. La epistemología (del griego *episteme*, «conocimiento» y *logos*, «teoría»; tratado o doctrina acerca del saber) es igualmente conocida como *gnoseología*⁶ (del griego *gnosis*, «conocimiento», y *logos*, «teoría»), rama de la filosofía que tiene como pretensión analizar la naturaleza, posibilidad y límites del conocimiento y que también recibe el nombre de *filosofía de la ciencia*,⁷ denominación que para Mardones (1994) puede generar contrasentidos entre epistemólogos y científicos toda vez que no siempre coinciden y, por lo general, los últimos no se interesan por las problemáticas más generales del conocimiento como sí lo hacen de sus descubrimientos y aportaciones particulares, mientras los primeros corren el riesgo de ser vistos como impositores de métodos y hasta resultados.

También es identificada como *teoría del conocimiento*, o sea, parte importante de la teoría filosófica que versa sobre la facultad del hombre para entrar en conocimiento de la realidad, acerca de las fuentes,

⁶ Término introducido por Immanuel Kant.

⁷ *Filosofía de la ciencia (deber ser)*: Se ocupa de saber cómo se desarrollan, evalúan y cambian las teorías científicas, y si la ciencia es capaz de revelar la verdad de las entidades ocultas y los procesos de la naturaleza. Investiga sobre la naturaleza general de la práctica científica. Se vincula como campo teórico con la historia (ser) y la sociología (sujeto de investigación) de la ciencia.

de las formas y de los métodos del conocimiento, de la verdad y de los caminos para llegar a conocerla y designa, en síntesis, una actividad que intenta penetrar en el interior de toda construcción cognoscitiva.

La introducción del término *epistemología* se atribuye al filósofo escocés James Frederick Ferrier, quien dividió la filosofía en ontología⁸ y epistemología. Se emplea en la filosofía británica y norteamericana y mucho menos en la francesa y alemana.

La epistemología estudia las diferencias existentes entre las categorías y los conceptos de las perspectivas teórico-metodológicas existentes. Dentro de estas a las distintas disciplinas y finalmente a las teorías, pero con relación a las propuestas cognoscitivas de los autores, y su interés radica en conocer cómo se construyen y organizan esas formas particulares de conocimiento. Por tal motivo, se ha llegado a mencionar que la epistemología busca conocer la genética (Piaget) del concepto y de los conceptos, los cuales, en conjunto, constituyen las unidades básicas de toda teoría (Lumbreras Castro, 2001:21).

Según Mardones (1994), la epistemología se propone estudiar la producción de conocimiento científico bajo todos sus aspectos: lógico, lingüístico, histórico, ideológico, y el epistemólogo deberá preguntarse cuáles son las relaciones que pueden existir entre la ciencia y la sociedad, entre la ciencia y las instituciones científicas, entre la ciencia y las religiones, o entre las diversas ciencias.

Los epistemólogos de las ciencias sociales y humanísticas⁹ han tratado en particular cinco problemas principales: los supuestos ontológicos y gnoseológicos de las ciencias sociales, el objeto de estudio propio de estas ciencias, la naturaleza del conocimiento que se va a obtener por la investigación científica, la relación entre las características del objeto investigado y los valores del investigador y la función final que debe cumplir la investigación científica de acuerdo con el modelo elegido para la construcción de las ciencias sociales. Las diversas posiciones

⁸ *Ontología*: Teoría acerca del ser en general, del ser como tal independiente de sus especies. Es equivalente a *metafísica* (sistema de determinaciones especulativas universales del ser). *Diccionario Filosófico*, 1981:346.

⁹ Disciplinas que se acogen al sobrenombre del espíritu, humanas o sociales (historia, psicología, sociología, economía, derecho, pedagogía...) cuyo surgimiento desató una polémica sobre su estatuto de cientificidad que se mantiene en la actualidad.

filosóficas frente a esos problemas ayudan a comprender las distintas escuelas que han surgido en la construcción de las ciencias sociales (Briones, 1996:13).

Particularmente para el conocimiento científico-social, Habermas (1989) establece tres grandes modos de organización del conocimiento que tienen lógicas epistémicas¹⁰ distintas. Estos modos también son denominados tipos o posturas de la ciencia y como tal son considerados la empírico-analítica,¹¹ la fenomenológica-hermenéutica y lingüística¹² y la dialéctica o sistemática de la acción.¹³

Posiciones epistemológicas

Las aproximaciones al fenómeno del conocimiento han sido diversas y las podemos situar en todas las culturas, aunque a nuestros efectos analizaremos la evolución de las correspondientes a la filosofía occidental.

Tradicional

Estas comprenden todas las posturas que desde la filosofía trataron sobre el conocimiento de todo cuanto rodeaba al hombre y de sus esencias últimas, incluyendo al propio hombre y su pensamiento.

Las primeras reflexiones y polémicas en torno al conocimiento se pueden situar en la filosofía griega con los sofistas (Gorgias y Protágoras), quienes cuestionaron la posibilidad de que hubiera un conocimiento fiable y objetivo. Por su parte, Sócrates y Platón dieron por sentado la

¹⁰ *Lógicas epistémicas*: Son universos del pensar, al interior de los cuales sus elementos se unen y articulan de manera lógica y ordenada (Lumbreras, 2001:26).

¹¹ *Empírico-analítica*: Con un interés técnico el sistema de referencia, que prejuzga el sentido de los posibles enunciados científico-experimentales, fija reglas tanto para la construcción de teorías como para su comprobación crítica. Son apropiadas para teorías interrelaciones hipoteco-deductivo de enunciados que permiten la deducción de hipótesis empíricamente llenas de contenido.

¹² *Fenomenológica-hermenéutica y lingüística*: Con un interés práctico centra su atención en la comprensión del sentido mediante la interpretación de textos.

¹³ *Dialéctica o sistemática de la acción*: Con un interés emancipatorio se preocupa por comprobar cuándo los enunciados teóricos captan leyes invariables de la acción social en general y cuándo reflejan relaciones de dependencias ideológicamente congeladas, pero en principio mutables para desatar el proceso de autorreflexión que conlleve al cambio necesario o al menos dejar sin aplicación la ley que resulta inoperante.

posibilidad de adquirir un conocimiento exacto y certero al que se puede llegar mediante el razonamiento filosófico abstracto toda vez que la percepción sólo facilita opiniones vagas e inconsistentes. Con tales presupuestos se sentaban, desde ya, las bases de una dicotomía (racionalismo/ empirismo) en torno a las fuentes del conocimiento que posteriormente se hiciera mucho más nítida aunque no menos controvertida.

Aristóteles coincidió con Platón en plantear que el conocimiento abstracto es superior, por tanto llegar a lo general (objeto de la ciencia) requiere de la razón, pero al reconocer que lo general existe sólo en lo singular, perceptible sensorialmente, establecería la percepción por los sentidos como una vía para obtener conocimiento que permitiría la generalización inductiva apoyada en las reglas de la lógica que con sus postulados asumiría el rango de ciencia.

Después de varios siglos en los que apenas se trató la cuestión del conocimiento, al menos en la filosofía occidental, Tomás de Aquino (máximo representante del escolasticismo) junto a otros filósofos de la Edad Media combina los métodos racionales y la fe en un sistema unificado de creencias que si bien idealiza todo lo que de materialismo tenía la propuesta aristotélica, ofrece un peso importante a la razón.

Hasta aquí prevalecería la vía axiomático-deductiva¹⁴ como camino hacia el conocimiento verdadero, pero que con la Modernidad¹⁵ afrontaría una división del saber en dos posiciones irreconciliables: el racionalismo¹⁶ y el empirismo.¹⁷

¹⁴ A través de axiomas o proposiciones claras y evidentes que se admiten sin necesidad de demostración. Principios fundamentales e indemostrables sobre los que se construye una teoría.

¹⁵ Período histórico que, según la tradición historiográfica europea y occidental, se enmarca entre la Edad Media y la Edad Contemporánea y cuyos límites temporales no son igualmente demarcados por los historiadores de los diferentes países europeos, pero que más o menos coincide con el que se enmarca entre los siglos XVI al XIX.

¹⁶ Doctrina epistemológica que sostiene que la causa principal del conocimiento reside en el pensamiento, en la razón. Principales representantes: el francés René Descartes (*Discurso del método*, 1637), el holandés Baruch Spinoza y el alemán Gottfried Wilhelm Leibniz.

¹⁷ Posición que considera que la única causa del conocimiento es la experiencia. Principales representantes: los ingleses Francis Bacon y John Locke (*Ensayo sobre el entendimiento humano*, 1690), el irlandés George Berkeley (*Tratado sobre los principios del conocimiento humano*, 1710) y el filósofo escocés David Hume (*Investigación sobre el entendimiento humano*, 1751).

En una posición si no conciliadora al menos sintetizadora de los postulados racionalistas y los empiristas, se situó el filósofo y hombre de ciencia alemán Immanuel Kant (*Crítica de la razón pura*, 1781; *Crítica de la razón práctica*, 1788 y *Crítica del juicio*, 1790), quien en este período expuso la teoría crítica del conocimiento. Distinguió tres tipos de conocimiento: analítico a priori (que es exacto y certero pero no informativo, porque sólo aclara lo que está contenido en las definiciones); sintético a posteriori (que transmite información sobre el mundo a partir de la experiencia, pero está sujeto a los errores de los sentidos) y sintético a priori (que se descubre por la intuición y es a la vez exacto y certero, ya que expresa las condiciones necesarias que la mente impone a todos los objetos de la experiencia). Su planteamiento sobre la existencia de formas apriorísticas de la contemplación sensorial en la conciencia ha sido uno de los aspectos más debatidos por la filosofía desde los tiempos de Kant. Así mismo, su tesis de la no identidad del sujeto y el objeto (Habermas, 1983:46) que sentó las bases para una posterior dicotomía que influiría en una nueva concepción epistemológica: la relación sujeto¹⁸-objeto,¹⁹ así como la separación que estableció entre el ámbito del conocimiento (estudiado por la ciencia) y el ámbito de la voluntad y del obrar moral (estudiado por la ética) que sirviera de base a la división neokantiana de las ciencias en: ciencias naturales (nomotéticas) y ciencias del espíritu (ideográficas). Todo ello, sin duda, hizo de Kant una figura importante para las concepciones en torno a la teoría del conocimiento.

Ya en el siglo XIX, el filósofo alemán Georg Wilhelm Friedrich Hegel (*Fenomenología del Espíritu*, 1807) retoma la afirmación racionalista de que el conocimiento de la realidad puede alcanzarse con carácter absoluto equiparando los procesos del pensamiento, de la naturaleza y de la historia en lo que el denominó la «idea absoluta» o «espíritu universal». Junto a ello la formulación de principios de la dialéctica hicieron de este filósofo uno de los más importantes aportadores a la teoría del conocimiento.

Aunque poco reconocida por sus aportaciones a la teoría del conocimiento, la dialéctica marxista-leninista (*Tesis sobre Feuerbach*, 1845;

¹⁸ De saber, de cognición, más bien el que hace la acción de conocer.

¹⁹ A ser sabido, a ser conocido.

Dialéctica de la Naturaleza, 1873-1886; *Anti-Duhiring*, 1878; *Materialismo y Empiriocriticismo*, 1908; *Cuadernos Filosóficos*, 1914-1916) también conocida como *materialismo dialéctico*, estableció una serie de principios que revolucionaron las concepciones en torno al saber, entre otros el conocer y comprender la realidad como práctica, buscar las esencias subyacentes, la práctica como criterio de la verdad, la unidad de la teoría y la práctica, el estudio del objeto de investigación en sus formas más perfectas y aspectos dominantes, comenzando por los aspectos más simples, el enfoque de la realidad como proceso de constante movimiento (génesis, desarrollo y caducidad), el enfoque integral del objeto de estudio, las ideas como expresión de las relaciones sociales y estas como expresión del modo de producción y las fuerzas productivas, la dialéctica como ciencia de las leyes del movimiento y la evolución de la naturaleza, la sociedad humana y el pensamiento.

La ya tradicional división del conocimiento racional y empírico se ve complejizada en la segunda mitad del siglo XIX, período en el que para muchos comienza la contemporaneidad,²⁰ cuando surgen las ciencias sociales y humanas (Auguste Comte y Herbert Spencer).

Es el momento en que la racionalidad subjetiva de la modernidad queda transformada y dividida, a la vez que la razón teórica –reducida a cognoscente– deviene en sujeto del método científico²¹ que se separa de toda subjetividad afectiva, valorativa, social y/o histórica, procediendo sólo de acuerdo con las reglas y procedimientos establecidos por la ciencia²² que deben garantizar la objetividad científica. Así surge el positivismo²³ como corriente de pensamiento que teoriza sobre estos aspectos y establece las demarcaciones de lo científico en una razón

²⁰ Período histórico que sucede a la denominada Edad Moderna y cuya proximidad y prolongación hasta el presente le confieren unas connotaciones muy particulares por su cercanía en el tiempo. También es conocido como posmodernismo.

²¹ Conjunto de procedimientos (observar, relacionar, inferir, probar, predecir) por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis científicas (Bunge, 1958). Son los mismos que siguen las ciencias naturales.

²² Valiosa herramienta para domar la naturaleza y remodelar la sociedad; valiosa en sí misma, como clave para la inteligencia del mundo y del yo; y es eficaz en el enriquecimiento, la disciplina y la liberación de nuestra mente (Bunge, 1958).

²³ También conocido como *filosofía de la ciencia*.

instrumental que deja por fuera toda posibilidad de conocimiento que no sea aquella a la que se accede mediante la investigación científica.

Por su parte en los Estados Unidos surgió el pragmatismo²⁴ a principios del siglo xx, que llevó el empirismo aún más lejos al sostener que el conocimiento era un instrumento de acción y que todas las creencias tenían que ser juzgadas por su utilidad como reglas para predecir las experiencias.

A principios del siglo xx los problemas epistemológicos fueron discutidos a fondo y sutiles matices de diferencia empezaron a dividir a las distintas escuelas de pensamiento rivales. Por un lado los autores fenomenológicos (entre otros Edmund Husserl) afirmaron que los objetos de conocimiento son los mismos que los objetos percibidos. Por su parte los neorrealistas sostuvieron que se tienen percepciones directas de los objetos físicos o partes de los objetos físicos en vez de los estados mentales personales de cada uno. Los realistas críticos, a su vez, adoptaron una posición intermedia, manteniendo que aunque se perciben sólo datos sensoriales, como los colores y los sonidos, estos representan objetos físicos sobre los cuales aportan conocimiento.

Durante el segundo cuarto del siglo xx surgieron dos nuevas escuelas de pensamiento. Ambas eran deudoras del filósofo austriaco Ludwig Wittgenstein (*Tractatus logico-philosophicus*, 1921). Por una parte, la escuela de Viena, adscrita al denominado empirismo o positivismo lógico, hizo hincapié en que sólo era posible una clase de conocimiento: el conocimiento científico. Sus miembros creían que cualquier conocimiento válido tiene que ser verificable en la experiencia y, por lo tanto, que mucho de lo que había sido dado por bueno por la filosofía no era ni verdadero ni falso, sino carente de sentido. Por otra parte y como una de las más recientes escuelas de pensamiento, aparece el campo del análisis lingüístico o filosofía analítica del lenguaje común. Rompiendo con la epistemología tradicional sus representantes (entre otros el filósofo británico John Langshaw Austin) se han propuesto estudiar el modo real en que se usan los términos epistemológicos clave (conocimiento, percepción y probabilidad) y formular reglas definitivas para su uso con objeto de evitar confusiones verbales.

²⁴ Fundada por los filósofos Charles Sanders Peirce, William James y John Dewey.

Clásicas

Como posiciones epistemológicas clásicas son consideradas las de Karl R. Popper (1902-1994), Thomas S. Kuhn (1922-1996), Imre Lakatos (1922-1974) y Paul K. Feyerabend (1924-1994), filósofos que desarrollan su obra fundamentalmente en el siglo xx.

Popper, filósofo (*La lógica de la investigación científica*, 1934) aporta el falsacionismo²⁵ que refiere que el conocimiento científico es un conocimiento probado. Las teorías científicas se derivan de la observación y la experimentación, pero para que las teorías sean científicas deben ser falseables o refutables. El falsacionismo considera que la observación es guiada por la teoría y la presupone. Además, las teorías se construyen como conjeturas o suposiciones especulativas y provisionales, que el intelecto humano crea libremente, en un intento de solucionar los problemas con que tropezaron las teorías anteriores y de proporcionar una explicación adecuada del comportamiento de algunos aspectos del mundo. Estas pueden tener los orígenes más disímiles: la intuición, la observación, la analogía, la especulación, la contradicción, entre otras. Con ello evidencia un carácter evolucionista del conocimiento. Además contextualiza el proceso del conocimiento científico al interior de la atmósfera social que lo rodea e influye.

Kuhn, historiador de la ciencia (*La estructura de las revoluciones científicas*, 1962) sostiene como tesis fundamental que la ciencia debe ser entendida como un producto histórico y social. Esta perspectiva histórica muestra la evolución hacia una ciencia normal.²⁶ Con ello la comunidad científica se dota de un paradigma²⁷ que se utilizará para el desarrollo de la ciencia. Por lógica antes de la ciencia normal existe una preciencia.²⁸

Pero con el paso del tiempo los científicos que practicaban esta ciencia normal, bajo el paraguas legitimador de un paradigma, empiezan a descubrir anomalías que al principio son puestas de lado como excepcio-

²⁵ *Falsacionismo*: Considera que la ciencia es un conjunto de hipótesis que se proponen a modo de ensayo con el propósito de describir o explicar de un modo preciso el comportamiento de algún aspecto del mundo.

²⁶ *Ciencia normal*: Aquella que está regida por un paradigma que establece las reglas para legitimar el trabajo dentro de dicha ciencia.

²⁷ *Paradigma*: Consta de una serie de orientaciones, teorías, métodos, objetos de estudio y problemas de investigación que una comunidad científica en una época considera válidos.

²⁸ *Preciencia*: Período precientífico en el desarrollo de una ciencia.

nes o como casos a estudiar con más detenimiento. Sin embargo, a medida que estas aumentan ya no se puede continuar obviando y se evidencia la incapacidad del paradigma para explicar esa porción de la realidad. Ello provoca la crisis del paradigma que se utilizaba hasta ese momento y establece la necesidad de buscar uno nuevo. Ese cambio en la concepción del mundo es a lo que se le denomina «revolución científica».

Para Lakatos (1989 citado por Alsina, 2001:131) la historia de la ciencia ha sido y debe ser una historia de programas de investigación²⁹ que compiten (o si se prefiere de «paradigmas»), pero no ha sido, no debe convertirse en una sucesión de períodos de ciencia normal; cuanto antes comience la competencia tanto mejor para el progreso. «El pluralismo teórico es mejor que el monismo teórico». Crítico de Kuhn y Popper, considera que las teorías deben tener un programa de investigación cuya metodología permitirá analizar los principales problemas de la lógica de la investigación.

Fayerabend, que a decir de Alsina (2001:132) podría hacer de puente con la posmodernidad y la situación actual de la teoría del conocimiento, critica el método científico toda vez que lo concibe no como una finalidad de la ciencia sino como un simple instrumento, aunque muy importante. Según sus palabras la lección para la epistemología es esta: «No trabajar con conceptos estables (...) No dejarse seducir pensando que por fin hemos encontrado la descripción correcta de los hechos, cuando todo lo que ha ocurrido es que algunas categorías nuevas han sido adaptadas a algunas formas viejas de pensamiento, las cuales son tan familiares que tomamos sus contornos por los contornos del mundo mismo» (1993 citado por Alsina, 2002:132).

Actuales

En esta clasificación entran todas las posiciones que se cobijan bajo el halo del posmodernismo³⁰ que a decir de Rosenau (1991 citado por

²⁹ *Programa de investigación*: Reglas metodológicas que dicen las rutas de investigación que deben ser evitadas (heurística negativa), y otras, los caminos que deben seguirse (heurística positiva).

³⁰ *Posmodernismo*: Históricamente hace referencia a un período muy posterior al modernismo, y en un sentido amplio, al comprendido entre 1960 y el momento actual. Teóricamente se refiere a una actitud frente a la modernidad y lo moderno. Se trata de un movimiento global presente en casi todas las manifestaciones culturales, desde el cine, la arquitectura, la literatura, la pintura hasta la filosofía. Más que todo, refiere la crisis del pensamiento lineal con un potencial crítico diferente al del modernismo.

Alsina, 2001:137) «...ha planteado interesantes problemas epistemológicos, frecuentemente basados en la hermenéutica».³¹

En general estas posiciones posmodernistas niegan cualquier concepción de la realidad que plantee su independencia de los procesos mentales y de la comunicación intersubjetiva, al considerar que «los valores, las normas, los sentimientos y las emociones forman parte de la producción intelectual humana» (Rosenau, 1991 citado por Alsina, 2001:137-139); asimismo se cuestionan el principio de la causalidad en un mundo complejo y caótico y se decantan por el relativismo.

Entre estas posiciones en el campo de lo social y humanístico se destacan las propuestas de la sociología comprensiva,³² el paradigma cultural,³³ el constructivismo,³⁴ el paradigma de la globalización,³⁵ el paradigma institucional³⁶ y el paradigma de la complejidad.³⁷

³¹ *Hermenéutica*: Ciencia o método universal cuya finalidad es la interpretación y la comprensión, o lo que es lo mismo, el entendimiento crítico y objetivo del sentido de las cosas en su generalidad (Gutiérrez Pantoja, 1998:138).

³² «Describe lo vivo por lo que es y se conforma con discernir de esta manera los propósitos de los diferentes actores involucrados» (Maffesoli, 1993 citado por Alsina, 2001:139).

³³ Incorpora la cultura en la teoría del conocimiento: «La ciencia, los procesos culturales y la subjetividad humana están socialmente construidos, recursivamente interconectados: constituyen un sistema abierto» (Schnitman, 1994 citado por Alsina, 2001:140).

³⁴ En palabras de Glaserferd (1994, citado por Alsina, 2001:141), «es el primer intento serio de separar la epistemología de la ontología. En la historia de nuestras ideas, la epistemología (el estudio de lo que sabemos y de cómo llegamos a saberlo) siempre ha estado ligada a la noción de que el conocimiento debe ser la representación de un mundo ontológico externo. El constructivismo procura prescindir de esa idea (...) y afirma, en cambio, que el conocimiento sólo tiene que ser viable, adecuarse a nuestros propósitos. (...) Por ejemplo tiene que encajar en el mundo tal como lo vemos, y no en el mundo tal como debería ser».

³⁵ «El globo deja de ser una figura astronómica para adquirir plenamente una significación histórica. La sociedad global produce una ruptura histórica de amplias proporciones y en todas las dimensiones que repercute en la reflexión de lo social planteándole nuevos desafíos metodológicos, teóricos y epistemológicos» (Octavio Ianni, 1998 citado por Vassallo de Lopes, 2001:48).

³⁶ Plantea abrir las ciencias sociales a una concepción transdisciplinar que implique romper con los viejos cánones de disciplinarización establecidos más bien por criterios institucionales que por las propias necesidades de estudio (Wallerstein, 1996 citado por Vassallo de Lopes, 2001:49).

³⁷ Trata de encontrar un método que detecte las ligazones, las articulaciones y que cuestione la simplificación en la construcción del conocimiento. Es la búsqueda de una posibilidad de pensar trascendiendo la complicación, las incertidumbres y las contradicciones (Morin, 1997 citado por Alsina, 2001:144).

La epistemología de las ciencias sociales, actualmente, a pesar de sus múltiples aristas y contradicciones, conlleva a la redefinición de conceptos tradicionales como verdad, objetividad y realidad, a la vez que ha destacado el papel del sujeto como objeto de estudio y como sujeto de investigación y ha cuestionado la función del lenguaje en el proceso de construcción, difusión y apropiación del conocimiento.

Epistemología de la comunicación

Lo primero que llama la atención es la polisemia del concepto *comunicación* que a decir del investigador mexicano Jesús Galindo «es el nombre de muchos fenómenos que juntos configuran un espacio conceptual amplio y confuso. Con el mismo nombre se llama a las carreteras y a los puentes, a los automóviles, los barcos, los aviones y los trenes. A la radio-difusión, al cine, a los periódicos. Y también a las relaciones de pareja, familiares, vecindades y laborales. E incluso a un partido de fútbol, a una reunión religiosa en un templo, a una fiesta, a una campaña política. Y más, a las relaciones sexuales, a las relaciones pedagógicas, interétnicas, a la historia. E incluso a las interacciones entre insectos, animales, y hasta a las relaciones químicas y entre planetas del sistema solar. Todo esto y más participa del espacio conceptual de la comunicación (2004:130).

Y es que se trata, a la vez, de una *actividad compleja*,³⁸ de un *proceso*,³⁹ de un *área profesional*⁴⁰ y de una *disciplina*.⁴¹ En lo que respecta a la

³⁸ Facultad de obrar que se da en diferentes espacios entre un número diverso de actores que producen y hacen uso de la información de manera privada o pública: sociales, grupales e interpersonales y que con el desarrollo industrial se ha tecnologizado, diversificando sus soportes.

³⁹ Que comprende un conjunto de fases y elementos; a saber, actores (emisores/receptores), instrumentos (medios), expresiones (códigos y mensajes) y representaciones (apropiaciones y resemantizaciones).

⁴⁰ Campo de empleo, oficio que se ejerce públicamente donde se ha destacado con una fuerte tradición el periodismo, aun cuando la propaganda y la publicidad se realizaran en paralelo e incluso tengan hondas raíces en el tiempo, según algunos autores, aunque para otros técnicamente su ejercicio sea mucho más contemporáneo.

⁴¹ Disciplina: Doctrina que se enseña a discípulos. Rama de las ciencias o simplemente ciencia, sólo que la palabra disciplina conlleva el sentido de entrenamiento o rigor adoptados para la enseñanza de una ciencia (Borrero, 1973 citado por Tamayo y Tamayo, 1999:81).

parte educativa o de formación profesional guarda estrecha relación con su carácter científico y el estatuto de *campo académico*.⁴² Esto implica la existencia de varios subcampos: el científico, implicado en prácticas de producción de conocimiento –la investigación académica tiene la finalidad de producir conocimiento teórico y aplicado por medio de la construcción de objetos, metodologías y teorías; el educativo, que se define por prácticas de reproducción de ese conocimiento, es decir, mediante la enseñanza universitaria de materias relacionadas con la comunicación; y el profesional, caracterizado por prácticas de aplicación del conocimiento y que promueve vínculos variados con el mercado de trabajo (Vassallo de Lopes, 2001:44).

Matrices teóricas

Fenómeno transversal a diversos campos de la vida y particularmente de lo social y humanístico, como es lógico, ha sido abordado a lo largo de la historia por disímiles cuerpos conceptuales y áreas disciplinarias entre las que se destacan la biología, la física, la matemática, la psicología, la sociología, la lingüística, la economía, entre otras, trayendo consigo una multiplicidad de enfoques que han fragmentado su identidad y especificidad.

Para el teórico español José Luis Piñuel «en poco más de cincuenta años, la teoría de la comunicación había sido una teoría física (Shannon), una teoría social (con base en la lengua, para Saussure, y con base en la antropología cognitiva, para Lévi-Strauss); más tarde una teoría psicológica (con base en la percepción para Moles, y con base en la interacción para Bateson y Watzlawick). En todos esos casos la comunicación se constituye en objeto de análisis susceptible de poseer una explicación: física, lingüística, cognitiva, adaptativa; en los demás casos (modelos de behavioristas y funcionalistas a propósito de la comunicación de masas) la comunicación no es ningún objeto a explicar (se la supone), sino a aplicar para la explicación de otro objeto distinto: la conducta o la estabilidad social; incluso para los autores de la escue-

⁴² *Campo académico de la comunicación*: Es el conjunto de instituciones de educación superior destinadas al estudio y a la enseñanza de la comunicación, donde se produce la teoría, la investigación y la formación universitaria de los profesionales de la comunicación (Vassallo de Lopes, 2001:44).

la de Frankfurt, la comunicación es sólo manifestación de otra cosa: la cultura como epifenómeno de la sociedad» (1989:125).

Así, se pueden mencionar un grupo de cuerpos teóricos que para unos son «fuentes» de lo que pudiera ser una teoría de la comunicación, mientras para otros son los presupuestos teóricos mismos que constituyen la teoría (o teorías) de la comunicación. Estos se pueden organizar en tres grandes grupos: las teorías sistémico-matemáticas, las antropológicas y lingüísticas y por último las sociológicas y psicológicas.⁴³

Alsina organiza las teorías de la comunicación de acuerdo con tres perspectivas metodológicas: la positivista, la interpretativa y la crítica. Así en la perspectiva metodológica positivista que usa como técnicas de investigación los test, los estudios de laboratorio, las encuestas, la observación sistemática y el análisis de contenido, ubica las teorías estructural-funcionalistas de la comunicación. En la perspectiva interpretativa, que emplea como técnicas de investigación habituales la observación participante, algunos estudios de laboratorio, las historias de vida, las entrevistas en profundidad y el análisis discursivo- incluye a la Escuela de Palo Alto, al interaccionismo simbólico, al construccionismo y a la etnometodología. Por último, en la perspectiva crítica que utiliza como técnicas de investigación la observación de la realidad social, las historias de vida, las entrevistas en profundidad y el análisis discursivo enmarca a la Escuela de Frankfurt, los estudios de economía política y los estudios culturales (2001:151-152).

Como es lógico, esta diversidad disciplinar y teórica trae consigo una pluralidad metodológica que alcanza a las técnicas que se aplican en el ejercicio investigativo. Ello se ve reforzado por la propia diversidad y complejidad del objeto que comprende varias áreas de análisis. A decir de Lozano (1994 citado por Alsina, 2001:159) comprenden al emisor, al mensaje, al contexto y al receptor, así como las relaciones que entre ellos se establece. Así mismo abarca diferentes espacios de concreción entre los que Alsina (2001:51) cita la comunicación intrapersonal, interpersonal, grupal, organizacional, de masas, institucional y cultural.

⁴³ Ver resumen en Hilda Saladrigas Medina: «Apuntes para una reflexión epistemológica en torno a la comunicación social», en Revista Universidad No. 259, primer semestre 2004, pp. 115-137. Ampliar en Mauro Wolf: *La investigación de la comunicación de masas*, Ed. Paidós, Barcelona, España, 1987; e Iliana Medina: *Desde el otro lado*, Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 2000.

Además de incluir dos niveles de investigación: el básico⁴⁴ y el aplicado⁴⁵ que puede ser cuantitativa, cualitativa; descriptiva, experimental, explicativa, documental y etnográfica.

Estatuto epistemológico. Campo singular o plural

En torno al estatuto epistemológico de la comunicación existen varios matices que colorean una discusión que en nuestra modesta opinión, a pesar de los puntos discordantes, ha permitido un enriquecimiento conceptual que si bien no ha sido lo suficientemente rico y profundo, sí ha permitido marcar pautas y trazar límites en el mejor de los sentidos.

Para algunos, por suerte cada vez menos, la comunicación es un fenómeno que no debe ser estudiado más allá de sus prácticas, sobre todo las mediáticas. Tal posición se denominó *disolución positivista del problema teórico* y su mayor representante fue Marshall Mc Luhan (Barbero, 1990), quien refleja una ruptura con el vocabulario y el discurso teórico, así como una negación de la necesidad de una comprensión teórica de los procesos comunicativos, pues considera que el campo de la comunicación es todavía hoy hegemonizado por un tipo de estudio instrumental, que en otros campos llaman investigación aplicada. Según este autor los saberes no tienen otro objetivo que los hacer y en esta concepción no deja lugar para el trabajo teórico, pues lo que se necesitan son saberes prácticos, que sólo pueden venir del trabajo con el medio mismo. Es así que estudiar la comunicación, para él es estudiar el despliegue (desarrollo) de los medios en la historia.

Otros, sin embargo, lo que hacen es negar la pertinencia de una teoría de la comunicación y a esta posición se le ha denominado *negación sociologista* de la especificidad comunicativa. Barbero (1990) parte de la creencia de que la comunicación no es más que una dimensión de lo social, explicable desde las disciplinas de lo social en sí mismas y tiene en lo fundamental dos posiciones:

⁴⁴ Su objetivo es producir conocimiento desinteresado de la realidad o que se orienta hacia la innovación metodológica y los procedimientos de análisis (Saperas 1998 citado por Alsina, 2001:156).

⁴⁵ Su objetivo es el análisis del objeto de estudio social situado en su contexto mediante diversas formas de observación (Saperas 1998 citado por Alsina, 2001:156).

a. *La vulgarización marxista* (la más extendida), que considera los procesos de comunicación como procesos de reproducción social y que a través de la comunicación las sociedades se reproducen, por tanto, producen un status quo, un modo de ser. Por eso aseveran que estudiar los medios de comunicación es comprender cómo las sociedades se reproducen; reproducen los intereses de una clase, la ideología de un grupo.

Este resulta sin duda un paradigma *deductivista*, pues remite los medios a una causalidad general de los procesos, que se ve reflejada además en la concepción de la comunicación, sólo como reflejo de lo que pasa en la economía y en la ideología, por lo que comprendiendo la estructura económica e ideológica de los aparatos se entiende lo que pasa en la comunicación.

Es evidente que en esta visión los medios de comunicación no tienen ni espesor institucional, ni materialidad cultural. Los medios acaban siendo meros instrumentos de reproducción del sistema social, de manipulación ideológica. No tienen ellos mismos ninguna especificidad como objeto de estudio; pierden su materialidad institucional y su especificidad cultural, pues son instrumentos, lo que constituye otro modo de introducir la visión instrumental.

b. *Escuela de Birmingham* en Inglaterra (Universidad de Leicester), que tiene como principales exponentes a Peter Golding y Graham Murdok. Según ellos, el campo de la comunicación no necesita una teoría propia y niegan la pertinencia de una teoría general de la comunicación y de una teoría restringida de la comunicación masiva. Afirman que la teoría general es peligrosa doblemente porque segregaría de la teoría social la dimensión comunicativa, dotándola de una autonomía que no tiene, a la vez que al identificar las relaciones humanas con su componente comunicativo «se evacúan del análisis los problemas del poder y la desigualdad en las relaciones estructurales sin las cuales la teoría social se vuelve estéril» (Martín Barbero, 1988).

Por su parte la *teoría restringida* de la comunicación masiva no tiene, según ellos, conceptos propios, sino la oferta de un eclecticismo de unas y otras disciplinas. Lo único que ha producido hasta ahora son modelos de diagramas para relacionar entre sí los mundos del emisor, el mensaje y el receptor, diagramas cada vez más sofisticados, pero que no pueden ser tenidos por teorías. No responde a necesidades del

objeto teórico, ni a demandas de la realidad social, sino a exigencias académicas profesionales.⁴⁶

Como puede observarse, estas escuelas que reflejan la histórica disquisición entre una ciencia social general o ciencias sociales particulares que se relacionan entre sí por su objeto de estudio, no dejan de expresar cierta racionalidad sobre todo en lo concerniente a la legitimación intelectual y académica de la comunicación. Sin embargo, quedan presas en su propia definición al negar relevancia teórica al componente comunicativo y de todas maneras se está asumiendo una cierta concepción de la comunicación que por demás resulta bastante simple, esquemática e instrumental.

La polémica respecto a la identidad o autonomía de la comunicación en cuanto campo de conocimientos o su relación con otras disciplinas, a decir de Shepherd (1993 citado por Capparelli y Stumpf, 2000:63), «es un reflejo de la bifurcación que representa el surgimiento de la ciencia moderna, cuando se hace clara la división entre un área enfocada en lo material y otra que se refiere a lo inmaterial», lo que comúnmente se ha llamado división entre ciencias duras y blandas, y que trajo como consecuencia la deslegitimación del carácter científico de las segundas, a las cuales pertenecería la comunicación, una de las últimas en aparecer.

En paralelo a estas posturas existe una posición que aboga por la posibilidad de construir el campo de la comunicación como un campo teórico propio. Este enfoque hace propuestas en torno al concepto *mediación social*. Sus principales representantes son Manuel Martín Serrano y el grupo de profesores de la Universidad Complutense de Madrid, Jürgen Habermas (*teoría de la acción comunicativa*) y una corriente de reflexión latinoamericana representada en lo esencial por Jesús Martín Barbero, Guillermo Orozco, Néstor García Canclini, Varelio Fuenzalida, Raúl Fuentes Navarro, Jesús Galindo y María Immaculata Vassallo de Lopes. Abogan por la pertinencia de una *teoría de la comunicación* y ofrecen como argumentos dos presupuestos.

⁴⁶ Ver en Jesús Martín Barbero: «Euforia tecnológica y malestar en la teoría», en *Comunicología. Temas actuales. Selección de lecturas*.

1. La ausencia de una teoría social de la comunicación da lugar a un vacío que está siendo llenado por teorías de tipo instrumental de corte biologista, psicologista y sobre todo sociologista.
2. Una teoría propia de la comunicación no debe ser confundida con una teoría general de la acción humana, porque no toda acción humana es comunicativa.

Según Serrano (1990:68) ya Wiener (1948) había propuesto hacer de la comunicación un saber sostenido por una epistemología específica, soporte de unas ciencias diferenciadas respecto a las restantes ciencias naturales, humanas y sociales.⁴⁷

Así mismo Serrano defiende una posición que pretende abarcar sólo algún tipo específico de acción, o sea la expresiva, a la vez que trabajar con una teoría social de la comunicación basada en el paradigma de la mediación que «es aquel modelo que trabaja con intercambios entre entidades materiales, inmateriales y accionales» adecuado para estudiar aquellas prácticas en las que la conciencia, la conducta y los bienes entran en proceso de interdependencia, y que no se limita a intervenir sobre las ideas, pues la mediación es un programa destinado a hacer cosas *con las cosas y con el hacer cosas*. Ello implicaría trabajar a la vez la relación, pero también la independencia entre sistemas sociales y sistemas comunicativos» (Martín Barbero, 1988).

Todo sistema social tiene un sistema de comunicación, pero este no se agota en el sistema social, de manera que es posible que haya cambios en este último sin que repercutan inmediata y claramente en el sistema social y viceversa: puede cambiar el sistema social permaneciendo vivos determinados ingredientes básicos de los sistemas de comunicación.⁴⁸

En síntesis consideran «necesario y posible *una* teoría de la comunicación; distinguible de las varias ciencias de la comunicación a las que preste los fundamentos teóricos, cuyo papel entre las teorías es aclarar la naturaleza y las funciones de *todas* aquellas interacciones en las

⁴⁷ Ver en Manuel Martín Serrano: «La epistemología de la comunicación a los 40 años de su nacimiento», en *Comunicología. Temas actuales. Selección de lecturas*.

⁴⁸ Ampliar en Manuel Martín Serrano: *Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*, Editorial A. Corazón, Madrid, 1982; y *La producción social de comunicación*, Editorial Alianza S. A., Madrid, 1986.

que se recurre al intercambio de información. En consecuencia, la teoría de la comunicación se especializa en el estudio de los comportamientos expresivos y está incluida en el más amplio marco del análisis de los actos. Esa teoría se desplegará en campos específicos que terminarán correspondiéndose con una o varias ciencias de la comunicación; entre ellas, las actualmente reconocidas:

1. Por una parte, aquellas que se ocupen de las interacciones comunicativas en la que los actores son animales. Este desarrollo está urgido por las demandas que los evolucionistas y los etólogos nos hacen a los teóricos de la comunicación, y resulta imprescindible para aclarar la filogenia de la comunicación humana.
2. Por otra parte, aquellas que se refieren a interacciones comunicativas cuyos actores son humanos. Se abren dos campos de especialización:
 - a. El estudio de las comunicaciones cuyas regulaciones son de carácter privado. Entre ellas, la ambiguamente denominada «comunicación interpersonal».
 - b. Las comunicaciones reguladas institucionalmente. Es el campo de la comunicación pública. Cabe sustentar este campo con una «teoría social de la comunicación». A partir de esta teoría es previsible el inicio de nuevas especializaciones. Cabe una «etnografía de los sistemas de producción social de comunicación», y una «historia de los modos de producción de comunicación», en cuyo marco se integraría el estudio de la comunicación de masas. Igualmente, ya se han dado los primeros pasos para una «economía política de la comunicación» (Martín Serrano, 1990).

Habermas, por su parte, plantea la existencia de una racionalidad comunicativa situada en la praxis de la comunicación cotidiana de la gente, o sea, en el diálogo. Según él hay en la comunicación cotidiana una reserva, un residuo de significación social, de apropiación del sentido de la vida que guía de alguna manera, los comportamientos de la gente y que entra en conflicto con la racionalidad puramente instrumental que domina la organización de la sociedad, tanto en términos económicos como en términos políticos. Así, la razón comunicativa es la que permite desde el punto de vista metodológico una comprensión

de lo social como reconstrucción genética del sentido y de las pretensiones de racionalidad de las diversas manifestaciones socioculturales.

De ahí que *La teoría de la acción comunicativa*,⁴⁹ escrita en 1981, muestre cómo se puede acceder a la comprensión de sentido precisamente porque esta se ha construido comunicativamente. Esta teoría a decir de Hoyos y Vargas (2002: 203) «fundamenta no sólo la comprensión, sino el comprender algo, en procesos de comprensión mutua, haciéndose comprensibles quienes participan en la comunicación, toda vez que el acto de habla es un invitar a otro para entenderse cooperativamente acerca de algo del mundo de la vida,⁵⁰ haciendo de lo que pretendidamente es el mayor obstáculo epistemológico —el compromiso valorativo— la mayor virtud de un proceso de comprensión comunicativa».

Si bien es cierto que *La teoría de la acción comunicativa* pretende poder asumir las tareas de una teoría social crítica (no olvidar que Habermas pertenece a la escuela crítica de Frankfurt) que además permite pensar en la razón comunicativa como criterio general de eticidad y sobre todo como lugar de fundamentación o de justificación de la moral, no deja de ser una argumentación valiosa de la esencia del proceso comunicativo y su papel mediador en el desarrollo social.⁵¹

Jesús Martín Barbero con su libro *De los medios a las mediaciones* (1986) descentra la atención en los medios como únicos componentes de los proceso de comunicación y propugna la tesis de abordar las mediaciones que tienen lugar en esos proceso de comunicación y la incorporación de lo cultural como ingrediente fundamental para entender y explicar la comunicación. Allí menciona como tres dimensiones o

⁴⁹ «Utilizo el término “acción comunicativa” para aquellas expresiones (lingüísticas y no-lingüísticas) con las que sujetos capaces de habla y acción asumen relaciones con intención de entenderse acerca de algo y coordinar así sus actividades. Estas actividades coordinadas comunicativamente pueden constar por su lado de acciones comunicativas o no-comunicativas» (J. Habermas: *Teoría de la acción comunicativa*, t. I, Ed. Taurus, Madrid, 1987, p. 26).

⁵⁰ Término sustantivo de toda la tradición de la filosofía de la conciencia, desarrollado en la fenomenología de Husserl y que se traduce en las esferas de desempeño del hombre, o sea, el trabajo, el lenguaje y la interacción social.

⁵¹ Para ampliar, consultar Jürgen Habermas: *Teoría de la acción comunicativa*, tt. I y II, Ed. Taurus, Madrid, 1987.

componentes esenciales de la práctica social la sociabilidad, la ritualidad y la tecnicidad que median el proceso comunicativo, lo hacen más diverso, rico y complejo.

Barbero y un grupo de profesores e investigadores latinoamericanos, en general, reconocen que: «Desde inicios de los años noventa la configuración de los estudios de comunicación muestra cambios de fondo. Que provienen no sólo ni principalmente de deslizamientos internos al propio campo sino de un movimiento general en las ciencias sociales. Los procesos impulsados por la globalización económica y tecnológica desbordan por entero los alcances de la teoría de la dependencia o del imperialismo obligando a pensar una trama nueva de territorios y de actores, de contradicciones y conflictos. Los desplazamientos con que se buscará rehacer conceptual y metodológicamente el campo de la comunicación provendrán de la experiencia de los movimientos sociales y de la reflexividad que articulan los estudios culturales. Se inicia entonces un corrimiento de los linderos que demarcaban el campo de la comunicación: las fronteras, las vecindades y las topografías no son las mismas de hace apenas diez años ni están tan claras. La idea de información –asociada a la innovación tecnológica– gana legitimidad científica y operatividad mientras la de comunicación se desplaza y aloja en campos aledaños, la filosofía, la hermenéutica. La brecha entre el optimismo tecnológico y el escepticismo político se agranda emborronando el sentido de la crítica» (1999).

De ahí que reconozcan la creciente necesidad de un estatuto transdisciplinar del estudio de la comunicación debido a la multidimensionalidad de los procesos comunicativos y su gravitación cada día más fuerte sobre los movimientos de desterritorialización e hibridaciones que, al menos, la modernidad latinoamericana produce.⁵²

Por su parte, el profesor e investigador mexicano Jesús Galindo ha planteado pautas para una comunicología⁵³ posible para lo cual establece cuatro dimensiones: *difusión*, *expresión*, *interacción* y *estructuración*, a las que considera constructoras de una disciplina

⁵² Ver Jesús Martín Barbero: «Aventuras de un cartógrafo mestizo en el campo de la comunicación», en *Comunicología. Temas actuales. Selección de lecturas*.

⁵³ *Comunicología*: Nombre dado a la disciplina que estudia la comunicación.

metodológica, epistemológica y sistémica de gran complejidad, por supuesto la comunicación.⁵⁴

Como se puede apreciar existe consenso a favor de la influencia de diferentes ciencias sociales y humanísticas en la conformación de una mirada sobre el proceso de la comunicación, que con el propio desarrollo alcanzado ha pautado la sedimentación de un campo que para algunos es disciplinar⁵⁵ como el caso de Martín Serrano (1991), Piñuel (1995) y Valbuena (1997), del grupo de la Facultad de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid, y Jesús Galindo (2001) desde México. Para otros pluridisciplinar⁵⁶ como es el caso de Moragas (1981) y Saperas (1992); interdisciplinar,⁵⁷ Vassallo de Lopes (1998) y Marques de Melo (2001) y trans,⁵⁸ multi⁵⁹ e interdisciplinaria para Laramé y Vallée (1991). Pero lo cierto es que se trata de un objeto de estudio complejo⁶⁰ que ha sido abordado desde diversas posturas de conocimiento y tradiciones teórico-metodológicas, al igual que ha ocurrido con las ciencias sociales.

⁵⁴ Ver Jesús Galindo Cáceres: «Sobre comunicología y comunicometodología. Primera guía de apuntes sobre horizontes de lo posible», en *Comunicología. Temas actuales. Selección de lecturas*.

⁵⁵ *Disciplinar*: Explica el fenómeno comunicativo a partir de desarrollos teóricos, premisas y modelos diversos que procuran establecer límites con otros, con el fin de producir conocimientos nuevos, hacer obsoletos los anteriores o prolongarlos para hacerlos más completos.

⁵⁶ *Pluridisciplinar*: Explica el fenómeno comunicativo a partir de los preceptos teóricos y modelos de un conjunto de disciplinas que presentan gran afinidad, pero que aparecen en yuxtaposición de manera que se sitúan en un mismo nivel jerárquico y se agrupan de forma que se subrayan las relaciones existentes entre ellas.

⁵⁷ *Interdisciplinar*: Explica el fenómeno comunicativo a partir de varias disciplinas conexas entre sí y con relaciones definidas, a fin de que sus actividades no se produzcan en forma aislada, dispersa y fraccionada.

⁵⁸ *Transdisciplinar*: Intenta ordenar articuladamente el conocimiento, coordinándolo y subordinándolo en una pirámide que permita considerar orgánicamente todas las ciencias. Busca que las relaciones entre las disciplinas trasciendan en la integración de un conjunto con sentido, de manera que se logren conformar conceptos y teorías comunes a las distintas ciencias sociales.

⁵⁹ *Multidisciplinar*: Integración que se logra a partir de varias disciplinas que mantienen su especificidad, en torno a la explicación de un fenómeno, en este caso el comunicativo.

⁶⁰ Visto desde las prácticas cotidianas, es diverso por los espacios de materialización, las esferas de expresión, los medios de concreción y los sujetos de actuación, e interpretada desde diferentes presupuestos teóricos es un fenómeno o proceso que tiene formas de manifestación en las relaciones humanas, a la vez que constituye un campo profesional y área disciplinar que acumulan experiencias y saberes prácticos y también teóricos.

No hay consenso en torno a una posición sobre otra, sin embargo la transdisciplinariedad (Barbero, 1999) parece ganar adeptos en los últimos años, donde el debate se extiende a todas las ciencias sociales, las cuales a partir de 1996 con el informe de la Comisión Gulbenkian⁶¹ han comenzado a replantearse sus límites e interrelaciones.

Urgencias y necesidades

Por un lado, el carácter complejo del fenómeno y por el otro el modo diverso de abordarlo en su estudio e investigación, han hecho de esta área disciplinar blanco de múltiples limitaciones, entre ellas la ausencia o debilidad de la reflexión epistemológica que ha sido una constante, reflejada en una falta de visión del área de la comunicación como campo de conocimiento que se ha forjado y tiene una historia. No olvidar la interrogante de Luis Ramiro Beltrán en 1974 asociada a una «investigación con anteojeras».

Y no se trata de indiferencia. Es importante reconocer que los académicos no sólo se han preocupado sino que además se han ocupado y organizado eventos, reuniones de trabajo y ediciones de libros con las obras más representativas. La Asociación Internacional de Investigadores de la Comunicación (AIIC), la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) y la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), particularmente el Grupo de Trabajo de Teoría y Epistemología de la Comunicación, han marchado a la vanguardia de estos empeños. No obstante queda mucho camino por desandar dada la dinámica, diversidad y complejidad que caracteriza al objeto de estudio.

Armand Mattelart, por ejemplo, en su libro epistemológico fundamental *Pensar sobre los medios: comunicación y crítica social* (1987), ya señalaba que para realizar una producción teórica crítica es imprescindible interrogarse sobre las condiciones de producción de toda teoría, de todo libro, de toda investigación. Es importante, según él, comprender el proceso de producción de una investigación: qué factores políticos, históricos, sociales, contextuales, hicieron posible fabricar un producto de

⁶¹ Immanuel Wallerstein. «Abrir las ciencias sociales» de 1996.

conocimiento a la vez que indagar acerca de los objetivos, de los modos de realización, de los detalles concretos que hicieron posible la obra.

Así, muchos estudiosos, profesores e investigadores, fundamentalmente de Iberoamérica, reconocen críticamente lo raro que resulta en el seno de su obra y reflexión, el enfoque epistemológico, muy a pesar de la probada existencia de una historia suficiente que para María Inmaculada Vassallo, por ejemplo, «prohíbe que la comunicación sea reducida a una secuencia lineal de teorías del tipo funcionalismo-marxismo-estructuralismo-informacionismo-posmodernismo» (1999:22). Con ello realzan la necesidad de las investigaciones teóricas y metodológicas, teniendo presente que todo enfoque teórico entraña el desarrollo de una metodología que permita analizar lo hecho, lo que se está haciendo y el cómo se está haciendo, máxime si los tiempos que corren hacen simultáneamente al objeto mutable y al sujeto capaz de múltiples reflexiones.

Por su parte el profesor-investigador Jesús Martín Barbero también ha alertado el peligro que se corre cuando se pierde la perspectiva de un análisis más reflexivo, profundo y científico de la comunicación o se sustituye por el enfoque tecnicista que históricamente ha estado bordeando nuestras miradas, al afirmar que «ha entrado [el primero de ellos] sin duda a ocupar un lugar estratégico en la configuración de los nuevos modelos de sociedad pero ello está siendo malinterpretado por una tendencia creciente en los Estudios Latinoamericanos de Comunicación al *autismo epistémico que pretende aislar a esos estudios de las ciencias sociales* construyendo una pseudo-especificidad basada en saberes técnicos, taxonomías psicológicas y estrategias organizacionales. No puede resultar extraño que, desconcertados por la vastedad y gravedad de los problemas que hoy entrañan los procesos y medios de comunicación, y confundidos por el *pensamiento unidimensional y funcional* que se hace pasar por el conocimiento *propio del campo de la comunicación*, muchos aspirantes a *comunicadores* se sientan perdidos, se muestren apáticos ante la reflexión/investigación y tentados de dejarse seducir por lo que más brilla: las fascinantes proezas de la tecnología prometiendo el reencantamiento de nuestras desencantadas y desazonadas vidas» (Barbero, 2002:10).

Actualmente se observa una multiplicación de propuestas de reformulación teórica de los estudios de comunicación, que a decir de muchos, es expresión de una insatisfacción generalizada con el estado

del campo y la urgencia de repensar sus fundamentos y de reorientar el ejercicio de sus prácticas. De ahí que se reconozca que las diversas tradiciones teórico-metodológicas en comunicación, tal como ha pasado en las ciencias sociales, han sido puestas en revisión en los últimos años.

Un reflejo de tales preocupaciones se evidenció en el V Congreso de la ALAIC celebrado en Santiago de Chile en el 2000 donde se plantearon en la agenda epistemológica como temas los siguientes: el problema de la objetividad y subjetividad del conocimiento en el campo de la comunicación; la definición del campo como tal; la ubicación de la comunicación como disciplina dentro o fuera de las ciencias sociales; el problema de las fronteras entre las disciplinas que abre el debate sobre la inter, pluri, trans y multidisciplinariedad; los nuevos campos de estudio que se proponen a partir de la transdisciplinariedad; los programas integrados de investigación transversales que propone la Comisión Gulbenkian y los cambios producidos por la sociedad globalizada en la producción del conocimiento y en particular en el campo de la comunicación (Portugal, 2000).

Por tales motivos coincidimos con el profesor mexicano Lumbreras (2001:24) para quien el campo de estudio e investigación de la epistemología de la comunicación puede ser visto en tres grandes líneas:

1. Como un tipo de conocimiento que posibilita analizar cómo están organizadas las distintas formas de ver o de pensar la realidad y en específico los modos de pensar el proceso de la comunicación humana.
2. Como un campo de investigación sobre los estudios en comunicación. El análisis epistemológico de las diferentes teorías y propuestas filosóficas en la materia viene a ser un proceso en cambio permanente que exige generar de manera constante nuevas interpretaciones.
3. Como una vía para acceder a una formación plural respecto a las diferentes propuestas teóricas.

Desarrollar acciones capaces de responder a tales necesidades y expectativas está en nuestras manos, las de profesores, investigadores y estudiantes. Sólo nos falta voluntad pues la ruta está trazada. No podemos olvidar que *la epistemología es un terreno de urgentes reflexiones y necesarias aportaciones en el campo de la comunicación.*

CAPÍTULO III

**BREVE PANORAMA HISTÓRICO
DE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN**

**La investigación de la comunicación
en los Estados Unidos**

Este capítulo ofrecerá un panorama de las principales corrientes teóricas desarrolladas en los Estados Unidos durante la primera mitad del siglo pasado, las cuales se dividen en la denominada *mass communication research* y la *teoría crítica*.

La teoría de la comunicación no ha alcanzado el estatuto de ciencia, es en realidad un campo de estudios o del conocimiento, integrado por un conjunto de corrientes y tendencias teóricas desarrolladas en diversas zonas geográficas y con diverso grado de desarrollo y conceptualización.

Para el análisis de estas corrientes o teorías sobre los medios de comunicación, el especialista italiano Mauro Wolf nos sugiere tres parámetros a considerar:

1. El contexto social, histórico, económico en que un determinado modelo teórico sobre las comunicaciones de masas ha aparecido o se ha difundido.
2. El tipo de teoría social implícita o explícitamente declarada de las teorías mediológicas.
3. El modelo de proceso comunicativo que presenta cada teoría mediológica.

Históricamente, la teoría hipodérmica se desarrolla en un contexto caracterizado por el peligro de las dos guerras mundiales y la difusión a gran escala de las comunicaciones de masas. Esta corriente representó la primera reacción ante el fenómeno de la comunicación de masas entre los estudiosos de diferentes disciplinas.

El interés principal de esta perspectiva es responder a la pregunta: ¿Qué efecto producen los medios de comunicación en una sociedad de masas?

Los principales elementos que conforman la teoría hipodérmica son: la presencia explícita de una «teoría» de la sociedad de masas; una teoría psicológica de la acción (en su vertiente «comunicativa»); una teoría de y sobre la propaganda, tema central respecto al universo de los medios.

Esta teoría plantea que cada miembro del público de masas es personal y directamente atacado por el mensaje. Los elementos que componen dicha teoría son:

- Es una teoría explícita de la sociedad de masas.
- En su vertiente comunicativa se basa en la teoría psicológica de la acción.

La manera de analizar los fenómenos de la comunicación de masas va a estar estrechamente ligada a la propaganda política y al papel desempeñado por la propaganda durante la Primera Guerra Mundial. Sus principales representantes fueron Walter Lippman, Lasswell Chakhotin y Dobbs.

El concepto de *sociedad de masas* es esencial para la comprensión de la teoría hipodérmica. Se trata de un término ambivalente y presenta elementos y filones diferentes, asociados a aspectos como:

- Pérdida de la exclusividad de las élites.
- Debilitamiento de vínculos tradicionales (familia, asociaciones profesionales, etc.).
- Debilitamiento del «tejido conectivo» de la sociedad.
- Aislamiento y alienación de las masas.
- Antítesis del humanista culto.
- Masa: juicio de los incompetentes.
- Arrasa todo lo que es diferente, singular, individual, etc.
- Ausencia de diversidad de opiniones.
- Unifica al individuo con el todo, etc.
- Miembros iguales, no diferenciables.
- Espacialmente separados, sin vínculos entre ellos y sin posibilidad de interactuar.

- Carecen de tradiciones, de reglas de comportamiento, de líderes y estructura organizativa.
- Aislamiento del individuo, carácter aislado, atomizado.

Ello explica el interés de la teoría hipodérmica en la capacidad manipuladora de los primeros medios de comunicación de masas. Entre los principales presupuestos de la teoría hipodérmica se encuentran:

1. Cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado a las órdenes y sugerencias de los medios.
2. Si el mensaje llega al público obtiene el éxito preestablecido.

Modelo comunicativo y presupuestos teóricos de la teoría hipodérmica

- Es una teoría de la acción que se sustenta en los elementos teóricos de la psicología conductista, disciplina líder en esos momentos.
- El comportamiento humano era entendido como una unidad entre estímulo y respuesta. El estímulo es el agente o condición primaria de la respuesta del público.

E → R

En este enfoque «los estímulos que no producen respuestas no son estímulos y una respuesta debe necesariamente haber sido estimulada».

Una característica de la teoría hipodérmica es que no se basa en estudios empíricos, sino que tiene un carácter interpretativo a partir de determinados supuestos teóricos. Entre estos supuestos se encuentra la psicología conductista, que enfatiza en la importancia de lo heredado e instintivo (irracional), en la naturaleza uniforme del ser humano.

Al interior de la teoría hipodérmica se desarrolla la denominada *teoría de los efectos mágicos*, que atribuye a los medios un poder ilimitado y está unida al nombre de Walter Lippman y su obra *La opinión pública* (1929).

Este enfoque plantea que los medios de comunicación de masas son la fuente principal de las informaciones que el hombre tiene sobre el mundo. Por ello, los *mass media* tienen un poder casi incontrolable en la creación de ese «mundo ficticio» o simulacro.

Modelo o paradigma de Lasswell

Fue elaborado inicialmente en los años treinta como aplicación al análisis sociopolítico:

QUIÉN DICE → QUÉ → A TRAVÉS DE QUÉ CANAL → A QUIÉN →
CON QUÉ EFECTO

Las premisas que sustentan este paradigma son las siguientes:

1. Los procesos comunicativos son asimétricos, con un emisor activo que produce el estímulo y una masa pasiva de destinatarios atacada por él.
2. La comunicación es intencional y tiende a un fin, a obtener cierto efecto, observable y medible.
3. Los papeles de comunicador y destinatario aparecen aislados, independientes de las relaciones sociales en que se producen los procesos comunicativos.
4. Las relaciones informales interpersonales eran consideradas irrelevantes respecto a las instituciones de la sociedad moderna.

Este esquema logró una sintetización de los primeros presupuestos teóricos de la MCR y delimitó los distintos campos de estudio de la comunicación. Se dice, no obstante, que sus defectos son en general los de toda la ciencia de la comunicación norteamericana: énfasis excesivo en los efectos, traslación de un esquema propio de las relaciones interpersonales y visión personalista del emisor.

Entre sus aspectos negativos pueden señalarse la concepción mecanicista y aislada de la comunicación, el fraccionamiento del acto comunicativo y la relación lineal y unilateral entre los distintos elementos, sin las complejas relaciones entre ellos, todo lo cual trae consecuencias disgregadoras en la comprensión de la comunicación.

Klapper (1972) se refería a este modelo diciendo que: «Las aguas tranquilas del paradigma de Lasswell distorsionaron la realidad compleja que define el proceso comunicativo».

Corriente empírico-experimental o de la persuasión (escuela de Yale)

La superación de la teoría hipodérmica se produce en tres direcciones: corriente empírico-experimental o de la persuasión, sociología empírica y teoría funcionalista.

La corriente empírico-experimental o de la persuasión se desarrolla en los años cuarenta, de manera paralela a los estudios empíricos sobre el terreno. Dada la interrelación entre ambas corrientes se hace difícil separar sus aportes. Este campo aparece muy fragmentado, compuesto por muchas microinvestigaciones específicas, con resultados a veces contradictorios.

La corriente empírico-experimental, representada por Carl Hovland y la escuela de Yale, se conoce también como *psicología de los efectos* y constituye la primera experiencia de la investigación psicológica aplicada, estrechamente vinculada a las exigencias políticas y militares de los Estados Unidos. Sus preocupaciones van a estar directamente relacionadas con la Segunda Guerra Mundial. El objetivo principal de este enfoque es medir la rentabilidad y eficacia del mensaje, la eficacia óptima de la persuasión, y por consiguiente explicar el porqué del fracaso de algunos intentos de persuasión.

Entre sus postulados o ideas básicas se encuentra la siguiente: «La persuasión de los destinatarios es posible siempre que la organización del mensaje sea adecuada a los factores personales que el receptor activa en su interpretación, o sea, los mensajes de los medios contienen características específicas del estímulo que interactúan de forma distinta con los rasgos específicos de la personalidad de los miembros que integran el público».

De Fleur (1966) señala la incidencia que en esta teoría tiene el desarrollo alcanzado por la psicología, ciencia que ya en esos años se caracterizaba por:

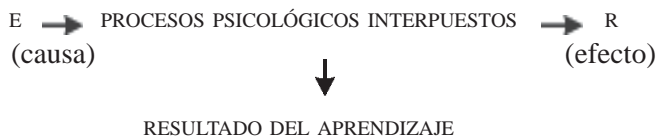
- a. El creciente interés por el aprendizaje.
- b. El interés por la motivación (algunos impulsos motivacionales pueden ser adquiridos mediante el aprendizaje. No todos los individuos son motivados por los mismos incentivos).

- c. El interés por el estudio de los rasgos de personalidad y elaboración de refinados tests para su medición cuantitativa.
- d. La elaboración de nuevos conceptos para reemplazar la idea del instinto. El concepto de actitud adquiere gran relevancia y llega a ser la más importante herramienta teórica de la psicología social.
- e. La amplia aceptación de determinados postulados, como por ejemplo:
 - La organización psicológica personal de los seres humanos es muy variada.
 - Las variaciones obedecen en parte a su dotación biológica diferenciada, pero en mayor medida a su aprendizaje diferenciado.
 - La percepción humana varía de una persona a otra conforme a la naturaleza de la estructura de su personalidad.

Todo ello tuvo enorme repercusión en los teóricos o estudiosos de la comunicación, modificándose el esquema $E \Rightarrow R$ de la teoría conductista, interponiéndose entre el estímulo y la respuesta, la atención y percepción selectivas.

El principio de la atención y percepción selectivas aplicado a la recepción de los mensajes de los medios constituye uno de los principales elementos de esta teoría y hace referencia a que *los miembros del auditorio prestan atención selectivamente a los mensajes del múltiple contenido disponible, en especial si guardan relación con sus intereses, son congruentes con sus actitudes y creencias y respaldan sus valores.*

De Fleur (1966) denomina a este enfoque *teoría de la comunicación de masas* basada en las diferencias individuales. Como vemos, se pasa de efectos uniformes a efectos variables, esquema que puede representarse de la siguiente forma:



La escuela de Yale se desarrolla en dos vertientes: los estudios sobre las características del público que mediatizan el efecto y los análisis sobre la organización óptima de los mensajes con fines persuasivos.

A fines de la década de los años cuarenta y durante la de los cincuenta cristalizan en la Universidad de Yale importantes estudios iniciados durante la Segunda Guerra Mundial con fines militares y se desarrolla su base teórica y experimental.

Esquemáticamente, los principales hallazgos de esta corriente se sintetizan en el descubrimiento de los factores que mediatizan los efectos de los mensajes:

Factores relativos a la ausencia	{	- Interés por adquirir información. - Exposición selectiva. - Percepción selectiva. - Memorización selectiva.
Factores relativos al mensaje	{	- Credibilidad del comunicador. - Orden de las argumentaciones. - Tipo de argumentaciones (exhaustividad). - Explicitación de las conclusiones.

Factores relativos a la audiencia

1. *Interés por adquirir información:* A mayor exposición a un tema o información, más interés; a mayor interés, más motivación por la búsqueda de información.
2. *Exposición selectiva a los medios:* El público se expone preferentemente a los mensajes que son afines a sus actitudes y evita los que les resultan discordantes. También influyen el nivel económico, educacional, el sexo, la edad, la profesión, etc.
3. *Percepción selectiva:* El público recibe el mensaje de acuerdo con sus actitudes, valores, convicciones. Ello determina la interpretación del mensaje. Dicha interpretación transforma y modela el significado del mensaje, a tal punto que puede cambiarse radicalmente su sentido. Así, existirá un campo de aceptación y uno de rechazo:

Campo de aceptación {

- Sólo diferencias sutiles entre el mensaje y los criterios del receptor.
- Bajo nivel de implicación del receptor en el tema.
- Actitud positiva hacia el comunicador.

El campo de aceptación puede dar lugar al efecto de asimilación. El receptor percibe el contenido del mensaje como más cercano a su criterio de lo que realmente es.

Campo de rechazo {

- Diferencias importantes entre el mensaje y los criterios del receptor.
- Alta implicación personal del receptor en el tema.
- Actitud negativa ante el comunicador.

Por su parte, el campo de rechazo conduce a la percepción del mensaje como propagandístico e inaceptable.

4. *Memorización selectiva*: Se recuerdan más los argumentos coherentes con las actitudes del receptor (se acentúa más a medida que pasa el tiempo). También se demostró el denominado *efecto Bartlett*: las argumentaciones opuestas tienden a borrarse con el tiempo. El efecto latente o dormido alude al hecho de que con el paso del tiempo se incrementa la persuasión y se atenúa la actitud negativa ante la fuente.

Factores relativos al mensaje

1. *Credibilidad del comunicador*: Ejerce influencia positiva en el proceso de persuasión sobre todo a corto plazo, luego, se va borrando dicho efecto, persistiendo la influencia de los argumentos.
2. *Orden de las argumentaciones*: Comunicación bilateral. Se refiere a si los argumentos más importantes deben aparecer al inicio o al final del mensaje. Aunque los resultados son contrastantes, dada la incidencia de numerosas variables, los estudios constataron que es más eficaz utilizar los argumentos importantes al inicio en públicos poco conocedores del tema y en públicos poco motivados

con el tema; y al final en públicos conocedores del tema y públicos motivados.

3. *Exhaustividad de las argumentaciones*: La argumentación puede ser unilateral o bilateral. La primera es más efectiva en públicos identificados de antemano con la posición que expresa el mensaje, en receptores de bajo nivel educacional y cuando el mensaje no estará expuesto a contra argumentaciones. La bilateral suele ser más eficiente en públicos de parecer opuesto al contenido del mensaje, con alto nivel de conocimientos en general o sobre el tema tratado y cuando es probable que el mensaje sea sometido a contra argumentaciones.
4. *Explicitación o no de las conclusiones*: Los estudios demuestran que no es conveniente explicitarlas cuando existe un alto grado de implicación personal del público, un alto grado de conocimientos sobre el tema o públicos de alto nivel. Por el contrario, el mensaje debe hacer explícitas las conclusiones cuando se trata de temas muy complejos o poco conocidos y en públicos de bajo nivel cultural.

Valoración crítica

Sintéticamente pueden señalarse como aportes de esta corriente:

- El hecho de que evidencia por primera vez la complejidad de los elementos que entran en juego en la relación comunicativa.
- Al incluir el papel que desempeñan las barreras psicológicas individuales, destaca la no linealidad del proceso comunicativo.
- Posee valor práctico-instrumental para la elaboración concreta de mensajes, campañas, estrategias comunicativas en la actualidad.
- Constituyen las primeras formulaciones sobre el papel activo del receptor.

Limitaciones

- Dificultades metodológicas derivadas de los experimentos de laboratorio.
- Diferente acceso a la comunicación en condiciones naturales: aquí el individuo escoge lo que desea, es selectivo).
- Forma en que transcurre el proceso: se obvian los vínculos interpersonales.

- Estudia efectos a corto plazo en condiciones experimentales sin que medien las interacciones.
- Se centra sólo en situaciones de campaña electoral, informativa, propagandística, publicitaria, lo cual implica que la comunicación:
 - Tiene finalidades específicas y está planificada para obtenerlas.
 - Tiene una duración temporal definida.
 - Es intensiva y de amplia cobertura.
 - Su éxito puede ser valorado.
 - Es promovida por instituciones de cierto poder y autoridad.
 - Sus argumentos deben ser «vendidos» al público.
- Contexto comunicativo ligado a la naturaleza administrativa. Se centra en efectos deseados por el emisor, lo que implica un propósito instrumental.

Los estudios empíricos sobre el terreno o teoría de los efectos limitados

Las adquisiciones de esta teoría han pasado a ser clásicas. Esta perspectiva caracteriza el comienzo de la investigación sociológica empírica. El problema fundamental sigue siendo el de los efectos, pero ya no en términos de manipulación y propaganda como en la teoría hipodérmica ni de persuasión como en la corriente psicológica experimental, sino de influencia y no sólo de los medios sino en términos más generales, en las relaciones comunitarias (de las cuales las comunicaciones de masas son sólo una parte).

Esta corriente relaciona los procesos comunicativos con el contexto social en el que se producen. Se desarrolla en dos vertientes o filones (Wolf, 1987): estudio de la composición diferenciada de los públicos y de sus modelos de consumo y las investigaciones sobre la mediación social que caracteriza dicho consumo.

Esta línea de investigación se desarrolla unida a las campañas políticas, especialmente al estudio de la propaganda en las campañas presidenciales. Su figura principal es Paul Lazarsfeld, vienés de formación alemana (reconocido como el padre de la investigación en comunicación) y cuya actividad sociológica está caracterizada por el empirismo y la cuantificación.

Mientras que los primeros estudios estuvieron relacionados con la audiencia de radio (Filón 1), la segunda vertiente se desarrolló a partir de la medición de los efectos de campañas electorales.

1. Primera vertiente. Estudios de las audiencias de la radio

Lazarsfeld, como director de la Princeton Office of Radio Research, desarrolla la sistematización científica de los estudios de audiencia, elaborando lo que Melvin de Fleur denomina *teoría de las categorías sociales*, basada en el hecho de que pese a la heterogeneidad de la sociedad moderna, las personas que poseen características semejantes comparten hábitos y modos de pensar similares en materia de comunicación masiva.

A causa de dicha similitud en sus modos de orientación y comportamiento, estas se relacionarán con los medios masivos de manera bastante uniforme. Los miembros de determinada categoría social seleccionarán contenidos más o menos similares de la comunicación y sus respuestas a ellos serán aproximadamente iguales.

El modelo propuesto por esta corriente es una modificación de la teoría mecanicista E - R original y constituye una fórmula más descriptiva que explicativa:



2. Segunda vertiente: Estudios sobre la mediación social que caracteriza el consumo de los medios

Esta vertiente evoluciona en torno a la propaganda de las campañas presidenciales. Sus resultados se recogen en un estudio clásico realizado en 1940 por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet: *The People's Choice*. El estudio fue diseñado para estudiar la influencia sobre los votantes de la campaña para la elección del Presidente realizada ese año con intervención de los medios masivos y se realizó en el condado de Eric, Ohio. El interés inicial de los autores era estudiar la selección que el público hacía de los medios en función de su pertenencia a determinadas categorías sociales, durante la campaña electoral que tenía como candidatos contendientes a Wendell Willkie y Franklin Roosevelt.

El estudio utilizó una muestra de 600 sujetos, que fueron entrevistados reiteradamente durante el tiempo que duró la campaña. Sus objetivos eran:

- a. Conocer la forma en que los sujetos se interesaban en la campaña y buscaban información sobre los candidatos y problemas.
- b. Conocer la forma en que llegaban a la decisión de por quién votar.
- c. Estudiar la concurrencia efectiva a las urnas.

Como resultado se encontró que la campaña tenía varios efectos.

Efecto de activación: La campaña activó la predisposición existente en el sujeto.

Efecto de reforzamiento: La intención de voto fue reforzada por una selección continua y partidista de material adicional extraído de los medios.

Efecto de conversión: Las interacciones existentes fueron abandonadas y la campaña logró cambiar la decisión de los electores.

La influencia de las categorías sociales fue clara: los que demostraron mayor interés fueron los hombres adultos de mejor nivel educacional y económico, residentes en zonas urbanas. Sin embargo, la investigación tomó un giro imprevisto en cuanto a uno de los puntos importantes estudiados. Al indagar sobre las comunicaciones de todo tipo relacionadas con la campaña, se apreció que las *discusiones de política* eran mencionadas con más frecuencia que el contacto con la radio y la prensa escrita.

Resultados encontrados:

1. Las relaciones sociales informales actúan modificando la forma en que un individuo dado reacciona frente a los mensajes de los medios masivos.
2. El desplazamiento de la información operaba en dos etapas: primero, la información pasaba de los medios a personas relativamente bien informadas que recibían directamente la comunicación masiva (líderes de opinión); segundo, estos transmitían a través de canales interpersonales a individuos cuyo contacto con los medios era menor. Este hallazgo dio lugar a dos importantes conceptos, el de *flujo de la comunicación en dos etapas* (The two-step flow of Communication) y al de *líder de opinión*.

Las conclusiones a las que arribaron los investigadores fueron las siguientes:

- Los efectos de los medios se realizan como parte de un proceso más complejo que es el de *influencia personal*.
- Prevalecen los efectos de refuerzo sobre los de conversión y la influencia personal es más efectiva que la de los medios (efectos limitados). Como resultado se elaboró la *teoría de los efectos limitados*, que:
 - Ubica los procesos comunicativos en marcos sociales complejos en el que actúan variantes económicas, sociológicas y psicológicas.
 - La eficacia de la comunicación depende en gran medida de otros procesos de comunicación de la estructura social en la que vive el individuo.

Valoración crítica

Como aspectos positivos o aportes de esta corriente se encuentran:

- El flujo de la comunicación en dos etapas y la importancia de las relaciones interpersonales en el estudio de la comunicación es uno de los aportes más significativos al estudio sociológico de los medios de comunicación de masas. Con ello se logró un cambio de actitud científica ante la problemática de los efectos.
- Entre sus aspectos negativos cabe mencionar su carácter estrecho, especializado y su tendencia a medir efectos a corto plazo.

Al valorar estas corrientes, el propio investigador norteamericano Elihu Katz ha expresado que: «La historia investigadora de la comunicación masiva, la podemos denominar como estudio de las “campañas”, esto es, intentos por cambiar en un tiempo breve, las ideas, opinión y el modo de obrar de la gente».

Las críticas que a esta perspectiva realiza Andreeva (1986), pueden hacerse, en su opinión, a toda la sociología empírica norteamericana:

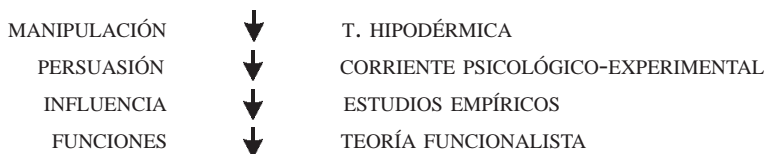
- Acumulación y descripción de información, pero escasez de generalizaciones.
- No se dirige a comprender la esencia de los procesos, su lugar en el sistema general de las relaciones sociales.
- Investigación subordinada a necesidades del cliente: «administradores intelectuales».

- Justificación de las relaciones existentes y renuncia a los intentos de transformación de la realidad.

La teoría funcionalista de la comunicación de masas. La hipótesis de los usos y gratificaciones

En este caso la concepción de las comunicaciones de masas se remite explícitamente a un paradigma teórico general: la *teoría sociológica del estructural-funcionalismo*. Su rasgo más significativo es el interés en centrarse en las funciones del sistema de medios de comunicación.

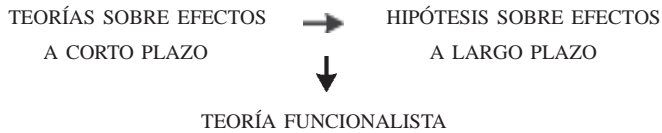
La diferencia esencial con las teorías precedentes es el hecho de que la pregunta de fondo ya no es sobre los efectos sino sobre las funciones de los medios en la sociedad. Se completa así, como acertadamente sistematiza Wolf (1989), el recorrido seguido por la investigación mediológica:



Puede decirse que en esta teoría se produce un importante desplazamiento conceptual:

1. Abandono de la idea de efecto intencional, de un objetivo subjetivamente perseguido del acto comunicativo para centrarse en las consecuencias objetivamente demostrables, de la acción de los medios sobre la sociedad en su conjunto o sobre sus subsistemas.
2. Las teorías anteriores se centraban en el estudio y análisis de situaciones «de campaña». Ahora se tiene como referencia otro contexto comunicativo: la situación habitual de producción y difusión cotidiana de mensajes de masas. Se refiere a la presencia normal de los medios en la sociedad.

Aunque con un marco teórico de referencia bastante diferente, la teoría funcionalista representa un momento significativo de transición entre:



La teoría funcionalista de la comunicación de masas ocupa un lugar preciso en la evolución de la investigación mediológica en cuanto a:

- Acentuar la relación entre los fenómenos comunicativos y el contexto social.
- Definir la problemática de los *media* a partir del punto de vista de la sociedad y su equilibrio desde la perspectiva del funcionamiento global del sistema social y de la contribución que sus componentes (incluidos los medios), aportan a ella.

Representa un momento importante de la creciente y progresiva orientación sociológica de la investigación comunicológica. Sus bases teóricas se encuentran en la teoría sociológica del estructural-funcionalismo (Talcott Parsons), que describe la acción social en su adherencia a modelos de valor interiorizados e institucionalizados.

El sistema social en su globalidad se concibe como un organismo cuyas distintas partes desempeñan funciones de integración y mantenimiento del sistema. El equilibrio del sistema social y su estabilidad se realizan a través de las relaciones funcionales que los individuos y los subsistemas sociales activan en su conjunto.

Todo sistema social debe hacer frente a cuatro problemas fundamentales o imperativos funcionales:

1. Conservación del modelo (el sistema posee mecanismos de socialización a través de los cuales los valores culturales son interiorizados en la personalidad de los individuos).
2. Adaptación al ambiente.
3. Persecución de la finalidad.
4. Integración (las partes que integran el sistema se relacionan entre sí).

El sistema puede ser funcional o disfuncional. Es funcional cuando contribuye a la satisfacción de las necesidades del subsistema y disfuncional cuando obstaculiza algunas de ellas.

Las funciones y disfunciones pueden ser directas o indirectas, manifiestas (deseadas y reconocidas) o latentes (no reconocidas ni conscientemente deseadas).

La sociedad es analizada como un sistema complejo, que tiende al mantenimiento del equilibrio. Está compuesto por subsistemas funcionales, cada uno de los cuales resuelve un problema fundamental del sistema en su conjunto.

Las funciones de las comunicaciones de masas

Las funciones de la comunicación están en estrecha relación con la estructura y las funciones de la sociedad. El modelo de Charles Wright es el ejemplo más conocido dentro de la perspectiva funcionalista. Se basa en un conjunto de preguntas básicas:

¿Cuáles son las funciones y disfunciones, manifiestas o latentes, de la comunicación de masas?

De vigilancia del ambiente (transmisión de información), interpretación de los acontecimientos, transmisión cultural (enculturización) y entretenimiento (distraer al público). Para: la sociedad, los subgrupos, el individuo y el sistema cultural.

En relación con el individuo, estas funciones también pueden ser de atribución de estatus y prestigio a las personas y los grupos y de transmisión y reafirmación de normas sociales.

Entre las disfunciones se encuentra la disfunción narcotizante que conduce a la apatía política y el conformismo, dada la tendencia de los medios a ignorar aspectos controvertidos de la sociedad y los objetivos sociales cuando están en contra del beneficio económico.

Valoración: El funcionalismo no logró convertirse en perspectiva teórica general sociológicamente orientada. La teoría funcionalista no desaparece completamente al suplantarse por otros paradigmas, sino que se prolonga hasta la actualidad. Ej.: teorías sobre efectos a largo plazo.

Al interior de la teoría funcionalista se desarrolla la llamada *hipótesis de los usos y gratificaciones*, que constituye su desarrollo empírico más consistente. Mientras que las corrientes anteriores se plantean la pregunta: ¿qué le hacen los medios a las personas?, la perspectiva funcionalista se pregunta: ¿qué hacen las personas con los medios?

Se invierte el punto de partida. Estos teóricos plantean que: «Ni siquiera el mensaje del más potente de los medios puede influenciar a un individuo que no se sirva de él en el contexto socio-psicológico en el que vive». El efecto de la comunicación es consecuencia de las gratificaciones a las necesidades del receptor. Los mensajes son disfrutados, interpretados y adaptados al contexto subjetivo de experiencias, conocimientos y motivaciones del destinatario (Merton, citado por Wolf, 1987).

La hipótesis de los usos y gratificaciones implica el reconocimiento del papel activo del receptor y supone el rechazo a la teoría de la información. El receptor actúa sobre la información, de la que dispone y la usa. En la vertiente sociológica, esta corriente acompaña a la perspectiva semiótica que estaba produciendo una conceptualización diferente al paradigma informacional.

Los usos y gratificaciones relacionan el consumo, el uso y por tanto los efectos de los medios, con la estructura de necesidades que caracteriza al destinatario.

Las principales necesidades que los medios satisfacen son:

1. Necesidades cognoscitivas (adquisición y refuerzo de los conocimientos y la comprensión).
2. Necesidades afectivas-estéticas (experiencia estética, emotiva).
3. Necesidades integradoras a nivel de la personalidad (seguridad, estabilidad, incremento de la credibilidad y del estatus).
4. Necesidades integradoras a nivel social (refuerzo de contactos interpersonales, con la familia, amigos).
5. Necesidades de evasión (relajación de tensiones y conflictos).

A su vez, se establecen relaciones entre el contexto social en que vive el destinatario y las necesidades que favorecen el consumo de las comunicaciones.

La situación social:

1. Produce tensiones y conflictos que «el consumo» de los medios atenúa.
2. Crea la conciencia de determinados problemas que exigen atención y la información sobre ellos puede buscarse en los medios.

3. Ofrece escasas oportunidades reales de satisfacer determinadas necesidades, que procuran satisfacerse con los medios.
4. Crea determinados valores cuya afirmación y refuerzo son facilitados por la comunicación.
5. Crea expectativas de familiaridad con determinados mensajes que deben consumirse para mantener la pertenencia a determinados grupos sociales (Katz- Blumler- Gurevitch, 1974).

Valoración

Como aspectos positivos de esta corriente puede mencionarse que:

- Implica un desplazamiento del origen de los efectos.
- Rebasa los parámetros sociológicos tradicionales empleados para describir al público (categorías sociales).
- Acelera el progresivo abandono del «modelo del transfer». La actitud selectiva del receptor que era analizada como un factor de interferencia que determinaba la eficacia o no, es revalorizada, al constituir parte decisiva del proceso comunicativo y ser por tanto, ineliminable.

Entre sus aspectos negativos cabe mencionar:

- Metodológicamente se basa en preguntas directas al público, por lo que pueden producirse respuestas estereotipadas.
- Es una perspectiva demasiado atenta a aspectos individualistas y subjetivos de gratificación de necesidades (Wolf, 1987).
- Continúa entendiéndose el uso de los medios como destinado a un fin, es una actividad racional de persecución de una finalidad (en este sentido se invierte la relación comunicativa).

La hipótesis de los *usos y gratificaciones* ha sido reemplazada por una distinta orientación teórica sobre el problema de los efectos, por lo que ha disminuido su éxito en los últimos tiempos.

La teoría crítica

Esta corriente, aunque se desarrolla en los Estados Unidos, representa el enfoque opuesto de la investigación administrativa. Mientras que «el

objeto de estudio de la Mass Communication Research se enfocaba esencialmente al control de la opinión pública y los efectos de la comunicación, la primera vinculación de la comunicación social con los fenómenos culturales aparece claramente enunciada en la teoría crítica desarrollada por la escuela de Frankfurt, en torno al concepto de «industria cultural» (Gámez, 2005).

La teoría crítica se identifica históricamente con el grupo de estudiosos⁶² del Instituto für Sozialforschung de Frankfurt, Alemania, fundado en 1923, que tuvo que cerrar sus puertas con la llegada del nazismo y sus principales representantes emigran hacia Nueva York en 1938.

Caracterización general de la teoría:

- Se plantea la tarea de revigorizar la teoría marxista.
- Está interesada en transformar el orden social.
- Sus principales fuentes teóricas son el marxismo y el psicoanálisis de Freud.
- Se interesan por el análisis de las nuevas temáticas que recogen las dinámicas propias de la sociedad de la época, como son el autoritarismo, la industria cultural y la transformación de los conflictos en las sociedades altamente industrializadas.
- No se limitan a describir y clasificar los datos, pretenden efectuar una valoración crítica de la propia elaboración científica.
- Se proponen el análisis crítico de la sociedad, en la que atribuyen un lugar estratégico a la cultura.
- Se niegan a reducir los fenómenos culturales a un reflejo ideológico de los intereses de clase, por lo que la reflexión se extiende al examen de la dinámica económica del capitalismo.

Crítica de la cultura de masas: la industria cultural

Un concepto clave que introduce esta perspectiva es el de industria cultural, término que sustituye al de cultura de masas, para eliminar el riesgo de que pueda interpretarse como una cultura que surge espontáneamente de las propias masas, como forma contemporánea de arte popular.

⁶² Sus principales figuras son Theodoro W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Walter Benjamín, Erich Fromm y Leo Lowen.

La industria cultural, en su aparente dispersión y fragmentación, responde en realidad a una lógica y dinámica que se califica como «unidad de sistema». La lógica industrial rige el funcionamiento del sistema y determina: la producción en serie (estandarización y masificación) y la imbricación entre producción de cosas y producción de necesidades. Se trata de un círculo de manipulación y de necesidad que se deriva de él, donde la unidad del sistema se estrecha cada vez más.

El consumo y los efectos de los medios

Para Adorno (citado por Wolf, 1987:95): «El consumidor no es soberano, como la industria cultural desearía hacer creer, no es su sujeto sino su objeto».

El consumo de los productos culturales es otra dimensión que expresa, según los teóricos críticos, la unidad del sistema: la degradación de la cultura en industria de la diversión. Cuanto más diferenciado y difuso parece ser el público de los modernos mass media, más estos últimos tienden a obtener la integración de dicho público.

Concepciones sobre los efectos de los medios

Consideran la estructura multiestratificada de los mensajes que refleja la estrategia de manipulación de la industria cultural. Asimismo, proponen la existencia de mensajes ocultos o latentes, mensajes que fingen ser frívolos, mientras que a nivel inconsciente ratifican el estado de sujeción del individuo.

La mayoría de los mensajes tienden a crear mediocridad, inercia intelectual, credulidad, que armonizan con el carácter totalitario del sistema, aunque el mensaje explícito o aparente sea antitotalitario.

El término de industria cultural, acuñado por Theodor Adorno y Max Horkheimer «ha recorrido un largo camino de despojamiento de sus iniciales connotaciones nostálgicas o peyorativas, para quedar internacionalmente reconocido por su carácter descriptivo y ser utilizado hoy tanto en investigaciones críticas como en análisis funcionalistas» (Bustamante *et al.*, 2003).

La investigación de la comunicación de masas en Europa

En una primera etapa, después de la Primera Guerra Mundial, la prensa escrita, medio dominante en la época, es el centro de interés de estos

estudios, enfocados esencialmente desde las ópticas jurídica, histórica y filosófica. Después de la Segunda Guerra Mundial se produce un lento despertar. No obstante, la investigación de la comunicación estuvo prácticamente paralizada hasta cerca de los años sesenta, como consecuencia lógica de la situación económica en que quedó el continente después de la guerra y su repercusión en el ámbito comunicativo. Hasta después del comienzo de los sesenta, los Estados Unidos tenían más receptores de televisión que el resto del mundo (50 millones).

En relación con los Estados Unidos, la primera etapa (vinculada a la ciencia del periodismo) debe interpretarse independientemente de las corrientes norteamericanas, mientras que la segunda etapa está especialmente relacionada con los sistemas radiales y televisivos y en ella se incluyen tanto autores influenciados por la ciencia norteamericana como Mc Quail, Blumler, Maletzke, Halloran, como las líneas de investigación específicas, autóctonas (no homologadas a los estudios norteamericanos), como:

1. Estudios semióticos (Italia y Francia).
2. Relaciones entre comunicación y cultura (Inglaterra, Cultural Studies; Francia, teoría culturológica).
3. Estudios marxistas sobre comunicación de masas (países socialistas y otros de Europa Occidental).

Entre los factores que favorecen el desarrollo de la investigación de la comunicación en Europa se encuentran los programas internacionales auspiciados por la UNESCO y la fundación en 1957 de AIERI/IAMCR (Asociación Internacional para el Estudio y la Investigación de la Información (o la Comunicación), que propician un clima de intercambio científico internacional.

Los estudios semióticos

La semiótica es la teoría o ciencia general de los sistemas sgnicos (la lengua, los gestos, la indumentaria, la arquitectura, la señalización del tránsito, alfabeto de sordomudos, cortesía militar, etc.).

El nacimiento de la semiótica (primeros años del siglo xx) no es el nacimiento de una sola e idéntica ciencia, sino de diversas escuelas con métodos y objetivos distintos.

En las bases fundacionales de la semiótica se distinguen la escuela norteamericana (Charles Sander Peirce y Charles Morris, paradigma lógico) y la escuela europea (Ferdinand de Saussure, paradigma lingüístico). Ambas permanecen separadas durante años. Entre los sesenta y setenta se produce la expansión de la semiótica en las ciencias sociales.

Primera «fundación» de la semiótica (F. de Saussure)

Estudia la lengua como el más importante de todos los sistemas sígnicos. El aporte principal de Saussure es el desarrollo de una *teoría del signo*, entendido este como una entidad constituida por dos elementos de naturaleza psíquica que son el concepto y la imagen acústica, el significado y el significante.

La imagen acústica (significante) no es de naturaleza físico-material, es una entidad mental (impresión psíquica que la entidad físico-material deja en nuestra mente). Por su parte, el significado no es un objeto, una cosa, sino el concepto, la imagen mental. No hay significantes sin significados: uno supone al otro. La relación entre ambos constituye el signo.

Características del signo

1. Es arbitrario: No existe un nexo lógico ni causal entre el significante y el significado
2. Es convencional: La relación parte de un pacto social previo.

Los signos sirven para expresar o comunicar cualquier significado y requieren a su vez de un código o repertorio de reglas pertenecientes a un esquema cultural estable.

Los conceptos de denotación y connotación poseen también una gran relevancia para el estudio de la comunicación de masas.

Denotación: Es la relación unívoca, directa, rígidamente fijada, entre significante y significado.

Connotación: Son los significados ulteriores o «segundos» que se remontan a experiencias individuales del emisor o del destinatario, o a particulares situaciones culturales. Existen códigos que fijan el significado segundo de un significante.

Símbolo: Implica exigencia correlativa entre el plano del contenido y el de la expresión. La relación en este caso no es estrictamente arbitraria. Ejemplo: las balanzas de la justicia.

Semiótica: Se ocupará del estudio de los procesos, principios y reglas mediante las cuales se produce la significación, o sea, la producción del sentido.

Segunda fundación de la semiótica (Charles S. Peirce)

Aquí la concepción del signo está centrada en la problemática lógica de las relaciones entre signos y objetos. A diferencia de Saussure, incluye el objeto como una componente de la descripción del signo. La definición del signo tiene una relación tripolar:

SIGNO — OBJETO — INTERPRETANTE

El signo dispone entonces de tres formas de relación: sintáctica, semántica y pragmática. La sintáctica estudia las relaciones entre los signos, la semántica la relación que se establece entre el signo y el objeto designado y la pragmática la relación entre el signo y el sujeto que lo utiliza.

Esta escuela se preocupa no sólo por el lenguaje verbal, sino por otros objetos semióticos, en especial, los mensajes de la comunicación de masas.

Como ya se ha señalado, cada una de estas vertientes se desarrolló en mutuo desconocimiento, creando sistemas conceptuales diversos, diferentes objetos de estudio y metodologías. En 1969 se funda la Asociación Internacional de Semiótica. No obstante, el debate teórico-metodológico prosigue.

La semiótica europea se ha desarrollado interrogándose sobre su propio estatuto epistemológico, cuestionando su pasado estructuralista lingüístico. Esta corriente ha atravesado un proceso de autodefinition y diferenciación que en buena medida ha distraído a los especialistas de la función social con que emergió la disciplina. En 1977, Eco publica su *Tratado de Semiótica General* tratando de recoger los diferentes aportes y adelantos formales en una perspectiva teórica coherente.

Semiótica y comunicación de masas

Todos los objetos, acciones y relaciones pueden ser abordados como estructuras de sentido. La cultura es un proceso interminable de significación. La mayor parte de los objetos de las ciencias sociales pueden ser abordados como un discurso, que poseen un esquema o modelo regulador de carácter social o cultural.

En la década de los sesenta se produce un giro crítico de la investigación italiana, que parte de la lectura crítica de la sociología de la comunicación italiana. En *La estructura ausente* (1968) Eco plantea: «La problemática de las comunicaciones de masas, nacida en el seno de la sociología, particularmente en los Estados Unidos, y en el ámbito socio-filosófico de la escuela de Frankfurt, ha originado en un momento dado la exigencia de un fundamento semiótico de sus problemas y de sus principios».

Paolo Fabri, otro importante investigador italiano, critica a los sociólogos por no haber abordado seriamente el problema de la significación, que constituye la caja negra de la investigación sociológica.

La semiótica es la disciplina que se ocupa del análisis de los diferentes sistemas de signos y modelos discursivos que constituyen los mensajes de la comunicación de masas.

Según Moragas, la semiótica puede llegar a cubrir el gran vacío de la investigación sobre los mass media: la naturaleza y la función social de sus mensajes. ¿Cuál ha sido el aporte de la semiótica al estudio de los procesos comunicativos?

Diversos autores (Moragas, 1981; Wolf, 1987) consideran que la semiótica no ha sido lo suficientemente rentable para el conocimiento de los grandes medios de comunicación.

El aporte principal de Italia a la comunicación de masas se centra en los trabajos realizados desde la perspectiva semiótica.

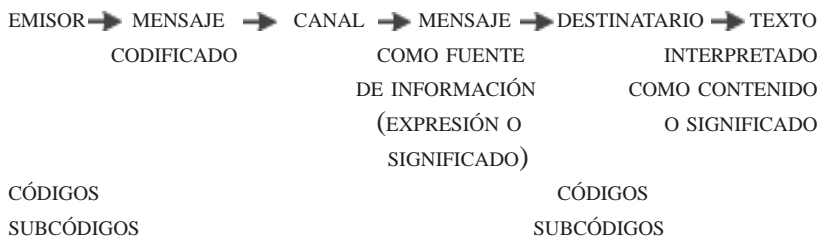
La semiótica no nace ni se desarrolla al servicio de la producción de mensajes, sino como sistema de interpretación de la cultura de masas, de la cultura dominante y como instrumento de lucha contra la dominación. Umberto Eco es (al decir de Moragas) auténtico eje teórico personal de esta corriente.

Las primeras reflexiones de Eco relacionadas con la problematización del fenómeno cultural como fenómeno central de la sociedad industrial, se expresan en su ya clásico libro *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, en el que realiza una de las primeras aproximaciones científicas a los objetos culturales cotidianos, transformando lo banal en objeto de interés científico, aun cuando posteriormente pondrá en crisis sus propias posiciones.

Principales aportes al estudio de la comunicación de masas



El modelo semiótico-informacional



Fuente: Umberto Eco y Paolo Fabri (1977)

Aun cuando pueden parecer muy semejantes, este modelo introduce una diferencia sustancial con respecto al modelo clásico: se pasa de la acepción de comunicación como transferencia de información a la de *transformación de un sistema en otro*. La semiótica inserta la problemática de la significación, reivindicando su pertinencia.

El modelo de Eco opera con los siguientes conceptos:

Códigos: Sistema de reglas que permite establecer la correlación entre elementos de sistemas distintos:



Un código, nos dice Eco (1987), «es un sistema de probabilidad prefijado y sólo en base al código podemos determinar si los elementos del mensaje son intencionales (establecidos por la fuente) o consecuencia del ruido».

Existe una multiplicidad de códigos tanto lingüísticos como extralingüísticos, dado que para la perspectiva semiótica la comunicación no es una actividad meramente lingüística, sino una actividad semiótica en sentido amplio, en la que varios sistemas de signos se complementan entre sí.

La concepción del texto adquiere también connotaciones diferentes a lo que sería el mensaje en el paradigma clásico. El texto es una matriz de construcciones que permite resultados opcionales: «El texto está plagado de espacios en blanco, de intersticios que hay que rellenar. Es un mecanismo perezoso (o económico) que vive de la plusvalía de sentido que el destinatario introduce en él. Todo texto requiere la cooperación del lector. Todo texto es incompleto y debe ser actualizado».

La decodificación cobra gran importancia teórica, al existir múltiples posibilidades de interpretación:

Decodificaciones fértiles: Enriquecen el mensaje original.

Decodificaciones aberrantes: Traición a las intenciones del emisor.

Eco introduce el concepto de competencias, entendidas como el conjunto de códigos y subcódigos que conoce el receptor y que son necesarios para la interpretación y actualización textual. La competencia del destinatario no coincide necesariamente con la del emisor. Las competencias pueden ser: lingüísticas, enciclopédicas o circunstanciales. Asimismo, entre emisor y receptor pueden haber infinitas relaciones: disparidad de código, hipercodificación, hipocodificación e interferencias circunstanciales.

Al evaluar los aportes de esta corriente al estudio de la comunicación de masas, Mauro Wolf (1987) señala el reconocimiento del carácter de proceso intrínsecamente negociador de la comunicación humana, en cuya determinación intervienen simultáneamente factores de diverso tipo.

Gámez (2005) valora favorablemente la contribución de la semiótica, señalando que esta corriente: «Al colocar la producción de sentido y el intercambio simbólico en las sociedades en el centro de su atención, se convirtió en una de las fuentes principales no sólo de los estudios culturales sino de la teoría de la comunicación en su conjunto. Particularmente importantes resultaron sus elaboraciones sobre la actividad de

lectura y de producción de sentido, que dieron lugar a las concepciones más modernas sobre el proceso de recepción».

Sin embargo, se ha señalado también que la influencia del modelo en la teoría e investigación de la comunicación ha sido inferior a su importancia teórica.

El modelo semiótico-textual

Representa un instrumento más adecuado para interpretar problemas específicos de la comunicación de masas. Sus premisas básicas son las siguientes:

- a) Los destinatarios no reciben mensajes, sino conjuntos textuales.
- b) Los destinatarios no comparan los mensajes con códigos, sino con un conjunto de prácticas textuales depositadas.
- c) Los destinatarios no reciben nunca un sólo mensaje, sino muchos, tanto en sentido sincrónico como diacrónico.

Sincrónico, puesto que un mismo acontecimiento puede venir transmitido por distintos medios y diacrónico en tanto una misma información es recibida de forma redundante aunque de un modo diverso.

El modelo señala la naturaleza textualizada de las comunicaciones de masas. Eco distingue entre *culturas gramaticalizadas* y *culturas textualizadas* de acuerdo con los distintos modos de organización de los códigos. Mientras las culturas gramaticalizadas están regidas por sistemas de reglas, es decir, orientadas más hacia el contenido, las culturas textualizadas están gobernadas por repertorios de ejemplos o modelos a los que imitar.⁶³

La comunicación de masas es de naturaleza textualizada, mientras que la alta cultura (cultura) es gramaticalizada.

La competencia interpretativa del destinatario se basa más en códigos explícitamente aprendidos y reconocidos que en acumulaciones de textos ya recibidos. En el caso de los emisores, junto al conocimiento de los códigos opera una competencia textual

⁶³ Como ejemplo de cultura gramaticalizada Wolf señala el aprendizaje de un idioma extranjero en los adultos (el cual se lleva a cabo mediante el aprendizaje de las reglas); mientras que como textualizada refiere el aprendizaje tanto de su lengua como de una extranjera en los niños (que se realiza exponiéndose a actuaciones textuales continuas y absorbiendo poco a poco una competencia sin ser consciente de todas las reglas que esto supone).

orientada sobre el valor (el éxito) de los códigos precedentes, sobre recetas y fórmulas establecidas.

Eco subraya un elemento de suma importancia y es la desigualdad entre las competencias comunicativas de emisores y receptores: mientras que las del emisor radican en *saber hacer*, las del destinatario se centran en *saber reconocer*, en la construcción del texto. Esta idea constituye, a nuestro juicio, una de las más fértiles de la perspectiva de este autor, al superar la idea de la asimetría propia de la comunicación de masas entendida sólo en términos de quién inicia el proceso comunicativo y no en términos de competencias.

Por otra parte, Eco desarrolla toda una concepción del lector, a la que nos referiremos más adelante. Para él, cada texto presupone y construye siempre un *lector modelo*. El texto postula la cooperación del lector como condición de su actualización. Generar un texto –nos dice Eco– significa aplicar una estrategia que incluye las previsiones de los movimientos del otro: «Un texto es un producto cuya suerte interpretativa debe formar parte de su propio mecanismo generativo».

Eco diferencia entre textos abiertos y cerrados y entre sus usos e interpretación. El uso libre de un texto cerrado alude a un uso desviado del texto provocado por una iniciativa externa. Concebidos para un lector modelo muy preciso, al intentar dirigir represivamente su cooperación, estos mensajes dejan espacios de uso bastante elásticos.

La interpretación de un texto abierto considera la libertad del lector como parte constitutiva de la estrategia de dicho texto. En la interacción comunicativa pueden presentarse diversas variaciones: acuerdo exclusivo con el lector ingenuo, acuerdo exclusivo con el lector crítico y con ambos (a diferentes niveles).

Otras corrientes europeas: la teoría culturológica (Edgar Morin) y los Cultural Studies

La teoría culturológica: Edgar Morin

En 1960 se crea el Centro de Estudios de la Comunicación de Masas en la Sorbona (CECMAS). Posteriormente, por razones teóricas pasa a

ser CETSAS (Centro de Estudios Transdisciplinarios de Sociología, Antropología y Semiología).

Friedmann (director del centro) había introducido en Francia a los pioneros de la sociología de la comunicación norteamericana: Lazarsfeld, Lasswell, Berelson, Merton. Las primeras investigaciones del grupo se orientaron hacia la sociología de la comunicación de masas.

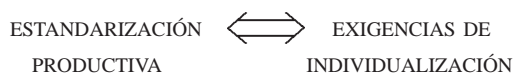
Una característica central de estos estudios es el abordaje de la cultura de masas dentro del contexto general del movimiento cultural, social y político contemporáneo. Morin se aleja de objetos estrictamente massmediáticos.

No se trata de prescindir de la comunicación de masas, sino de analizarla como parte del hecho social en su totalidad. Esta corriente recibe influencias tanto de las teorías norteamericanas de la cultura y la comunicación de masas como del enfoque semiótico-estructuralista.

Morin se propone la descripción del campo semántico de la cultura de masas, buscando sus leyes en la estructura material que le impone su organización industrial.

La cultura de masas forma un sistema de cultura, se constituye con un conjunto de símbolos, valores, mitos e imágenes, pero no es el único sistema cultural de las sociedades contemporáneas, aunque sí la más nueva y realmente de masas.

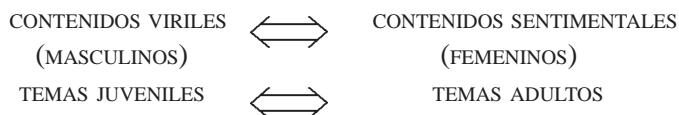
En la cultura de masas se presenta una contradicción entre las exigencias técnico-productivas de estandarización y la naturaleza individualizada e innovadora del consumo cultural.



La necesidad de eliminar esta contradicción da lugar a un rasgo característico de la cultura de masas: la fórmula sustituye a la forma.

El estar destinada a un consumo masivo impone la búsqueda de un denominador común, de una calidad media para un espectador medio, un público universal. Ello implica la presencia de dos dinámicas concurrentes: un proceso de sincretización y un proceso de homogeneización.

Sincretización: Todo producto de la cultura masiva busca satisfacer los más variados gustos e intereses para obtener el consumo máximo. En un mismo producto hay humor, erotismo, política, juegos, arte, etc. El medio de masas tiende al eclecticismo.



Homogeneización: Es el proceso de reducción de toda esa diversidad a un sistema de pautas fácilmente asimilables por todo el público. Busca hacerle asimilables los contenidos más diversos a un hombre medio ideal. Es el común denominador.

Morin llega, así, al concepto de *sincretismo homogeneizado*, que hace referencia a la forma en que la cultura de masas llega a unificar lo real y lo imaginario, la información y la ficción, eliminando las barreras entre ambos.

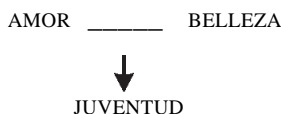
Mientras que el sector de la información privilegia cada vez más los hechos inesperados, lo insólito, la tragedia, la muerte, el accidente, la vida de los famosos, hechos que reciben un tratamiento novelesco, el mundo de la ficción llega a tener apariencia de realidad, como es el caso de las intrigas novelescas.

Como es lógico, también existe en esta perspectiva una concepción del público. Para Morin, la cultura de masas crea un público medio, universal; quiebra la estratificación social por sexos, por edades, por nacionalidades. El público queda sincretizado bajo un común denominador: clase media (para la estratificación social); dominante femenina (para los sexos); dominante juvenil (para las edades); y dominante norteamericana (para los países).

Morin elabora una interesante teoría descriptiva del campo semántico de la cultura de masas, basada en la búsqueda de las estructuras de significado. Entre los principales valores que transmite dicha cultura, este autor encuentra: amor, felicidad, juventud, erotismo, comodidad, violencia y simpatía.

Se interesa también por las interrelaciones entre estos valores, llegando a definir como rasgos típicos de la cultura de masas, los siguientes:

1. *Happy end*: Triunfo del amor acompañado de amor, dinero, poder, gloria.
2. *Erotismo femenino*: Ingrediente insustituible del consumo máximo.
3. *Receta «Una chica y una pistola»*: erotismo, agresión, amor, homicidio, dicha, aventura.
4. *La eterna juventud*: Nueva trinidad



Estas formulaciones iniciales de Morin son recogidas en un importante libro: *El espíritu del tiempo* (1962) y *El espíritu del tiempo II* (1975), en el que hace una reformulación de sus planteamientos iniciales.

En la transformación de sus puntos de vista influyen decisivamente los sucesos de mayo de 1968, que lo llevan a una nueva conceptualización del receptor.

Moragas (1981) ha señalado cómo: «La sociología de la comunicación en Europa no descubriría sino recientemente –1968 como año decisivo– que el público de la comunicación de masas debía dejar de entenderse como un ente pasivo, siempre en disposición de aceptar, como tábula rasa, las presiones comunicativas de los grandes centros emisores».

Aun cuando en algunas de sus concepciones esta teoría nos remite implícitamente a la teoría hipodérmica, a nuestro juicio incorpora una interesante visión del fenómeno de la cultura de masas, al integrar elementos de la investigación norteamericana con la perspectiva semiótica.

Wolf (1987) le reconoce el mérito de desarrollar un hilo consecuente de investigación y tratar de enriquecer el enfoque totalizador con datos empíricos, aunque ello no se logre totalmente en opinión de dicho autor.

La perspectiva de los Cultural Studies

Esta corriente se desarrolla en la década de los años cincuenta y principios de los sesenta en Inglaterra, en torno al Center for Contemporary Cultural Studies de Birmingham. Es una orientación que se dirige a esclarecer las relaciones entre las estructuras sociales y el contexto histórico y la acción de los medios de comunicación. Pretende definir el estudio de la cultura propia de la sociedad contemporánea como un terreno de análisis conceptualmente importante, pertinente y teóricamente fundado.

La cultura incluye tanto los significados y valores que surgen y se difunden entre las clases y grupos sociales, como las prácticas efectivamente realizadas a través de las cuales se expresan esos valores y significados. Los medios de comunicación contribuyen activamente a estas elaboraciones.

Se ha dicho que: «El principal aporte de estos estudios es el de comprender los procesos comunicativos como procesos culturales, entendida cultura no sólo en su acepción antropológica, sino fundamentalmente como producción e intercambio simbólico dentro de las sociedades. Estos estudios retoman el concepto de hegemonía de Gramsci para fundamentar por qué la cultura se ha vuelto hoy un lugar de luchas y conflictos, donde se produce y reproduce, donde se negocia y se resiste la hegemonía» (Gámez, 2005).

Esta perspectiva analiza las estructuras y procesos a través de los cuales las instituciones de la comunicación masiva sostienen y reproducen, a través de múltiples mediaciones, la estabilidad social y cultural, otorgándole al ámbito superestructural una especificidad que trasciende la oposición entre estructura y superestructura.

La reproducción del sistema cultural a través de los medios no es un proceso mecánico, sino que se lleva a cabo a partir de diferentes determinaciones externas e internas. Es cierto que la naturaleza estandarizada y reductiva de la cultura de masas, favorece el estatus quo, pero los medios poseen también una esencia contradictoria y variable, dinámica y activa.

Los Cultural Studies ponen de manifiesto la complejidad de la reproducción cultural. Destacan la elevada capacidad de adaptación de los medios tanto al sistema social como al propio comportamiento del público.

Sus principales áreas de estudio son el proceso de producción, el cual es concebido como un sistema complejo de prácticas determinantes para la cultura y la imagen de la realidad social, y los estudios sobre el consumo de los medios, entendido como lugar de negociación.

Como indudable aporte de esta corriente puede señalarse su comprensión de la cultura de masas, trascendiendo el análisis de los elementos económicos y destacando su especificidad como componentes de la superestructura de la sociedad (Wolf, 1987). Se trata de un enfoque extraordinariamente flexible, que considera las múltiples mediaciones que se producen entre el contexto social y las instituciones comunicativas.

Por último, al interesarse en el papel de la cultura, rebasan el marco estrictamente mediológico característico de otros estudios sobre los medios. Sin embargo, a la perspectiva de los Estudios Culturales se les ha criticado el escaso interés por la historia y la economía. Su crítica al reduccionismo ideológico los llevó al extremo opuesto, es decir, a la autonomización idealista del nivel ideológico (Garnham, citado por Mattelart y Neveu, 2003).

La teoría e investigación de la comunicación en América Latina

Existen numerosas periodizaciones acerca de las principales etapas por las que atraviesa la investigación latinoamericana. Javier Esteinou Madrid, especialista mexicano (fundador del TICOM), establece la siguiente: 1ra. fase clásico-humanista 1900-1945; 2da. fase científico-teórica 1945-1965; y 3ra. fase crítico-reflexiva 1965-1984.

Aunque los límites históricos pueden variar, en líneas generales se reconocen tres etapas. La primera (primera mitad del siglo xx) se caracteriza por:

- La influencia de la vieja ciencia del periodismo.
- El predominio de estudios de corte histórico-jurídico.
- La comunicación no era objeto de estudio sistemático y se analizaba aisladamente, sin considerar sus vínculos sociales.
- Metodológicamente, existe un énfasis en técnicas de compilación bibliográfica o análisis documental.

La segunda etapa (a partir de los años cincuenta), ha sido definida como de la *dependencia teórica* y se define, entre otros aspectos, por los siguientes:

- Expansión de los medios de comunicación en el continente: desarrollo de la radio, surgimiento de la televisión, diversificación de la publicidad.
- Corrientes más significativas de análisis: estudios de audiencia y opinión pública que responden a intereses políticos y comerciales.
- Métodos: encuestas de opinión.

La UNESCO realiza acciones dirigidas a la ampliación de las redes nacionales de comunicación colectiva. La importación tecnológica requiere de la formación de recursos humanos para su manejo. En 1959 se crea el CIESPAL, el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina.

El CIESPAL surge como iniciativa de la UNESCO para la preparación de profesionales para los medios de comunicación. En este centro enseñan profesores de las mejores universidades europeas y norteamericanas. Se editan un conjunto de manuales traducidos que se convierten en libros-texto y se comienza a atribuir importancia especial a la investigación de la comunicación.

Los modelos más difundidos son:

ESTUDIOS DE MORFOLOGÍA Y CONTENIDO
DE LA PRENSA

ESTUDIOS SOBRE EL
COMPORTAMIENTO
DEL PÚBLICO RECEPTOR



ORIENTADOS METODOLÓGICAMENTE POR
EL FRANCÉS JACQUES KAYSER



INSPIRADOS EN LAS TÉCNICAS
TRADICIONALES NORTEAMERICANAS

Ambos enfoques se nutren de modelos foráneos. Las líneas de investigación en la etapa son:

1. Estudios académicos-tradicionales (histórico-jurídicos).
2. Sondeos comerciales (audiencia, mercado, opinión pública).

3. Investigaciones universitarias (modelos ciespalinos).

4. Investigación sobre difusión de innovaciones.

Esta última fue una de las más significativas. Se dirigieron a orientar la adopción de una tecnología agrícola (una motivación científica e interés comercial). Penetró en las áreas rurales de América Latina, hasta entonces poco exploradas por científicos sociales, revelando facetas inéditas de las culturas regionales. Pero a su vez, la investigación difusionista tuvo un error de base, el de la asimilación acrítica de modelos norteamericanos: trasladaron la realidad del campesino norteamericano. Suponían que la comunicación en sí misma sería capaz de desencadenar innovaciones y generar desarrollo, independientemente de las condiciones políticas y socioeconómicas.

La etapa en general se caracterizó por una postura de aceptación, sin indagar orígenes, motivaciones.

La tercera etapa es la de la investigación crítica. Ya en la década de los sesenta, junto a las tendencias foráneas descritas anteriormente, se destacaba una vanguardia de investigadores, «perpleja ante el impacto avasallador de la industria cultural».

Estos investigadores, liderados por un grupo de profesores de la Universidad Central de Venezuela y por Antonio Pasquali, rescatan la vertiente crítica de la escuela de Frankfurt y el referencial analítico del marxismo, se autodenominan investigación-denuncia y tuvo gran influencia en el país.

Detectan la expansión de las empresas multinacionales en América Latina y diagnostican la diseminación de la ideología del consumo. A su vez, denuncian el peligro que esto supone para la soberanía de los pueblos latinoamericanos.

El dinamismo político latinoamericano incide en los investigadores, como por ejemplo: las transformaciones sociales, expropiación de los grandes periódicos y perspectiva de entrega a los sectores populares que se lleva a cabo en Perú durante el gobierno de Velasco Alvarado y la transición pacífica hacia el socialismo en Chile. Esto hace que la investigación deje de ser abstracta, distanciada de la realidad, para pasar a ser instrumento de transformación social.

En Chile se desarrollan dos importantes escuelas: la interpretación estructural-marxista de Armand Mattelard, que enfatiza en el análisis de

la dominación ideológica de los medios y su vinculación a un proyecto multinacional, imperialista y el análisis cristiano-marxista de Paulo Freire, quien denuncia la dureza y verticalidad del proceso de dominación social y la ausencia de diálogo en la comunicación.

Bajo el influjo de las nuevas tendencias políticas y científicas, se desarrolla en el año 1973 un importante evento convocado por el CIESPAL: el Encuentro de Investigadores Latinoamericanos en Comunicación, que tuvo gran significado histórico, al legitimarse por el CIESPAL a investigadores que discordaban de sus enfoques teórico-metodológicos. Esta organización inicia su propia autocrítica, con lo que empieza a perder fondos de la OEA y la UNESCO. Este evento:

- a) Reconoce el carácter dependiente de la teoría de la comunicación y de la metodología de la investigación predominantes.
- b) Propone la búsqueda de alternativas teóricas y metodológicas elaboradas «por los latinoamericanos y para América Latina».
- c) Destaca la interrelación política, económica, social y cultural que configura la estructura de dominación de los sistemas de comunicación imperantes.
- d) Sugiere la creación de un programa de investigación regional.

No obstante, la crítica al funcionalismo norteamericano condujo a la adopción de nuevos modelos importados de la semiología estructural francesa, la insuficiencia epistemológica de los investigadores condujo a formas de militancia política confundidas con innovaciones científicas. Decrecieron también las investigaciones sobre el funcionamiento de los grandes medios.

Se crearon en el período numerosos centros de investigación en la región, algunos de carácter regional, ya fueran universitarios o no.

En 1979 se crea la FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social), que ha desempeñado un importante papel en la región.

Las principales áreas temáticas desarrolladas en la etapa fueron (White, 1989):

- Papel de la política económica transnacional en un desarrollo cultural dependiente y distorsionado (teoría de la dependencia y del imperialismo cultural).

- Teorías sobre la democratización de la comunicación y la reforma de los medios (Políticas Nacionales de Comunicación).
- Comunicación popular como base para la democratización de los sistemas nacionales de comunicación y cultura.

La teoría de la dependencia es considerada el primer paso en una tradición autóctona. Analiza el subdesarrollo de los medios de comunicación latinoamericanos y su falta de respuesta a los problemas sociopolíticos, económicos y culturales reales, en términos de integración dependiente en el sistema político-económico capitalista internacional:

«La teoría de la dependencia, heredera de la escuela de Frankfurt, denunciaba la penetración cultural del imperialismo en el continente y abogaba por un nuevo orden mundial de la información y la comunicación, en el cual los países subdesarrollados debían establecer políticas nacionales de comunicación para proteger el patrimonio cultural. La cultura era algo que había que conservar y fortalecer frente al dominio cultural y la internacionalización del *american way of life*» (Gámez, 2005).

Este imperialismo cultural sujeta a las clases populares a las ideologías dominantes, y es particularmente destructivo de las tradiciones culturales de América Latina. Posteriormente, se alcanza una perspectiva de dependencia cultural más matizada, centrada en el estudio de:

1. Influencia de las empresas transnacionales en el desarrollo cultural latinoamericano. Análisis de las relaciones entre la propiedad de los medios (Gobiernos latinoamericanos) y el poder financiero, la publicidad y las empresas transnacionales.
2. Problemas del aislamiento en la información de grandes sector.
3. Análisis histórico-comparativos de la influencia transnacional sobre medios y el desarrollo cultural.

Por su parte, el énfasis en la implementación de las políticas nacionales de comunicación busca la legitimación de la lucha de los sectores críticos por la defensa contra las transnacionales, y el derecho de todos los sectores de la población a participar en los procesos de comunicación, buscando la democratización tanto en el plano interno como en el plano externo, con la aspiración a un nuevo orden informativo internacional (Medina, 1995).

El investigador brasileño Marqués de Melo evalúa la trayectoria de los estudios de comunicación durante estas etapas, en los siguientes términos:

«En este último cuarto de siglo, el saldo de las realizaciones científicas en el campo de la comunicación es bastante positivo. El continente latinoamericano caminó rápidamente de un estadio de completa dependencia teórica y metodológica hacia una situación de plena conciencia sobre la subordinación foránea, iniciando un proceso de autonomización investigativa, a partir de los desafíos cruciales de la propia realidad en transformación.

»Esa politización de la investigación en comunicación –que rompe con la aureola de neutralidad científica– fue sin duda el paso al frente que dieron los investigadores latinoamericanos y que ha influido significativamente a sus compañeros norteamericanos y europeos para que reevalúen los postulados que les orientan».

En la década de los noventa del pasado siglo surgieron en América Latina nuevas corrientes teóricas que más adelante analizaremos y se valoran críticamente las deficiencias de esta etapa.

CAPÍTULO IV

CORRIENTES ACTUALES DE LA TEORÍA E INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

En los últimos años se han originado profundos desplazamientos teóricos y rupturas en la comprensión de los procesos comunicativos, determinados por una compleja red de factores:

1. Globalización del mercado de medios, tendencia a la conexión universal de los circuitos, abundancia de la oferta y fragmentación a nivel individual del consumo.
2. Nueva sensibilidad vigente en las ciencias sociales (crisis de los paradigmas).

Entre las rupturas más significativas pueden señalarse los cambios en las concepciones del poder y del Estado. Entre las categorías que definen los nuevos enfoques se encuentran: flexibilidad, horizontalidad, causalidad circular, apertura, renovación permanente, énfasis en lo microsociedad, diversidad (Mattelart y Mattelart, 1987).

Los medios de comunicación dejan de ser comprendidos como aparatos ideológicos del Estado que reproducen el orden social existente para analizarse como espacio contradictorio donde se crea y recrea la hegemonía cultural.

Otro elemento de los nuevos paradigmas es la revalorización de las emociones, las vivencias y el placer, así como el énfasis en lo cualitativo y transdisciplinario.

El paradigma cultural latinoamericano

Pasaremos a analizar en qué consiste el denominado paradigma cultural latinoamericano, que supone un gran cambio con relación a los enfoques que estudiamos en las décadas anteriores en nuestro continente.

Estas nuevas corrientes se nutren de los estudios culturales ingleses (que ya estudiamos en el tema anterior) y de la sociología de la cultura fran-

cesa, aunque también se inspiran en otros desarrollos teóricos como la semiótica, la filosofía del marxista italiano Antonio Gramsci, entre otros.

Esta perspectiva sugiere un profundo rediseño del campo de la comunicación. A la vanguardia de dichos estudios se encuentra el profesor e investigador colombiano Jesús Martín Barbero, quien tiene una amplia obra publicada sobre comunicación. En la década de los ochenta del pasado siglo, Martín Barbero propuso dos desplazamientos necesarios en los estudios comunicológicos latinoamericanos: de los medios a las mediaciones (de medios, mensajes, canales, a la multiplicidad de matrices culturales que les dan sentido) y de la comunicación a la cultura (del enfoque estrecho-comunicativo a los procesos de producción simbólica de la realidad y de percepción de dicha realidad).

Las mediaciones son para Barbero «los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de los medios» (1987:233), el punto de articulación entre los procesos económicos y los simbólicos, lo macro y lo microsociedad, lo popular y lo masivo, la producción y el consumo. El centro de su propuesta radica en considerar la estrecha relación existente entre los procesos de comunicación y de cultura, que se sustentan en la estructura comunicativa de la cultura y en las lógicas culturales de la comunicación.

La cultura, nos dice Barbero, al igual que la comunicación, es un proceso de intercambio simbólico y producción de significación. Es asimétrica (se produce entre actores que no están en el mismo lugar, no sólo de poder, sino culturales y de competencias). Un concepto clave que retoman estos investigadores es el de hegemonía de Antonio Gramsci, que nos señala cómo en ninguna sociedad la hegemonía de una clase puede sostenerse únicamente mediante el poder económico o la represión, sino que la dominación es también un problema de hegemonía simbólica. La hegemonía es una trama de negociación, de sumisiones, pero también de rechazos y resistencias, una transacción entre fuerzas que no pueden conciliarse con la realidad. Entre las clases hegemónicas y las subalternas no se establece una lucha abierta, sino procesos de complicidad y conflicto.

El modelo comunicativo que proponen Barbero y Canclini no es explícito como en otros esquemas que hemos estudiado, debe elaborarse a

partir del análisis de determinados supuestos, entre los cuales se destacan los siguientes:

1. Naturaleza negociada y transaccional de toda comunicación.

La comunicación es concebida como apropiación, experimentación, activación de la competencia cultural de la gente, socialización de la experiencia creativa, reconocimiento de las diferencias, encuentro-conflicto con el/lo otro. Nos dice Barbero: *Comunicar es hacer posible que unos hombres reconozcan a otros hombres, y ello en doble sentido: les reconozcan el derecho a vivir y pensar diferentemente, y se reconozcan como hombres en esa diferencia. Eso es lo que significa y lo que implica pensar la comunicación desde la cultura.*

2. Relación cultura popular-cultura masiva.

La original comprensión de esta relación es uno de los principales ingredientes de las teorías latinoamericanas y un gran aporte al pensamiento comunicacional. El núcleo principal de esta concepción radica en considerar que lo masivo no es una degeneración de la alta cultura, sino una deformación de lo popular. Lo masivo toma las matrices culturales y las somete a dos procesos: homogeneización y estilización. Los mensajes de la industria cultural son productos híbridos, en los que se mezcla la tradición con la cultura transnacional.

Homogeneización: Es el proceso mediante el cual la cultura de masas borra la diversidad de los relatos, la pluralidad en la procedencia y los neutraliza. (Hace indefinidos los márgenes entre las matrices culturales.)

Estilización: Trata de construir un discurso en el que puedan reconocerse todos, de borrar los grupos sociales (hombre masa).

Como ejemplo de estos procesos puede citarse la historia del melodrama como matriz cultural, que atravesó el siguiente recorrido:

Teatro...Folletines...Melodrama cinematográfico...Radio-novela...Telenovela

3. Concepción del proceso de recepción.

La prioridad que se le otorga al receptor es uno de los elementos componentes clave de este paradigma, que ha influido notablemente en la reflexión comunicológica de otros continentes. La recepción no es en esta perspectiva un proceso de dominación, sino un proceso activo de identificación y reconocimiento.

Barbero se hace preguntas como: ¿Por qué las clases populares invierten deseo y extraen placer de esa cultura que les niega como sujetos? De la respuesta a esta y otras preguntas elabora los presupuestos del denominado *paradigma de la recepción activa* (vuelta al receptor, libertad de lectura, etc.). Este enfoque otorga al receptor de la comunicación un estatuto activo y productor de sentidos. Esta producción es entendida como *resignificación* o también como lectura oblicua, desviada, es decir, una lectura cuya gramática es diferente a las gramáticas de producción.

Barbero entiende los procesos de recepción como la variedad de operaciones a través de las cuales la gente usa lo masivo, el modo en que trabaja la hegemonía y las resistencias que moviliza, los modos de apropiación y réplica de las clases subalternas, las tácticas, astucias, estrategias del receptor para adaptar lo que proviene de los medios a la dinámica de la vida cotidiana.

«No hay dominación sin complicidad y sin seducción entre el dominador y el dominado», nos dice este autor. No obstante, el receptor posee *libertad de lectura*, pero no autonomía (como señalan otras corrientes neoliberales), pues se encuentra histórica y culturalmente ubicado. Otro importantísimo concepto es el de *mediaciones*, concebidas como las instancias culturales desde donde se produce la construcción del sentido.

Por último, los géneros son entendidos como pactos de lectura, acuerdos entre productores y receptores. Articulan las lógicas de la producción con las gramáticas de reconocimiento.

Los aportes indiscutibles del paradigma cultural latinoamericano son recogidos en el siguiente análisis de la profesora Nora Gámez: «Sin dudas, *pasar de la comunicación a la cultura*, es decir, comprender las lógicas culturales de los procesos comunicativos, así como las lógicas comunicativas de los procesos culturales ha resultado esencial para el desarrollo de la teoría de la comunicación. La propuesta de Barbero, si bien defiende que es posible construir una mirada comunicológica, asume que debe ser indiscutiblemente desde la transdisciplinariedad y no desde moldes ortopédicos que intenten simplificar un proceso que hoy más que nunca se vuelve complejo y atravesado por muchas lógicas desde las más explícitamente económicas –porque todo es económico– hasta las políticas, tecnológicas, etc.» (Gámez, 2005).

Nuevos paradigmas en el estudio del proceso de recepción en la teoría de la comunicación de masas

Uno de los hilos conductores de la evolución de la reflexión teórica en torno a la comunicación lo constituye, sin duda, la comprensión del fenómeno de la *recepción* y el carácter adjudicado al *receptor, público o destino*.

Las investigaciones sobre el público pueden agruparse en cinco principales tendencias: el modelo de efectos, la investigación sobre los usos y gratificaciones, las teorías literarias, el enfoque de los estudios culturales y la investigación crítica de audiencias.

El recorrido seguido por estas diferentes perspectivas muestra la evolución de la conceptualización del proceso de *recepción y consumo de medios*, desde las iniciales teorizaciones que conciben un receptor pasivamente sometido a las influencias de los medios hasta la consideración del carácter activo y constructivo de estos fenómenos.

El modelo de efectos

Su rasgo principal es la conceptualización de la problemática de la *recepción* en términos de efectos. Esta perspectiva tiene como preocupación central la respuesta a la pregunta: «¿Qué efectos tienen los medios de comunicación en la sociedad de masas?», y parte de la tradición de los estudios sociopsicológicos.

La corriente de los efectos de los medios ha sufrido una radical transformación a lo largo del desarrollo de la teoría e investigación de la comunicación de masas. En sus versiones iniciales, surgidas en el seno de la investigación norteamericana de los medios de comunicación, el modelo tuvo dos principales variantes: *la teoría hipodérmica* y *la teoría de los efectos limitados*.

Las primeras especulaciones sobre el poder de los medios, ubicadas en los años veinte, y sintetizadas en la *Bullet Theory* o teoría hipodérmica, se caracterizaron por el desequilibrado énfasis en uno de los elementos del proceso de comunicación: el emisor y sus estrategias de

manipulación, con la consecuente subestimación del momento de la recepción y del público, concebido este último como una masa de receptores pasivos y homogéneos, sin capacidad de respuesta personal a los mensajes y sometido a la potente influencia de los medios.

Los ulteriores cambios en el desarrollo de la ciencia psicológica –disciplina científica predominante en estas primeras teorizaciones– y el desarrollo de la sociología empírica, determinarían el sustancial desplazamiento teórico que significó el tránsito del interés por el emisor a la preocupación por la audiencia.

Las nuevas concepciones del receptor (*psicología de los efectos*) considerarían una audiencia diferenciada según variables sociopsicológicas y selectiva en su exposición a los medios, quedando así descartada la imagen de un público homogéneo y aislado. Otra corriente teórica (*estudios empíricos sobre el terreno*) enfatizaría en la importancia de los intercambios personales y el papel de los líderes de opinión en la influencia de los medios.

Estas perspectivas iniciales conciben la influencia de los medios como fenómenos mensurables y los mensajes como estímulos aislados e indiferenciados (Jensen y Rosengren), estudian efectos puntuales en situaciones de «campaña» y se basan en investigaciones cuantitativas que utilizan la encuesta y el experimento como principales métodos de análisis.

El modelo de los efectos ha tenido una sustancial transformación en la teoría de la comunicación, ha sufrido importantes desplazamientos teóricos en la comprensión tanto de la acción de los medios como de la actividad de la audiencia.

Los nuevos enfoques como la *teoría del cultivo*, la *espiral del silencio* o la *Agenda-setting function* se centran en la influencia de los medios en condiciones normales de funcionamiento y desde una perspectiva temporal diferente. Tienen en cuenta las características individuales y sociales del público y se fundamentan en metodologías y marcos teóricos integrales y complejos.

La investigación sobre los usos y gratificaciones

El enfoque inicialmente desarrollado por la *teoría funcionalista* y conocido como *hipótesis de los usos y gratificaciones*, rechaza definitivamente la idea de la pasividad del receptor y destaca la relativa autonomía de la audiencia en el proceso comunicativo.

Esta corriente sustituye la pregunta «¿Qué le hacen los medios a las personas?» por esta otra «¿Qué hacen las personas con los medios?» y relaciona el consumo de los mensajes con la estructura de necesidades del destinatario. Hace énfasis en el hecho de que el mensaje es disfrutado, interpretado y adaptado al contexto subjetivo de experiencias, conocimientos y motivaciones de la audiencia; es decir, en esta perspectiva, la actividad del receptor «pasa a formar parte estable y decisiva del proceso comunicativo» (Wolf, 1987).

La aplicación de la *teoría funcionalista* a las investigaciones sobre los usos y gratificaciones se centra en la conducta individual y los motivos de los individuos para usar los medios de comunicación. Intenta develar las razones por las que la audiencia presta atención a los medios en general y a algunos canales y mensajes en particular, qué satisfacciones esperan y reciben las personas de los medios y cómo aplican los contenidos que de ellos reciben.

La tradición de los usos y gratificaciones se interesa por la diversidad de necesidades y actividades interpretativas que distinguen a los miembros de la audiencia en función de sus características sociopsicológicas individuales.

Como resultado de las indagaciones con los públicos se formularon las principales funciones que los medios desempeñan: *información, refuerzo de valores personales e identidad personal, interacción social e integración y entretenimiento*. Con relación al modelo de efectos este enfoque utiliza técnicas más abiertas y naturales y menos estructuradas, como las entrevistas en profundidad y la observación participante (Jensen y Rosengren, 1997). La crítica más frecuente que desde el punto de vista teórico y práctico se le ha formulado a esta corriente es la ausencia del «examen de las grandes estructuras sociales y mediáticas que le sirven de contexto al uso individual de los medios» (Jensen y Rosengren, 1997:345).

Como señala Orozco (1996:117), en la perspectiva de los usos y gratificaciones «se aislaba el tipo de efectos y nos quedábamos sin saber qué significa prender el televisor para entender el efecto posterior que puede tener eso con la persona que prendió el televisor, el momento de cambiar el canal, o el momento de apagar el televisor; qué significan las preferencias de la programación. Había una serie de preguntas muy interesantes pero que no correspondían a una priorización del efecto y se

quedaban, entonces, en descubrir un aspecto muy parcial que luego no había forma de articularlo para dar una teorización más integral».

Una aguda crítica a esta corriente la formula Murdock (1990) cuando plantea que los usos y gratificaciones suponen que los textos son como un centro comercial ideal en el que los lectores pueden vagar a su voluntad seleccionando cualquier cosa que les acomode.

Por otra parte, esta corriente fue paulatinamente reemplazada por las nuevas orientaciones teóricas sobre la recepción, especialmente por el desplazamiento conceptual que significó el tránsito del interés en la selección de los mensajes por el público a la conceptualización de la actividad interpretativa y constructiva de la audiencia.

No obstante, al igual que la de los efectos, esta perspectiva se ha ido autoperfeccionando a la luz de los más recientes y avanzados enfoques sobre los procesos de recepción. La creciente preocupación por el contexto en el que se inserta la actividad del receptor, expresa algunos puntos de convergencia con la investigación crítica de audiencias.

Las teorías literarias

El conjunto de teorías de la recepción desarrolladas en el seno de los estudios literarios muestra una gran complejidad y diversidad en lo que a fuentes y postulados teóricos se refiere. Dentro de las más significativas corrientes en el estudio de la recepción al interior de la crítica literaria se destacan especialmente: la *estética de la recepción*, en particular la escuela de Constanza alemana (derivada de la hermenéutica literaria tradicional y representada por Wolfgang Iser y Hans Robert Jauss); la semiótica interpretativa de Umberto Eco; el dialoguismo del teórico ruso Mijail Bajtin y la gramática transformacional de Stanley Fish.

Estos enfoques surgen desde la década de los setenta como reacción tanto a la rigidez de las metodologías estructuralistas y de ciertas semánticas formales –que consideraban posible el estudio de la obra de arte al margen de sus contextos de producción y recepción– como al empirismo de algunos enfoques sociológicos (Eco, 1992).

Entre las características más generales que definen a este conjunto de conceptualizaciones se encuentra en primera instancia su matriz científica de procedencia, bastante alejada de los estudios sociológicos, a diferencia de los cuales se plantean como objeto de investigación, no tanto la indagación empírica de la lectura, sino la función de construcción y

deconstrucción del texto que tiene lugar mediante la lectura como condición necesaria del funcionamiento del texto mismo (Eco, 1992).

La perspectiva de los estudios literarios agrupa variados enfoques «procedentes de diferentes disciplinas herederas de las ciencias del lenguaje que retoman en la actualidad una antigua preocupación por el destinatario o el lector» (Piccini, 1993:15).

Estas corrientes teóricas se plantean el análisis del arte como un fenómeno de comunicación, integrado por los componentes tradicionales de todo proceso comunicativo: emisor (autor), mensaje (obra o texto artístico) y receptor o lector. Su elemento constitutivo central es el desplazamiento del interés por el autor y la obra, a la preocupación por el lector y sus prácticas de consumo.

Entre los rasgos comunes que permiten agrupar a este diverso espectro de teorías se encuentran los siguientes (Piccini, 1993; De la Peza, 1993; Jensen y Rosengren, 1997; Eco, 1992):

- La consideración del carácter activo del receptor y del acto de lectura. La recepción se concibe como parte integrante de la obra, de manera que no existe el texto artístico sin la activa cooperación del lector. «El aserto subyacente en cada una de estas tendencias es que el funcionamiento de un texto (no verbal, también) se explica tomando en consideración, además o en vez del momento generativo, el papel desempeñado por el destinatario en su comprensión, actualización e interpretación, así como la manera en que el texto mismo prevé esta participación» (Eco, 1992:22).
- El texto artístico u obra de arte se entiende como una matriz que permite significados opcionales y de cuya estructura interna, constituida por una multiplicidad de planos y dimensiones, se deriva una pluralidad de lecturas y actualizaciones posibles.
- La actividad interpretativa del lector/receptor es un proceso sometido a ciertas reglas y requiere por lo general del descubrimiento o comprensión de la intención del autor. No toda interpretación es –para estos teóricos– pertinente o adecuada. La validez de la interpretación se remite, en última instancia, al sentido latente en el texto. Así, se habla de lectura «estéticamente fiel o válida», «fértil», «ingeniosa»... o por el contrario de «decodificación aberrante», «lectura divorciada de la intención de autor», «débil», «inadmisible», etcétera.

- Consecuentemente, la problemática de los *límites de la actividad interpretativa de lector* constituye uno de los elementos esenciales de estos enfoques. Aunque existen al respecto diferencias de énfasis entre los diversos autores y corrientes, casi siempre estos límites están determinados y previstos por el autor y el texto y no podrán ser trascendidos ni por el más competente de los lectores.

Un sintético análisis de los postulados sustantivos de estas teorías nos permitirá la valoración de sus aportes y limitaciones para la comprensión de los procesos interpretativos en la comunicación de masas.

La semiótica de la recepción de Eco tiene entre sus preocupaciones centrales el análisis de la relación entre el texto y el lector, interacción abordada partiendo de las nociones de textos abiertos y textos cerrados, así como de los conceptos de lector y autor «modelos».

Para Eco (1993:79), todo texto requiere la activa cooperación del lector para ser actualizado: «Un texto es un producto cuya suerte interpretativa debe formar parte de su propio mecanismo generativo».

Para organizar su estrategia textual el emisor debe considerar las competencias de sus receptores, o sea, suponer los códigos que el destinatario posee. En tal sentido, la noción de lector modelo hace referencia a la estrategia que simula el comportamiento interpretativo de un destinatario capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por el autor.

Los conceptos de textos abiertos y cerrados ocupan un lugar central en la conceptualización de Eco. Los textos abiertos son los que admiten innumerables lecturas, juegan con las posibles desviaciones interpretativas y no sólo se apoyan en las competencias del receptor sino que contribuyen a producirlas. Estos textos, lejos de renunciar a postular un lector modelo, suponen un tipo especial de lector: el crítico o ingenioso.

Como vemos, Eco diferencia dos tipos de interpretaciones hipotéticas: la semántica (correspondiente al lector modelo ingenioso) y la semiótica (propia del lector modelo crítico). La semántica es el resultado de una recepción lineal del significado del texto, mientras que la semiótica es aquella que intenta explicar las razones por las cuales un texto llega a producir una u otra interpretación semántica (Eco, 1992).

Por otra parte, los textos cerrados son aquellos que se dirigen a producir un único tipo de lectura, sin perdonar los posibles errores. Sin em-

bargo, para Eco «no hay nada más abierto que un texto cerrado»: la apertura de un texto a partir de una iniciativa externa (disonante con la intención del autor) constituye un modo de *usar* el texto, una violencia que se le inflige y no una cooperación interpretativa del lector.

La estética de la recepción –y especialmente la escuela de Constanza– representa un cambio radical en el paradigma de los estudios literarios (Eco, 1992). Al igual que la semiótica, esta perspectiva –desarrollada en el ámbito de la hermenéutica literaria– se caracteriza por la preocupación por el lector y el momento de la lectura. Hans Robert Jaus, uno de sus principales representantes, estudia las condiciones de comprensión de la literatura a través de la reconstrucción del proceso histórico en el que los textos han sido interpretados por lectores de diferentes épocas (De la Peza, 1993).

Un elemento de interés en la conceptualización de Jaus es la relación que establece entre el efecto social de la obra y el horizonte de expectativas de los lectores históricamente situados. Para este autor, el significado de una obra es el resultado del encuentro entre el horizonte de expectativas (o código primario) implícito en la obra y el horizonte de expectativas que aporta el receptor.

Wolfgang Iser, por su parte, desarrolla las nociones de *lectores teóricos*, conceptualizadas en este caso particular como lector implícito (De la Peza, 1993; Saintout, 1998), categoría que designa una estructura de texto que anticipa y prevé el receptor; pero constituye una noción más amplia que el lector modelo de Eco, pues además de considerarlo como función textual incluye una aproximación a los *lectores reales*, en los que incorpora la singularidad y la variedad de actualizaciones históricas e individuales del texto.

No obstante, la estética de la recepción continúa remitiendo las interpretaciones, en última instancia, a la intención del autor y del texto.

La gramática transformacional de Stanley Fish enfatiza mucho más en la importancia del contexto de recepción en la interacción texto/lector. En tal sentido, los contextos más relevantes son las «comunidades interpretativas», constituidas por receptores que comparten estrategias decodificadoras, las que al ser previas al acto de lectura, lo condicionan y determinan.

Por su parte, la perspectiva de Mijail Batjin aborda la relación texto-lector de manera dialógica. Para el teórico ruso, el significado no reside únicamente en el texto ni en el contexto, sino en la relación instaurada entre ambos, históricamente constituida.

No obstante para Batjin, aunque no todos los significados potenciales del texto están inscriptos desde el momento de la producción, sino que se encuentran abiertos a la recontextualización, imponen ciertos límites a la actividad interpretativa del lector.

Indiscutiblemente, las teorías de la recepción desarrolladas dentro de los estudios literarios representan un enorme salto cualitativo con relación a los enfoques derivados de las escuelas norteamericanas.

A nuestro juicio, un aporte esencial de esta perspectiva es el sustancial desplazamiento que significa la conceptualización de la actividad de la audiencia no ya en términos de «selectividad» sino de *interpretación* y *construcción de sentidos*.

La introducción de nuevas nociones como lector modelo, comunidades de interpretación, horizonte de expectativas, etc., suponen una nueva manera de conceptualizar al lector, muy distante de las «variables intervinientes» de los modelos anteriores. Ello explica la influencia de estas teorías en la comprensión actual de los procesos de recepción en la comunicación de masas.

Sin embargo, a pesar del énfasis en el carácter activo de la lectura y en la participación del lector en la construcción de significados, «el texto y el autor no han dejado de ser considerados fuente, centro y origen del sentido» (De la Peza, 1993:69).

Siguiendo a Jensen y Rosengren (1997:340), «probablemente sea justo decir que, en lo esencial, el análisis literario se refiere a lo que la estructura de los textos literarios les hace a los lectores más que a lo que los lectores hacen con la literatura».

Entre las críticas fundamentales que se le han formulado a estas teorías, pueden señalarse:

- Los criterios para la determinación de la lectura estéticamente fiel, admisible o fértil –empleados para referirse a una decodificación adecuada– no son suficientemente desarrollados (Lizarazo, 1993). No se explica, más allá de la intención del autor o del texto, sobre

qué base es autorizada o desautorizada una interpretación textual específica.

- Los contextos que inciden en la lectura son por lo general ambiguos o situacionales más que sociales e históricos (De la Peza, 1993). El sistema social en que se produce la lectura constituye a menudo un marco abstracto de análisis.
- Una de las críticas más sustanciales se basa en el hecho de que los conceptos teóricos del lector (modelo, implícito) no tienen en cuenta a los receptores reales o empíricos (De la Peza, 1993), conciben de manera estática a los lectores, quienes siempre son finalmente objeto del determinismo textual. El rol del lector empírico ha sido muy rara vez operacionalizado o propuesto como desafío metodológico explícito. Cuando se llega a estudiar a los lectores reales se enfatiza más en interpretaciones individuales que en términos demográficos o históricos (Jensen y Rosengren, 1997).
- Aunque se reconoce la participación del destinatario en la construcción del texto, los límites interpretativos se encuentran por lo general predeterminados. El lector es así una construcción crítica que puede deducirse de una tradición o de un discurso literario.

A pesar de estas limitaciones, las teorías de la recepción derivadas de la crítica literaria representan un momento significativo en la evolución de la reflexión en torno a estos procesos y aportaron nociones que forman parte de los enfoques actuales más significativos sobre la recepción y el consumo en la comunicación de masas.

El enfoque de los estudios culturales

El punto de partida de la corriente de los estudios culturales y una de las causas, quizás, de su gran influencia en la teorización actual sobre la recepción, es la articulación entre los enfoques sociológicos y los provenientes de las teorías literarias, integrando múltiples perspectivas teóricas.

El enfoque culturalista británico aborda los medios de comunicación y sus públicos en los marcos de prácticas sociales y culturales más amplias, redefine el concepto de cultura, la que, eje central de esta perspectiva, es comprendida como un proceso de producción de sentido (Jensen y Rosengren, 1997).

Desde el punto de vista de la recepción, el aspecto teórico central es el análisis del papel que las diversas prácticas culturales de la audiencia desempeñan en la producción social de sentido a partir de los medios de comunicación.

Los estudios culturales abordan la articulación de los públicos con el contexto social, económico y político en el que se inscribe su acción, concibiendo a la recepción en tanto proceso activo e interpretativo. Si bien los significados que de los textos mediáticos elaboran los diferentes receptores son susceptibles de variadas lecturas, estos sentidos no son ilimitados sino que están constreñidos por los códigos culturales aceptados en la sociedad.

Aun cuando los mensajes de los medios son portadores de determinadas lecturas preferenciales, de acuerdo con los códigos dominantes que en su elaboración intervienen, la actividad decodificadora está influida por las condiciones materiales y sociales de los diversos lectores.

En esta perspectiva, los límites a la actividad interpretativa del público no provienen, como en la corriente anterior, del texto y el autor, sino del contexto más amplio en que el receptor se inscribe.

Un elemento a nuestro juicio central de estos enfoques –y novedoso con relación a los anteriores paradigmas– es el vínculo de los procesos de recepción con las estructuras económicas y políticas de la sociedad. La interpretación que de los textos se realiza se encuentra en estrecha relación con la posición social de los receptores, «pero los efectos de sentido no se pueden predecir de modo determinista a priori, sino que se producen en la contingencia de las distintas actividades interpretativas» (Grandi, 1995:129).

El modelo de la codificación/decodificación, desarrollado por Stuart Hall, uno de los principales representantes de la perspectiva cultural inglesa, sintetiza las principales concepciones teóricas de esta corriente.

De acuerdo con este modelo, en el vínculo del lector con los medios pueden presentarse tres posiciones de lectura hipotéticas, que condicionan a su vez tres modalidades diferentes de decodificación: la posición dominante hegemónica (lectura preferida), la posición negociada y la de oposición.

En la *lectura preferida*, el lector realiza una decodificación acorde con los códigos con que fue estructurado el mensaje, es decir, acepta

completamente las propuestas de sentido del texto. La *lectura negociada* implica una reelaboración del mensaje de acuerdo con el contexto específico en que los receptores se enmarcan y con la posición que ocupan respecto a la organización social del poder (Grandi, 1997), pero sin negar completamente las reglas que el enunciatario propone. Por último, la *lectura de oposición* se distingue por una interpretación opuesta a la que el emisor pretende, determinada por la contradicción entre la posición del receptor en la sociedad y los códigos hegemónicos con que se elabora el mensaje.

El enfoque de la recepción desarrollado en el seno de los estudios culturales tuvo una gran significación para las teorías actuales sobre este proceso, las que constituyen una continuidad y no una ruptura con dicha perspectiva.

Los relevantes aportes de esta corriente pueden sintetizarse, a nuestro juicio, en los criterios de Jensen y Rosengren (1997:346), quienes destacan que los análisis culturalistas son:

«[...] ricos en referencias al contexto social e histórico. Este contexto es presentado como un sistema social de prácticas diversas dotadas de un rol de mediación respecto de la circulación de la comunicación y de las interpretaciones que esta recibe. Estas prácticas están en sí mismas relacionadas con la existencia de subculturas que remiten al sexo, a la clase o a la etnia. Por último, este sistema social permite la emergencia de estrategias interpretativas que se suponen aquí compartidas por individuos pertenecientes a grupos específicos, a públicos descriptos en términos de comunidades de apropiación. El enfoque culturalista intenta así combinar una perspectiva centrada en los textos con una concepción sociosemiótica de la recepción».

Sin embargo, no han faltado críticas a la perspectiva de los estudios culturales. En tal sentido, Lull (1997:56) considera que:

«Aunque los estudios culturales han ofrecido una nueva e importante alternativa ante el conservadurismo de los estudios de sociología y comunicación basados en el funcionalismo, y ante el engañoso pesimismo de la economía política, se han convertido en una *narrativa terminantemente circular y autocomplaciente* y proclaman una veracidad política que mina poderosamente su integridad teórica».

La investigación crítica de audiencias y el análisis de la recepción

Constituyen el más reciente desarrollo teórico de los estudios de audiencia y representan, como hemos apuntado, una continuidad conceptual con relación a los estudios culturales. Estos enfoques integran una gran variedad de fuentes teórico-metodológicas (desde el interaccionismo simbólico hasta el psicoanálisis, desde la estética de la recepción hasta los usos y gratificaciones) y se distinguen por su carácter interdisciplinario y diversidad interior. Dentro de esta perspectiva pueden incluirse el *Análisis de la Recepción* (Jensen, 1993), la *Investigación Crítica* (Murdock, 1990), la *Etnografía Crítica* (Ang, 1993; Morley, 1996; Lull, 1992, 1997) y los *Enfoques latinoamericanos*.

A continuación relacionamos sus rasgos más generales (Orozco, 1997; Jensen y Rosengren, 1997). Parten del presupuesto de que el conocimiento de la interacción entre audiencia y medios requiere trascender la relación directa entre ambos para explorar la cultura y el contexto, tanto el específico de la recepción como el de la audiencia; así como la combinación de intertextos que se ponen en juego, objetiva y subjetivamente, por ambas partes.

Concibe a las audiencias como sujetos colectivos o segmentos estructurados de acuerdo con criterios culturales, económicos y políticos, situados históricamente, productores de significado y activos en su interacción con los medios y la creación de la cultura.

Su objetivo es el de aprehender el proceso de recepción, antes de ver cómo este afecta los usos y los efectos de los contenidos mediáticos. Considera al público como agente de producción del sentido. La actividad interpretativa de los lectores es analizada con referencia al sistema sociocultural circundante, el cual se concibe como una configuración histórica de prácticas sociales, de contextos de uso y de comunidades de interpretación.

La recepción no se circunscribe al contenido de lo transmitido-percibido, sino al contexto de su producción y recepción; así como a las mediaciones que intervienen en esa interacción. Se destacan en tal sentido: *el sistema macrosocial, el entorno mediático institucional y el propio público*. Desde el punto de vista metodológico se adopta la metodología cualitativa, explorándose el objeto de estudio a partir de técnicas antropológicas, etnográficas, culturales y sociológicas.

Se basan en la importancia de los géneros (dentro de los elementos textuales), entendidos no sólo como conjuntos de reglas de producción discursiva sino definidos también como los modos en que los conjuntos de reglas se institucionalizan, se codifican y se hacen reconocibles, organizando la competencia comunicativa tanto de emisores como de destinatarios.

El *Análisis de la Recepción* (Jensen y Rosengren, 1997; Jensen, 1993) parte de la integración de las tradiciones literarias y de las ciencias sociales, desarrolla un estudio tanto de los públicos como de los contenidos del mensaje a partir de datos cualitativos y empíricos y sostiene que las prácticas culturales y la interpretación individual disponen de una relativa autonomía con relación a las estructuras económicas y políticas.

El objetivo principal de la *Etnografía Crítica* (Ang, 1993; Morley, 1996) es, sin embargo, arribar a un conocimiento mucho más profundo e historizado, en el que la actividad de la audiencia se vincule, ante todo, a estructuras y procesos político-sociales. La actividad interpretativa de los lectores no es un objeto de investigación *aislado ni aislable* sino integrado a una red de prácticas y relaciones culturales en producción.

Este enfoque analiza la variedad de apropiaciones que diversos grupos sociales hacen de los textos, pero partiendo de un marco interpretativo en el que esas diferencias en las prácticas de ver televisión, por ejemplo, «no son vistas solamente como expresiones de diferentes necesidades, usos o lecturas, sino que se conectan con la forma en que los sujetos históricos se posicionan estructuralmente en relación con los otros [...]. Lo que llamamos *hábitos de ver* no es un conjunto más o menos estático de características pobladas por un individuo o grupo de individuos, sino que son los resultados temporarios de un proceso sin fin, dinámico y conflictivo, en el que *se juegan relaciones entre sentido, placer, uso y elección*» (Ang, 1993:39).

Similares concepciones exhibe el enfoque de James Lull, para quien los procesos de producción de sentidos que la audiencia elabora a partir de los textos mediáticos no son ni totalmente libres ni completamente uniformes: «Sus selecciones, interpretaciones y usos están íntimamente influenciados por sus relaciones domésticas, sus relaciones sociales más amplias y por los contextos culturales en los cuales las relaciones sociales están insertadas y en donde adquieren significado» (Lull, 1992:56).

Un aporte particularmente importante de este autor es la integración entre los aspectos micro y macro sociales en el estudio de los procesos

de recepción, al considerar que los complejos y amplios dominios de la economía, la política y la cultura están articulados y reproducidos (pero a la vez transformados y trascendidos) en las prácticas rutinarias de la vida cotidiana. Las influencias ideológicas y las relaciones de poder contenidas en las macroestructuras sociales se intersectan siempre con las normas y relaciones de estatus de los ambientes locales.

La interpretación crítica de Graham Murdock (1990), por su parte, aunque insiste también en establecer las conexiones existentes entre los sistemas de significados que en su encuentro con los medios elaboran los públicos y las más amplias formaciones simbólicas y sociales que también les dan forma, se acerca más a la comprensión marxista del papel de los determinantes económicos en los procesos simbólicos.

Para Murdock, lo económico es determinante más bien «en primera que en última instancia», y por ello constituye un punto de partida para el estudio de los procesos de recepción. Las dinámicas económicas son vitales para la investigación crítica, pero ello no niega la necesidad del estudio detallado de los espacios simbólicos, los cuales poseen determinaciones autónomas. Los estudios de audiencia no pueden prescindir del análisis de cómo las relaciones de los públicos con los medios son estructuradas a su vez por la desigual distribución de recursos materiales y simbólicos.

Especialmente relevante en sus concepciones, es la comprensión de la naturaleza dinámica y dialéctica de la estructuración de las audiencias. Para explicarla, Murdock recurre a la categoría de *habitus* de Bourdieu, que hace referencia al hecho de que cada clase o subgrupo social produce un *habitus* adaptado a la posición social que en la sociedad ocupa, y que, al ser compartido por todos los miembros, actúa como *la orquestación sin director que le da regularidad, unidad y sistematicidad* a sus prácticas culturales. Los *habitus* son así los mediadores entre el consumo cotidiano y las estructuras y procesos económicos y simbólicos.

La perspectiva latinoamericana

Las teorías sobre la recepción desarrolladas en América Latina ocupan un significativo lugar dentro de la reflexión internacional sobre el tema y alcanzan un reconocimiento que trasciende los marcos del continente.

El conjunto de enfoques sobre la recepción es diverso en sus énfasis teóricos, grado de conceptualización y niveles de aplicación empírica,

pero se distinguen por algunos rasgos comunes, entre los que pueden mencionarse (Martín Barbero, 1990):

- Inserción del proceso de recepción en una historia cultural que contextualiza las prácticas de lectura y consumo.
- Importancia de los géneros en tanto articuladores entre las prácticas de recepción y las lógicas de la producción.
- Rescate de los actores sociales concretos que participan en el proceso de recepción en cuanto proceso de producción e intercambio de sentidos.
- Interés por las mediaciones económicas, políticas, culturales y sociales que intervienen en el proceso de recepción.
- La cultura como agente mediador esencial o instancia desde la que se produce la construcción social del sentido.
- Comprensión de la dialéctica entre lo popular y lo masivo. Lo popular en su carácter de heterogeneidad, hibridación, mestizaje y por ello, lugar clave desde donde investigar las prácticas interpretativas. Reconocimiento de la diversidad y heterogeneidad de los sujetos populares.
- Compromiso con la realidad social expresado en el interés por incrementar los niveles de participación cultural y política de los receptores.
- Consideración de la problemática de la hegemonía como reflexión central para entender los procesos de recepción y consumo cultural.

Las propuestas teóricas de Jesús Martín Barbero se encuentran dentro de las más fecundas y abarcadoras del continente. Este autor ha desempeñado un significativo papel en el desarrollo de novedosas concepciones sobre la comunicación y la cultura popular y de masas que han alcanzado rango de paradigmas.

En la teoría de Barbero, la conceptualización de los procesos de recepción y consumo ocupa un lugar central. Retomando algunos postulados de Michel de Certeau, Barbero concibe la lectura como «la actividad por medio de la cual los significados se organizan en un sentido», donde: «No hay sólo reproducción, sino producción también, una producción que cuestiona la centralidad del texto-rey y al mensaje entendido como lugar de verdad que circularía en la comunicación. Poner en

crisis esa centralidad del texto y del mensaje implica asumir como constitutiva la asimetría de demandas y de competencias que se encuentran y negocian a partir del texto. Un texto que no será máquina unificadora de la heterogeneidad, un texto ya no lleno, sino espacio globular y atravesado por diversas trayectorias de sentido. Lo que a su vez le restituye a la lectura la legitimidad del placer. No a la lectura culta, a las lecturas populares con su placer de la repetición y el reconocimiento. Y en el que hablan tanto el goce como las resistencias: la obstinación del gusto popular en una narrativa que es a la vez materia prima para los formatos comerciales y dispositivo activador de una competencia cultural, terreno en el que luchan a ratos y a ratos negocian la lógica mercantil y la demanda popular» (Martín Barbero, 1987:232).

Como mediaciones importantes en el estudio de la recepción, este autor ubica a la familia, la temporalidad social y la competencia cultural, otorgando también a los géneros un significativo lugar en la cultura popular: «Los géneros son un dispositivo por excelencia de lo popular, ya que no son sólo modos de escritura, sino también de lectura: un *lugar* desde el que se lee y se mira, se descifra y comprende el sentido de un relato. Por ahí pasa una demarcación cultural importante, porque mientras el discurso culto estalla los géneros, es en lo popular-masivo donde estos siguen viviendo y cumpliendo su rol» (Martín Barbero, 1983:64).

Además de los géneros, Barbero incluye el concepto de *habitus* de Pierre Bourdieu para explicar las lógicas que intervienen en los usos sociales de los medios. Los *habitus de clase* implican para este autor los diversos modos en que los diferentes grupos y clases sociales organizan el tiempo y el espacio cotidianos, el significado social que otorgan a los medios y el tipo de demandas que a ellos les formulan.

No obstante, además de las diferencias de clases, Barbero reconoce otras lógicas en los procesos de recepción, determinadas por los grupos que atraviesan esas clases, como las etnias y las culturas regionales, locales y barriales.

Por su parte, la propuesta de Néstor García Canclini para el estudio de la recepción, tiene como eje central el concepto de consumo. Para este autor, el consumo cultural es «el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. Los productos de-

nominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles» (García Canclini, 1992:9).

Uno de los principales aportes de Canclini al estudio de este proceso, es su integradora comprensión del consumo como un fenómeno complejo, atravesado por diversas lógicas, por lo que exige ser analizado a partir de diferentes ámbitos y enfoques disciplinarios.

El consumo cultural es para este autor:

- Lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital (racionalidad económica).
- Escenario donde las clases y grupos compiten por la apropiación del producto social, lugar de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo (racionalidad sociopolítica).
- Lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos (racionalidad estética).
- Sistema de integración y comunicación, de intercambio de significados entre los diferentes grupos sociales (racionalidad comunicativa).
- Escenario de objetivación de deseos.
- Proceso ritual a través del cual la sociedad hace explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general cree valioso.

Otras nociones desarrolladas por Canclini para el estudio de la recepción y el consumo son las de *pacto de lectura* y *escenarios de descodificación y reinterpretación*. La primera hace referencia a los acuerdos que se establecen entre productores, mercado y público para hacer posible el funcionamiento de la comunicación y reducir la arbitrariedad de las interpretaciones y los desencuentros entre la producción y la recepción. En cada sociedad, en un tiempo dado, se definen acuerdos que permiten a los realizadores conocer los grados de variabilidad e innovación que pueden manejar para relacionarse con diversos públicos, a las instituciones definir políticas y a los receptores entender en qué puede consistir su actividad productora de sentido (García Canclini, 1990:144).

La segunda alude a los escenarios que, como la familia, las culturas barrial y grupal y otras instancias microsociales, intervienen en la acti-

vidad decodificadora de los públicos y que a su vez se encuentran mediadas por las instituciones macrosociales.

Por último, la propuesta teórica de Canclini incluye también la conceptualización del público, al que aborda como «[...] una suma de sectores que pertenecen a estratos económicos y educativos diversos, con hábitos de consumo cultural y disponibilidad diferentes para relacionarse con los bienes ofrecidos por el mercado. Sobre todo en las sociedades complejas, donde la oferta cultural es muy heterogénea, coexisten varios estilos de recepción y comprensión, formados en relaciones dispares con bienes procedentes de tradiciones cultas, populares y masivas. Esta heterogeneidad se acentúa en las sociedades latinoamericanas por la convivencia de temporalidades históricas distintas» (García Canclini, 1990:142).

Como puede apreciarse, las propuestas de Barbero y Canclini tienen numerosos puntos de contacto, aunque se diferencian esencialmente en las fuentes teóricas de que se nutren.

Otro importante desarrollo latinoamericano de los estudios de recepción es el *modelo de la mediación* múltiple propuesto por Guillermo Orozco que, a diferencia de los enfoques anteriores se interesa en la operacionalización del proceso de las mediaciones a partir de la investigación empírica de audiencias, en lo que a nuestro juicio radica su mérito principal.

Partiendo también de la comprensión de los estrechos vínculos que entre comunicación y cultura existen, Orozco parte más bien de un enfoque propiamente comunicológico (investigación crítica de audiencias) que de la perspectiva de los estudios culturales, centrando su análisis en la interacción de los receptores con la televisión y específicamente en las estrategias y las prácticas comunicativas que los receptores ponen en juego. La perspectiva de Orozco ha sufrido variaciones a lo largo de los años, transformándose a partir de los datos empíricos obtenidos y de la madurez teórica del investigador.

Desde hace algunos años este autor se ha orientado al estudio de la *múltiple dimensión* de la interacción de la audiencia con los medios, de la cual una de ellas es la simbólica, pero en la que intervienen otros condicionamientos provenientes del propio receptor y del lenguaje televisivo.

La perspectiva de Orozco parte de los siguientes postulados básicos:

- La recepción es un proceso, no un momento.
- No es lineal, inequívoco, transparente, ni se reduce a lo que sucede durante el contacto directo con los medios y mensajes.
- Es un proceso sumamente complejo, en el que intervienen múltiples condicionamientos situacionales, culturales, estructurales, racionales y emotivos.
- La identidad de la audiencia se da en términos relacionales, no esenciales.
- Existe una importante diferenciación entre los medios, que condiciona los procesos de interpretación. Diferentes modalidades tecnológicas implican diferentes modalidades de *recepción* en función de los usos potenciales que conllevan.

Orozco hace explícita una interesante concepción de la audiencia, aunque no siempre esta se expresa coherentemente en su modelo, abordándola como «[...] multisegmentada según clase social, edad, sexo, etnia o región, y según otros muchos criterios y condicionamientos situacionales, contextuales y estructurales. Por tanto, una audiencia muy heterogénea, a la vez que contradictoria; una audiencia objeto y sujeto de mediaciones de diverso tipo, con distintos condicionamientos y grados de poder y de acceso al bienestar, a la cultura. Una audiencia con historia y con memoria individual y colectiva» (Orozco, 1992:7).

La noción de mediación ocupa también un lugar central en su enfoque y es concebida en tanto «Proceso estructurante que configura y reconfigura, tanto la interacción de los auditorios con los medios, como la creación por el auditorio del sentido de esa interacción» (Orozco, 1993:61).

Orozco sugiere los siguientes cuatro grupos de mediaciones fundamentales y considera que la cultura las impregna a todas.

Mediación individual: Es la que surge del sujeto, tanto en su calidad de individuo, con un desarrollo cognoscitivo y emotivo específico, como en su calidad de sujeto social, miembro de una cultura. A su vez, la mediación individual se subdivide en *mediación cognoscitiva* y *mediación de referencia*. La cognoscitiva, la más importante para este autor, es derivada de la estructura mental por medio de la cual el sujeto conoce. La noción de guión empleada por Orozco, alude a programas

de representaciones generalizadas de la realidad y de los modos de actuar en ella que los sujetos sociales han adquirido a través de la interacción social en condiciones culturales concretas. Las mediaciones de referencia son las categorías sociodemográficas en que el receptor se inserta como el sexo, la edad, la etnicidad, entre otros, y que son para el autor cultural e históricamente determinadas.

Mediación situacional: Es el escenario específico y la situación concreta en que se entabla la relación entre el espectador y la televisión y que se expresa a través de todas las otras mediaciones.

Mediación institucional: Es la que desempeñan las diferentes instituciones sociales de pertenencia de los sujetos, que al aportar un conjunto de recursos materiales y de poder, reglas y significados compartidos, crean una subcultura propia a través de la cual se realiza la mediación.

Mediación tecnológica: Es la que se deriva de la televisión en tanto institución social y dispositivo electrónico, especialmente de la especificidad del lenguaje televisivo, como son su alto grado de verosimilitud y representacionalismo. Aquí se incluye el papel de los géneros televisivos como organizadores de las competencias de los televidentes.

La conceptualización que hace Orozco del modo en que estas mediaciones intervienen en y estructuran el proceso de recepción televisiva es sumamente dinámica y flexible, toda vez que la mediación es para él un proceso estructurante complejo y difuso, no reducible a la suma de sus componentes. La mediación no es directamente observable y ninguna acción o significado singular constituye una mediación propiamente.

Por último, este autor desarrolla la idea de que en la interacción de la televisión con su auditorio se presentan combinaciones de mediaciones que pueden expresarse en la noción de *comunidades interpretativas* o grupos de «sujetos sociales unidos por un conjunto particular de prácticas sociales de las cuales surgen televidencias específicas a lo largo de una combinación específica de mediaciones» (Orozco, 1993:67).

La perspectiva de la *mediación múltiple* de Orozco es, a nuestro juicio, la más desarrollada propuesta de *operacionalización* de las teorías latinoamericanas de la recepción, al permitir enlazar las reflexiones más abstractas con los receptores reales a través de estudios empíricos, lo cual explica la gran cantidad de análisis que en el continente ha inspirado este enfoque.

El principal aporte del modelo es la integración que permite entre los niveles teórico y empírico del conocimiento, lo que, como sabemos, es uno de los mayores retos metodológicos de la investigación social. Por otra parte, ya hemos señalado entre sus méritos la comprensión dialéctica y flexible del proceso de recepción y su énfasis en los determinantes socioculturales.

Al mismo tiempo, al trabajo de Orozco pueden señalársele aspectos críticos, algunos mencionados por otros autores (Lopes, 1995). Desde nuestro punto de vista, el enfoque de la mediación múltiple tiene las siguientes limitaciones:

- No existe jerarquización entre las diferentes mediaciones.
- Aunque hace ligeras alusiones a los aspectos relacionados con la asimetría de recursos materiales y de poder que condicionan a las audiencias, no otorga a la dimensión socioeconómica la centralidad que a nuestro juicio tiene en la conformación de los públicos y en la determinación de otras instancias mediadoras. Consecuentemente, el lugar que ocupa el sujeto en la estructura socioclasista de la sociedad y la problemática de las clases sociales no tienen la preeminencia que corresponde a la investigación crítica de las audiencias. Esta conceptualización aleja al autor del paradigma de los estudios culturales y de las corrientes actuales más críticas como las de Ang y Murdock.
- Estrechamente relacionado con lo anterior, el nivel macrosocial de análisis no alcanza un lugar significativo en la perspectiva de Orozco, en la que existen escasas alusiones a los modos en que esta dimensión opera en la estructuración de los procesos de recepción y consumo. A través de su noción de comunidades interpretativas, este autor centra su atención en las mediaciones microsociales, pero ni las mediaciones macrosociales ni las individuales alcanzan un nivel de concreción suficiente en las categorías conceptuales que utiliza.
- La noción de *guión mental*, una de las de más desarrollo y a la que mayor significación otorga su modelo, no tiene, según nuestro criterio, el nivel de generalidad e integralidad necesarias para convertirse en categoría integradora de lo social y lo individual. Para Orozco, el guión mental, aunque es entendido como categoría

cognoscitiva incorporada al sujeto, se define como secuencias específicas de acciones y discurso, subestimando su papel como representaciones sociales de la realidad, que integren también elementos afectivos y motivacionales, a los que en ningún momento alude la categoría de guión. Por otra parte, aunque como muy bien el autor señala, los guiones se aprenden a través de la interacción social en contextos culturales específicos, nuevamente aparece aquí la ausencia del papel que los procesos económicos y socioclasistas tienen como mediadores de las instancias individuales subjetivas. De esta forma, Orozco enfatiza en los determinantes culturales de manera abstracta, desvinculados de los procesos económicos y políticos que condicionan la desigual distribución de los recursos materiales y simbólicos y determinan la posición de las audiencias, olvido demasiado significativo en un investigador cuyos estudios se han desarrollado en una sociedad como la mexicana.

Otra de las propuestas latinoamericanas significativas en los estudios cualitativos de audiencia es el enfoque cultural de la *recepción activa* del investigador chileno Valerio Fuenzalida, que a diferencia de Orozco enfatiza en los aspectos emocionales, afectivos, del vínculo de los auditorios con la televisión. Los postulados esenciales de la perspectiva de este autor son, sintéticamente, los siguientes:

- Lugar central que en el análisis de la recepción televisiva ocupa la especificidad del lenguaje del medio (compárese su semejanza con la mediación tecnológica de Orozco). El lenguaje televisivo se caracteriza en primer lugar por su riqueza, al estar formado por la compleja combinación de tres códigos: la imagen, la palabra y lo sonoro no verbal como la música, lo que conforma un código mucho más rico y sugerente que el de las restantes modalidades de la comunicación de masas. Otras importantes cualidades del lenguaje televisivo son la *subliminalidad* y la *polisemia*. La primera hace referencia al carácter por lo general inconsciente que distingue a la percepción visual y la segunda alude a la variedad de significados y sistemas de sentido que la imagen icónica es capaz de provocar.
- Énfasis en la *polidiscursividad* de la televisión, que está determinada por la variedad de géneros a través de los cuales se establece una relación diversificada y diferenciada con el televidente.

- Carácter fundamentalmente emotivo, placentero y lúdico de la relación del espectador con la televisión. Así, este autor revalida la importancia de la ficción, la fantasía y el entretenimiento, valorizando el papel que los géneros tradicionalmente considerados inferiores tienen en la vida cotidiana de los televidentes.
- Decisiva influencia que el contexto cultural del sujeto receptor tiene en los procesos de recepción, dentro del cual destaca particularmente el papel que desempeñan las condiciones económicas del receptor: «Para quien dispone de abundantes ingresos el aparato de tv es sólo una entre varias opciones de entretenimiento, agrado e información. Para el pobre que apenas tiene cómo subsistir y para quien vive confinado territorialmente, como la gran mayoría de las masas urbanas y rurales en América Latina, el televisor adquiere un inmenso valor de contacto con otros horizontes y como gratificación ante una vida con pocas alternativas» (Fuenzalida, 1991:79).
- Carácter culturalmente situado y socialmente constituido del receptor, entendido como un «haz de relaciones socioculturales». Los grupos sociales y sus prácticas son importantes fuentes elaboradoras de significación (Fuenzalida, 1991:80).

Para el investigador chileno la recepción es un proceso *constructivista, dialéctico y conflictivo*, acercándose en gran medida a las concepciones de Orozco, al referirse también a la naturaleza mediada de la interacción de los auditorios con la televisión.

«Vida grupal, contexto socio-económico y géneros televisivos son, entonces, mediaciones culturales que participan dinámicamente en el proceso de construcción de sentido que realiza el receptor. En síntesis, los nuevos datos procedentes de la investigación de la recepción llevan a concluir que entre el televidente y el texto televisivo, en lugar de ocurrir una relación causal y unidireccional en uno y otro sentido, ocurre una relación dialéctica» (Fuenzalida, 1991:85).

Fuenzalida ha realizado estudios empíricos sobre recepción de telenovelas que han enriquecido sus postulados teóricos. Uno de los aportes más significativos de su perspectiva es el descubrimiento de los mecanismos que operan en el proceso de apropiación de la telenovela por el espectador: *identificación, reconocimiento y proyección*.

Rechazando la concepción freudiana que comprende la identificación como pérdida de sí mismo en el otro, para este autor la identificación

es evocación de analogía, contrastación entre la memoria cultural y lo representado en la pantalla, reconocimiento de semejanzas y contrastación de disimilitudes. El televidente se identifica con lo que reconoce como propio y significativo; pero realiza también la operación inversa por contraste: «constata la ausencia de lo propio e identifica la presencia de lo ajeno» (Fuenzalida, 1997:143).

Por su parte, la proyección del mundo interior del espectador en la novela también supone el reconocimiento. En este caso, el televidente explora posibles modelos anticipatorios de conflictos y situaciones que vive en el presente o que pudiera vivir en el futuro.

Los procesos de comparación y discusión aluden a la tendencia de los televidentes encontrada por Fuenzalida, a efectuar una comparación reflexiva entre las situaciones y personajes presentados en la trama y su realidad individual y social. Este proceso es más consciente y verbalizado que el de reconocimiento cultural.

Por último, una importante noción desarrollada por el investigador chileno es la de *apropiación educativa* de la telenovela, tipo de lectura que ha constatado en numerosas investigaciones empíricas y que hace referencia a la resignificación educativa que hace el televidente de las situaciones y conductas reflejados en el melodrama televisivo y que los lectores sienten como necesarias para utilizar en su vida diaria, tanto personal como colectivamente.

La perspectiva de Fuenzalida, aunque menos estructurada, se complementa con la de Orozco, al enfatizar en los elementos afectivos y emocionales que intervienen también en la recepción televisiva. Desde el punto de vista de la apropiación melodramática en particular, Fuenzalida nos ofrece la validación empírica de la hipótesis del reconocimiento desarrollada por Jesús Martín Barbero para explicar el impacto del género en América Latina, lo que constituye un indudable aporte.

Otro de los enfoques latinoamericanos significativos en el estudio de la recepción es la perspectiva de los frentes culturales desarrollada por Jorge González en la Universidad de Colima, que tiene como eje central el estudio de las culturas populares contemporáneas y que se ubica en cuatro problemáticas centrales (González, 1994:63): la construcción social del sentido, la constitución social de la hegemonía, la lucha por la legitimidad cultural y los elementos culturales *transclasisistas* y la vida cotidiana.

Frentes culturales es la categoría teórico-metodológica que utiliza González para lograr *conectar* el estudio de los procesos culturales concretos, locales y cotidianos, con otros metaprosesos nacionales o regionales a los que ellos se integran.

Partiendo de fuentes tales como los estudios culturales ingleses, la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu y la noción de hegemonía de Gramsci, González desarrolla una interesante reflexión sobre la cultura en la realidad latinoamericana. Para explicar la dimensión subjetiva de la cultura, este autor retoma la noción bourdiana de *habitus* o *capital cultural incorporado*, categoría que aplica al terreno de la recepción en la comunicación de masas, desarrollando a su vez el interesante concepto de *modo de construcción y reinterpretación semiótica* que hace referencia a la manera en que los receptores socialmente situados participan del proceso de construcción y reinterpretación selectiva de la ideología que difunden los medios.

Como puede extraerse del panorama ofrecido, las teorías y enfoques actuales de la recepción muestran una gran riqueza y diversidad, y aunque en sus rasgos principales exhiben ante todo coincidencias, presentan también algunas diferencias sustanciales, dadas esencialmente en:

- la mayor o menor preeminencia que en la estructuración de las audiencias otorgan a los factores macrosociales, económicos y a las clases sociales;
- el nivel más o menos teórico o empírico en que se desarrollan;
- las fuentes teórico-metodológicas de que se nutren;
- las categorías empleadas para la integración de los procesos macro y microsociales;
- el modo de entender las mediaciones que en el proceso de recepción intervienen.

Desde nuestro punto de vista, los enfoques de Ang, Morley, Murdock y Lull ofrecen una perspectiva de análisis pertinente para el estudio de la recepción desde una postura crítica y compatible con la comprensión materialista dialéctica de los procesos de consumo cultural. De estos enfoques retomamos la preeminencia otorgada a los aspectos macrosociales y a la dimensión económica en la estructuración de las audiencias, la inserción del proceso de recepción dentro de prácticas sociocul-

turales más amplias, la necesidad de no diluir la problemática del poder, la hegemonía y las clases sociales –aun cuando la recepción no puede entenderse como predeterminada por dichos factores– y la visión flexible e integradora de las instancias macro y microsociales.

Al mismo tiempo, los enfoques latinoamericanos desarrollan un paradigma de análisis cultural autóctono, que ubica al receptor de manera dinámica en la compleja red de mediaciones y en el contexto concreto, históricamente situado, en que desarrolla su acción, ofreciendo una comprensión de la cultura popular sumamente rica, dialéctica e historizada.

Nuevo paradigma en el estudio de efectos: los efectos a largo plazo

El problema de los efectos ha sido determinante en el desarrollo de las teorías sobre la comunicación de masas. La evolución de la comprensión de esta problemática atraviesa tres etapas: efectos mágicos, efectos limitados y efectos acumulativos.

El paradigma tradicional en el estudio de efectos partía de los siguientes fundamentos:

- Los procesos comunicativos son asimétricos (sujeto activo-sujeto pasivo)
- La comunicación es individual.
- La comunicación es intencional.
- Los procesos comunicativos son episódicos (con un comienzo y un fin temporalmente limitados y con un efecto aislable e independiente).

Este paradigma ha sido profundamente modificado. Se ha pasado de los efectos a corto plazo a los efectos entendidos como consecuencias a largo plazo. Asimismo, los enfoques más recientes consideran que las comunicaciones no median directamente el comportamiento explícito, más bien tienden a influenciar la forma con la que el destinatario organiza su propia imagen del ambiente.

Diferencias entre viejo y nuevo paradigma (Wolf, 1987)

- a) No ya estudios de casos individuales (sobre todo «campañas», sino cobertura global de todo el sistema de los medios centrada en determinadas áreas temáticas).

- b) No ya datos extraídos directamente del público, sino metodologías integradas y complejas.
- c) No ya la observación y estimación de cambios de actitud y opinión, sino reconstrucción del proceso mediante el cual el individuo modifica su propia representación de la realidad social (la temática de los efectos se inserta en la perspectiva de los procesos de construcción de la realidad).
- d) Cambio del tipo de efecto, interés por los efectos cognoscitivos, sobre los sistemas de conocimientos que el individuo asume y estructura establemente.
- e) Cambio del marco temporal: no efectos puntuales, sino efectos acumulativos, sedimentados en el tiempo.
- f) Orientación interdisciplinar.
- g) De efectos intencionales a efectos latentes, implícitos en la forma en que determinadas distorsiones se reflejan en los procesos cognoscitivos de los receptores.

Se trata del paso de los «efectos limitados» a «efectos acumulativos», lo que supone el abandono del modelo transmisor, a favor de un modelo centrado en el proceso de significación. De efectos intencionales se pasa a efectos latentes, implícitos en la forma en que determinadas distorsiones en la producción de los mensajes se reflejan en los procesos cognoscitivos de los receptores.

La *hipótesis de la agenda-setting* considera que:

- Las personas incluyen o excluyen de sus conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido.
- La importancia que las personas atribuyen a los aspectos que incluyen en sus conocimientos refleja el énfasis que los medios atribuyen a dichos acontecimientos, problemas o personas.
- Los medios presentan al público una lista de todo aquello en torno a lo cual tener una opinión y discutir.

El presupuesto principal de la *agenda setting* es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los medios de comunicación. Los medios no dicen a la gente lo que debe pensar, sino en torno a qué tema deben pensar algo. Existe una

estrecha relación entre la agenda setting y la interpretación del *newsmaking*, pues a nivel cognoscitivo se presenta continuidad entre las distorsiones que se originan en las fases productivas de la información y los criterios de importancia, de organización de los conocimientos, que los destinatarios de dicha información absorben y hacen propios. Las distorsiones de la fase productiva se reflejan en el panorama cognoscitivo del receptor.

Esta corriente sostiene que existe una divergencia entre las informaciones e interpretaciones de la realidad social aprendidas de los medios y las experiencias vividas personal y directamente por los individuos. Ha ido creciendo en las sociedades industriales de capitalismo maduras, ya sea a causa de la diferenciación y de la complejidad sociales, ya sea también por el papel central de los mass media, la presencia de áreas de la realidad que los sujetos no experimentan de modo directo ni definen interactivamente a nivel de la vida cotidiana, sino que «viven» exclusivamente en función de o a través de la mediación simbólica de los medios de comunicación de masas (Grossi, 1983, citado por Wolf, 1987).

Cada vez aumentan más aquellas zonas de la realidad que las personas reciben a través exclusivamente de los medios y no por su experiencia personal. Las investigaciones han demostrado el diferente papel de agenda de los diversos medios, así como la influencia que las predisposiciones del receptor ejercen sobre los efectos.

Las actitudes personales de los destinatarios actúan integrando la agenda de los medios con la subjetiva (predisposiciones, interacciones sociales). Ello evidencia la validez de los estudios clásicos sobre los efectos. El efecto de agenda varía también según los temas tratados y según el público de que se trate.

Tipología de los efectos

El investigador inglés Dennis Mc Quail (1988) propone una tipología de los efectos basada en los siguientes parámetros: área sobre la que se ejerce el efecto, intencionalidad y temporalidad.

Según la esfera sobre la que se produce el efecto, estos se dividen en: *cognitivos* (sobre los conocimientos), *afectivos* (sobre las actitudes y sentimientos) y *volitivos* (sobre el comportamiento). Según la intencionalidad pueden ser: *voluntarios e involuntarios* y según la temporalidad *a corto y a largo* plazo. Así, los diferentes tipos de efec-

tos se pueden clasificar según esos parámetros. Los tipos de efectos documentados por Mc Quail son:

- a) *Respuesta individual*: Los individuos cambian o se oponen al cambio en respuesta a los mensajes dirigidos a influir en la actitud, el conocimiento o la conducta.
- b) *Campaña*: Objetivo persuasivo o informativo sobre una población.
- c) *Reacción individual*: Consecuencias no previstas. Ej.: imitación o aprendizaje de actividades agresivas o criminales, juego de los niños, algunos comportamientos prosociales, modas, excitación sexual, miedo, angustia.
- d) *Reacción colectiva*: Igual a la anterior, pero simultáneamente a varias personas (pánico, desorden civil).
- e) *Difusión del desarrollo*: Difusión planificada de las innovaciones con objeto de fomentar el desarrollo a largo plazo (una serie de campañas, red interpersonal, estructura jerárquica de la comunidad o la sociedad).
- f) *Distribución de los conocimientos*: Actividad de los medios en la esfera de las noticias y la información sobre la distribución del saber, sobre la conciencia de los acontecimientos y las prioridades que se asignan a los diferentes aspectos de la realidad.
- g) *Socialización*: Aportación informal de los medios al aprendizaje y la adopción de normas, valores, expectativas.
- h) *Control social*: Tendencia a difundir la conformidad con el orden establecido y reafirmar la legitimidad de la autoridad vigente.
- i) *Definición de la realidad*: Sistemática tendencia de los medios a presentar una versión incompleta y bastante característica de la realidad.
- j) *Resultados de los acontecimientos*: Papel de los medios en el curso y solución de acontecimientos críticos (guerra y paz).
- k) *Cambio cultural*: Cambios en pautas de conjuntos de valores, conductas y formas simbólicas que caracterizan un sector social.

Tendencias actuales en el análisis del emisor y los procesos productivos. Estudios de *newsmaking*

Los estudios sobre los emisores y los procesos productivos en las comunicaciones de masas constituyen una importante área del análisis

comunicativo relativamente reciente y con un nuevo enfoque. Con una fuerte orientación a los resultados investigativos, dichos análisis se dirigen más que a toda la producción de la comunicación de masas, al estudio de la producción informativa. Las preguntas que definen los problemas de los que se ocupa esta perspectiva son: ¿Qué imagen del mundo dan los informativos radiotelevisivos? ¿Cómo se relaciona esta imagen con las exigencias cotidianas de la producción de noticias en las organizaciones radiotelevisivas?

Concepción de la información y la noticia

La noticia no es el hecho sino la narración, el relato, el discurso que construye el periodista. Es erróneo identificar automáticamente el hecho con la noticia. Según las concepciones modernas, la noticia es un producto de los informadores que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales. Es resultado de una labor de construcción, es una realidad construida (institucional y socialmente), no es concebida como espejo de la realidad.

Esta concepción parte del proceso de producción de la noticia y los diferentes factores que intervienen en él, a saber: factores estructurales-organizativos (organización de la producción); factores profesionales (competencia e ideologías profesionales) y factores externos (agentes externos a la institución).

Factores estructurales organizativos: Aparato organizativo, administrativo y burocrático que permite llevar a cabo de forma estable el acopio y procesamiento de los sucesos noticiables. Formas, procedimientos, costumbres de la organización de la producción informativa. Ejemplo: modo de distribución de los reporteros: Por tópicos, por regiones geográficas, por instituciones, etc. Ello impone un orden al mundo.

Factores profesionales: Competencia e ideologías, cultura profesional, oficio del periodista, valores que poseen o comparten sobre las funciones de los medios y los periodistas en la sociedad, así como de los productos noticias. Normas y reglas –no siempre expresas– que pueden determinar en la competencia profesional: aptitud, rigor técnico, creatividad. Paradigmas y prácticas profesionales.

Factores externos: Entidades, instancias, organismos o personas pertenecientes a diversas esferas de la vida social, que pueden llegar a tener una incidencia notable en el proceso productivo.

Existe una estrecha relación entre la competencia profesional y la organización productiva, lo que determina los criterios de importancia y noticiabilidad.

Noticiabilidad: Es la aptitud de un acontecimiento para ser transformado en noticia. Conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos para adquirir la existencia pública de noticias. Se encuentra muy relacionada con la rutinización y estandarización de las prácticas productivas. La noticiabilidad es un elemento de la distorsión involuntaria e incide en la fragmentación, dificultad de argumentar y tratar en profundidad y coherentemente los temas.

Los valores/noticia son un componente de la noticiabilidad. Son reglas prácticas que explican y dirigen el proceso de construcción de la noticia.

¿Qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes, para ser transformados en noticia?

Valores/noticia. Algunas consideraciones (Wolf, 1987)

1. Actúan en las diferentes fases del proceso de producción de la noticia y de manera complementaria.
2. Son de aplicación fácil y rápida, se realizan «automáticamente».
3. Son de naturaleza dinámica, cambian en el tiempo, se reajustan y redefinen.
4. La especialización temática es un indicador de los criterios de noticiabilidad.

Los valores/noticias se derivan de:

1. Características sustantivas de las noticias, su contenido.
2. Disponibilidad de material y criterios relativos al producto informativo.
3. El medio.
4. El público.
5. La competencia.

Criterios sustantivos (contenido de la noticia)

Importancia:

1. Grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados en el acontecimiento noticiable.
2. Impacto sobre la nación y sobre el interés nacional.



Proximidad (geográfica o cultural)

3. Cantidad de personas implicadas en el acontecimiento (de hecho o potencialmente).
4. Importancia y significación del acontecimiento respecto a la evolución futura de una determinada situación.

Interés	Capacidad de entretener	}	- Historias de gente común que se ve llamada a actuar en situaciones insólitas.
	(visión que se tenga del público)		- Historias de personajes públicos captados en su vida cotidiana.
Interés humano.	Punto de vista insólito.	}	- Historias en que se da una inversión de papeles.
	Pequeñas curiosidades que llaman la atención		- Historias de interés humano. - Historias de empresas excepcionales y heroicas.

Disponibilidad de material	}	- Si es accesible a los periodistas.
		- Si es técnicamente tratable en las formas periodísticas habituales.
		- Si puede ser fácilmente cubierto según la organización de la producción
		- Si se exige grandes medios para cubrirlo.

Disponibilidad y Producto:

Criterios relacionados con el producto	<ul style="list-style-type: none">- Brevedad: Cubrir lo esencial, pero capaces de llamar la atención.- Ideología de la noticia (malas noticias, desviación, relativos a la ruptura y no rutinarias).- Novedad (según el periodista) se crea.
(consonancia con la organización del proceso productivo)	<ul style="list-style-type: none">- Frecuencia (en las 24 horas entre un informativo y otro).- Calidad de la historia:<ul style="list-style-type: none">. la acción. el ritmo. la globalización. la claridad del lenguaje. la calidad técnica mínima- Equilibrio o balance (composición equilibrada del informativo en su conjunto: geográfico, tipos de público, temáticas, etc.).
Relacionados con el medio	<ul style="list-style-type: none">- Frecuencia (tiempo necesario para responder a la frecuencia del medio).- Formato (límites espacio-temporales que caracterizan al producto informativo). Ej.: Número de reportajes filmados.
Imagen del público compartida por los periodistas	<ul style="list-style-type: none">- Noticias que permiten una identificación por parte del espectador.- Noticias de servicio (facilitación social)- Noticias ligeras que no causen ansiedad o hieran la sensibilidad.- Capacidad de atracción del material filmado.

- Relacionados con la competencia (enfatan la tendencia a la fragmentación)
- Interés por obtener exclusivas, inventar nuevos espacios.
 - Genera expectativas recíprocas (se selecciona por pensar que los demás medios lo harán).
 - Creación de parámetros profesionales, modelos de referencia. Ej.: *New York Times*, *Washington Post*.

Las rutinas productivas

La eficiencia de la información masiva, la necesidad de terminar el producto informativo en un tiempo establecido e insuperable y con medios limitados a disposición, determinan la existencia de rutinas productivas. Sus fases son: recogida, selección y presentación.

Ira. fase. La recogida

Los estudios de *newsmaking* revelan que una de las causas de la fragmentación y superrepresentación de la esfera política-institucional en la información de masas estriba en los procesos rutinarios de recogida de los materiales que proporcionarán las noticias (casi siempre son producidos en otra parte).

Existe una profunda relación entre los procesos de recogida de información y los valores noticia.

Características

La recogida se produce sobre todo a través de fuentes estables que suministran material informativo ya fácilmente incorporable en los procesos productivos de la redacción. El ejemplo más frecuente es elegir comunicados de agencia y publicarlos como noticias con un leve retoque.

La existencia de plazos determina una esmerada programación con el objeto de tener suficientes noticias a la hora del informativo. Ello determina que los acontecimientos planificados y previstos tengan buena noticiabilidad. Ejemplo: los equipos fílmicos hay que distribuirlos y ello requiere poseer un conocimiento preliminar. Esto lleva a dar prioridad a las fuentes institucionales y a las agencias. A su vez, las fuentes influyen en la calidad y naturaleza de las noticias: las noches, los fines de semana y el verano son pobres periodísticamente.

La naturaleza regular, planificada y repetitiva de estos canales y modalidades de recogida caracterizan profundamente el tipo de cobertura informativa que puede realizarse. Otra tendencia es a destacar la ac-

tualidad y no el desarrollo, lo que da lugar a noticias enmarcadas de forma discontinua y ahistórica y produce limitación y reducción atenuadas por la estabilidad y productividad.

Las fuentes

Son un factor determinante respecto a la calidad de la información; sin embargo, la mitología profesional enfatiza el papel activo del periodista y subestima el aporte de las fuentes. Las fuentes no son todas iguales ni igualmente importantes, así como el acceso a ellas no es uniformemente distribuido.

Los estudios de *newsmaking* determinan que la red de fuentes que los aparatos de información estabilizan para su funcionamiento, refleja la estructura social y de poder existente y responde a las exigencias planteadas por los procesos productivos. Las que están fuera de estas dos determinaciones difícilmente influyen eficazmente en la cobertura informativa.

Interés de las fuentes en tener acceso al periodista:

- a) los incentivos;
- b) el poder de la fuente;
- c) capacidad de suministrar informaciones fiables;
- d) proximidad social y geográfica.

Conveniencia del periodista en servirse de la fuente:

- a) Las que han demostrado anteriormente su conveniencia (han aportado materiales fiables). La productividad (proporcionan suficientes materiales, sin tener que dirigirse a otras fuentes para obtener más elementos, pues ello eleva los costos y dilata el tiempo).
- b) La fiabilidad, pues no requiere comprobación. El periodista puede citar explícitamente la fuente. Las institucionales terminan asumiendo una fiabilidad rutinizada.
- c) La credibilidad (es sustitutivo del anterior):
 - las fuentes con autoridad formal son consideradas más creíbles;
 - representan el punto de vista oficial.

Los estudios de *newsmaking* modifican la imagen de la mitología profesional, al evidenciar la relación compleja y las significativas mediaciones

que se establecen entre periodista especializado y las fuentes. La relación es diferente, muy estrecha, de obligaciones recíprocas, de dependencia.

Rutinas: el periodista se remite a una estructura de información ya constituida y sistemáticamente organizada.

- Tienen menos conocimientos precedentes.
- El exceso de informaciones, sobre todo contrastantes, es negativo pues no tienen posibilidad de interpretaciones diferentes. Ello trae como resultado:
 - Poca representación y frecuente olvido de las fuentes no certificadas.
 - Uno de los puntos que provocan la distorsión sistemática de la información.
 - Intrincado conjunto de causas, no una determinación simplista.
 - Estudios demuestran que la relación entre periodistas y fuentes crea un modelo acumulativo a través del cual los periodistas son «repetidamente puestos en contacto con un número limitado de fuentes siempre del mismo tipo».

Las agencias

- Son insustituibles por razones económicas (más baratas que los corresponsales).
 - Determinan una fuente de homogeneidad y uniformidad de lo que se publica en el mundo, de lo que constituye noticia.
 - Determinan criterios de noticiabilidad, incluso determinan a dónde mandar corresponsales extranjeros.
- a) Apoyan el carácter programado de la información, el cubrir acontecimientos ya previstos, más que el periodismo de indagación, descubrimiento, profundización.

Dietario

Agenda que enumera, día a día, los acontecimientos que sucederán y cuya noticiabilidad se da por descontada.

→ Acontecimientos previstos con tiempo (generalmente esfera político-institucional-administrativa o judicial).

→ No es bien visto por los periodistas.

Estos estudios revelan en la fase de recogida el crucial componente de programación y planificación.

2da. fase. Selección de noticias

Depende de distintos factores como son su importancia, la necesidad de ser eficientes, el personal, el formato y el tiempo de producción. Incluye siempre acontecimientos «atemporales». El proceso es similar al de un embudo y deja lugar a noticias imprevistas.

3ra. fase. Reinserción de los acontecimientos noticiables en el contexto constituido por la confección, por el formato del producto

Se produce, por una parte, un proceso de enfatización (de los momentos más sobresalientes) y se subvalora el carácter de proceso. Tienden a acentuarse los momentos de mayor importancia, las desviaciones de la norma. Este es un fenómeno de distorsión involuntaria, independiente de la conciencia del periodista. Por otra parte, se efectúa un proceso de simplificación y énfasis en el estilo y relación comunicativa.

Estudios de *newsmaking*. Valoración crítica (Wolf, 1987)

- Describen el trabajo comunicativo de los emisores como un proceso en el que «dentro hay de todo» (rutinas pegajosas, distorsiones intrínsecas, estereotipos funcionales, precedentes sedimentados, etc.).
- Esquema muy lejos del modelo informacional.
- Revelan la heterogeneidad de los factores que intervienen en la actividad de los medios y la complejidad de los objetivos implicados en este proceso.
- Revelan lo incorrecto de concebir en términos de un modelo simple y lineal el proceso de comunicación de masas.
- Evitan rígidos determinismos y fáciles mecanicismos.
- Explican las influencias mediatizadas e indirectas.
- Proporcionan una descripción rica y articulada de las prácticas textuales.
- Posible unión de la orientación sociológica y el enfoque específicamente comunicativo.

CAPÍTULO V

LOS ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN EN CUBA

La investigación y la reflexión teórica sobre la comunicación de masas ha atravesado en Cuba diversas etapas, casi siempre nítidamente definidas, que van de la dispersión y el debilitamiento a la efervescencia y productividad, alternando entre períodos de estancamiento y momentos de profundo debate y autocrítica.

La investigación comunicológica cuenta ya en nuestro país con una cierta tradición. Antes de la década de los años cuarenta, los estudios sobre la comunicación de masas fueron aislados y asistemáticos, centrados como es lógico en la comunicación impresa y esencialmente descriptivos. Desde el punto de vista disciplinario, estas aproximaciones se basaban, en lo esencial, en enfoques biblio e historiográficos, especialmente de las publicaciones periódicas.

Los años cuarenta representan un momento significativo en la introducción de nuevas aproximaciones, técnicas y objetos de investigación, aun cuando la característica principal de dichos estudios era su propósito eminentemente comercial.

El centro de interés de las investigaciones en comunicación en este período era la determinación de los ratings de audiencia, auspiciados por la Asociación de Anunciantes de Cuba, lo que explica la tradicional centralidad de los estudios de recepción y audiencias dentro de la investigación de la comunicación.

La figura del investigador cubano Raúl Gutiérrez Serrano, quien fuera discípulo de Paul Lazarsfeld, se encuentra indisolublemente unida a la introducción en Cuba de las encuestas electorales, los *surveys* de variados tipos y la medición cuantitativa de audiencias, directamente importadas del empirismo sociológico norteamericano en una de sus vertientes más representativas: los estudios del consumo radial según la denominada *teoría de las categorías sociales*.

Las investigaciones sobre publicidad y medios de comunicación, estrechamente vinculadas a la radiodifusión en la década de los cuarenta, se intensifican en los cincuenta a partir de la introducción de la televisión y el auge de las agencias publicitarias. En esta época se realizan

diversos estudios de mercado, de medios y textos publicitarios, así como investigaciones psicológicas relacionadas con la recepción y el impacto de la publicidad. La profesora Mirta Muñiz⁶⁴ refiere ejemplos de las variadas investigaciones realizadas sólo durante el año 1956, entre las que se encuentran el estudio de texto sobre publicidad de la gasolina en 200 automovilistas; de lectoría sobre la *Revista Visión* para la ESSO; sobre el Cuba Libre, sobre eslóganes dirigidos a la juventud para la Coca Cola; la investigación en colegios sobre preferencias por colores de bolígrafos para Paper Mate; observación en farmacias sobre el permanente Toni y prueba a ciegas e investigación motivacional entre amas de casa sobre manteca y aceite.

Durante esta década las investigaciones descriptivas de audiencias de medios se extienden también a la prensa escrita (en este caso, estudios de lectoría). El método utilizado era la encuesta coincidental y la categoría de «clase social», la principal variable sociodemográfica del público considerada en aquellos estudios.

Como puede apreciarse, la investigación de la comunicación en este período se encuentra directamente condicionada por los siguientes factores:

- la lógica económica (a partir de la rentabilidad de la publicidad comercial a través de los medios);
- la influencia teórica del funcionalismo norteamericano, dominante entonces en las ciencias de la comunicación.

La forma –brevemente reseñada– de introducción de las «modernas» técnicas de investigación, marcaría definitivamente las tendencias y enfoques que caracterizarían durante largo tiempo la aproximación a los fenómenos comunicativos en el país: gran interés por el estudio del público o audiencia, énfasis en lo descriptivo y cuantitativo, unido a la preocupación por el rigor técnico y la aplicación de métodos científicos de selección muestral y procesamiento estadístico.

Es muy probable que Cuba, siendo un país de precoz desarrollo comunicativo en Latinoamérica, que ocupó una destacada posición en la exportación de programas radiales en la década de los años cincuenta,

⁶⁴ Para una visión más amplia de las investigaciones sobre publicidad efectuadas en el país en los años cincuenta, consúltense: Mirta Muñiz: *Publicidad. Mito y realidad en el socialismo*, Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 1989.

de seguir este curso se convirtiese también en un centro importante de investigación en torno a los medios de comunicación en el continente.⁶⁵ Sin embargo, con el radical cambio sociopolítico que representó el proyecto revolucionario inaugurado en 1959, el campo de la comunicación masiva se vio también sometido a significativas transformaciones.

La nacionalización de los medios de comunicación y las nuevas funciones que ellos adquirirían como instrumentos de educación, orientación y movilización, relegaría a segundo plano la problemática de su investigación, lo que explica, entre otros factores, el debilitamiento de los estudios de la comunicación durante los años sesenta y primera mitad de los setenta. Aun cuando pueden señalarse diversos e interesantes ejemplos de reorientación de los estudios comunicológicos a la luz de las necesidades derivadas del nuevo sistema social,⁶⁶ la investigación de la comunicación quedó a la zaga de la práctica comunicativa concreta que la Revolución desde los primeros años promovió, sin lograr alcanzar el nivel y la magnitud que habría sido lógico esperar dada la inédita y efectiva utilización de los medios de comunicación durante las etapas iniciales del proceso revolucionario.⁶⁷

Si bien fueron escasos los estudios sobre comunicación social desarrollados en los primeros años del triunfo revolucionario, una mirada general a los temas abordados y su tratamiento metodológico revela las posibilidades de desarrollo de tales enfoques, que fueron lamentablemente interrumpidos por otros requerimientos sociales, con lo que se perdió la continuidad lógica del campo de estudios, produciéndose un desfase teórico con relación a la investigación regional e internacional.

Entre los interesantes tópicos indagados en aquella etapa se destacan el de la imagen de dirigentes públicos, estudio sin precedentes y que

⁶⁵ Margarita Alonso, Rafael Rivera y Emilio Sánchez: «La investigación de la comunicación en Cuba: en busca de una identidad propia», en *Comunicacao & Política na America Latina*, Año XII, No. 20, 1993, CBELA (Centro Brasileño de Estudios Latinoamericanos).

⁶⁶ El trabajo de Aníbal Rodríguez, *Transitando por la Psicología. Antes y después de la Revolución*, Ciencias Sociales, La Habana, 1990, ofrece un panorama de los enfoques y el carácter de tales investigaciones.

⁶⁷ Véase *Sobre el sistema de investigaciones sociales para elevar la eficacia de los medios de comunicación masiva*, Departamento Ideológico del PCC (s.p.i), e Iraidá Calzadilla *et al.*, *Necesidad de un modelo comunicativo cubano. Entrevista a Enrique González Manet*, trabajo de curso, maestría en ciencias de la comunicación, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 1999.

constituye un tema sólo recientemente incorporado a las ciencias de la comunicación a nivel internacional; el del análisis de contenido comparativo entre la prensa burguesa y la nueva prensa revolucionaria y las investigaciones sobre comunicación interna y sus medios realizadas por el Ministerio de Industrias, los cuales representan un interesante antecedente de una de las líneas de mayor actualidad y novedad en el campo de la comunicación social.⁶⁸

En la segunda mitad de los años setenta los estudios de la comunicación pública se revitalizan en el país, ahora orientados a la satisfacción de necesidades de carácter administrativo e institucional derivadas de la exigencia de obtener retroalimentación acerca del cumplimiento de las funciones sociales del nuevo sistema de comunicación ya consolidado y en fase de desarrollo.

En virtud de diversos factores contextuales, la trayectoria de los estudios comunicológicos cubanos muestra sustanciales diferencias en comparación con los paradigmas y tendencias teóricas propias del desarrollo de la teoría de la comunicación latinoamericana en esa época.

Rasgo común a ambos itinerarios es la influencia de las escuelas norteamericanas –funcionalismo, sociología empírica y psicología de los efectos– durante algunas etapas (acuñadas como de la dependencia teórica foránea).

Sin embargo, la sustancial influencia del marxismo y el desarrollo de las teorías críticas que caracterizara el panorama de la investigación latinoamericana durante la década de los setenta, considerada por muchos como la más autóctona de la región, contradictoriamente, tuvo una relativa escasa repercusión en nuestro país.

Las características y funciones particulares de los medios de comunicación en Cuba, en especial su carácter educativo-cultural, determinaron la escasa resonancia de ciertas problemáticas (entre ellas, la del imperialismo cultural), que no se abordaron por los investigadores cubanos con el énfasis que distinguió al resto del continente.

Por ello salvo aislados trabajos de especialistas cubanos y unos pocos títulos de autores extranjeros publicados en la época, la perspectiva crítica no llegó a caracterizar la reflexión cubana en materia de comuni-

⁶⁸ Véase Aníbal Rodríguez: Ob. cit., pp. 97-115.

cación, aun cuando dio lugar a interesantes y sistemáticos análisis, algunos de los cuales tuvieron continuidad y se mantienen en nuestros días.⁶⁹

De esta forma, entre la investigación comunicológica cubana y la del resto del continente se presenta un desfase, caracterizado por la extensión de la influencia de las corrientes norteamericanas durante las décadas de los setenta y ochenta en nuestro país –cuando ya Latinoamérica había producido una ruptura con los paradigmas importados– y por el comparativamente escaso grado de elaboración teórica y reflexión propia en torno a los procesos comunicativos.

La débil influencia de las teorías críticas (centradas por lo general en los estudios del emisor) contribuiría a mantener el énfasis en los estudios de recepción y efectos.

Un factor de significativa influencia en el empirismo que durante estos años caracterizó a la investigación en comunicación fue la escasa publicación y difusión de literatura científica especializada, así como la búsqueda de nuestros principales referentes en la producción marxista de los países de Europa del Este, cuya reflexión en el terreno de la comunicación fue, salvo excepciones, poco relevante.⁷⁰ En adición a lo anterior, cabe señalar el olvido de Latinoamérica –de cuya rica producción teórica estuvimos durante años aislados– como más cercano y obligado referente en la construcción de paradigmas propios.

Hasta finales de los años ochenta e inicios de los noventa –coincidiendo con el derrumbe del «socialismo real»– no se produciría en la co-

⁶⁹ Entre ellos, de autores cubanos: Leonardo Acosta: «Medios Masivos e ideología imperialista», en *Casa de las Américas*, Año XIII, No. 77, La Habana, 1973, pp. 5-26; Desiderio Navarro: «La cultura de masas: semiótica, sociología y praxis social.», en *Casa de las Américas*, Año XIV, No. 81, La Habana, 1973, pp. 56-69; Julio César González: «Apuntes para una crítica sobre los medios de comunicación masiva», en *Propaganda*, 6(18), La Habana, 1978, pp. 30-34. Y de autores extranjeros: Ariel Dorfman y Armand Mattelart: *Para leer al Pato Donald*, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 1974; Armand Mattelart: «La industria cultural no es una industria ligera», en *Casa de las Américas*, Año XIII, No. 77, La Habana, marzo-abril 1973, pp. 27-61; Michelle Mattelart: «Apuntes sobre lo moderno: una manera de leer la revista femenina», en *Casa de las Américas*, Año XIII, No. 77, La Habana, marzo-abril 1973, pp. 112-125.

⁷⁰ Uno de los trabajos publicados en Cuba en la época (1979) y de mayor circulación entre los investigadores de la comunicación, fue el texto del soviético Y. A. Sherkovin, «Problemas psicológicos de los procesos masivos de información», ejemplo del más simple funcionalismo revestido de una fraseología aparentemente marxista.

munidad científica cubana la toma de conciencia crítica del estado de dependencia foránea y escasa reflexión propia de la investigación comunicológica.⁷¹

Llama la atención constatar cómo, a pesar del sustancial cambio político ocurrido en el año 1959, las corrientes y modelos norteamericanos prevalecen con tanta fuerza, así como la influencia del paradigma informacional, base epistemológica de la mayor parte de aquellas indagaciones.

En tal sentido, diversos autores han hecho referencia al perfecto acople que se produce entre cierto abordaje marxista de la sociedad y la perspectiva funcionalista, a pesar de su aparente antagonismo. Términos como marxismo funcionalista o funcionalismo de izquierdas dan cuenta de una comprensión instrumental, reproductiva y legitimadora de los medios en la sociedad, comprensión que escinde lo político de lo comunicativo, la teoría de la práctica, lo conceptual de lo técnico.

Al respecto ha señalado Jesús Martín Barbero: «Lo que estamos planteando es que esa escisión tiene su razón de ser en otra parte y que el eclecticismo teórico no es sino la incidencia que, sobre el proceso del conocer, tienen determinadas concepciones de lo político en las que paradójicamente convergen ciertas izquierdas y derechas».⁷²

Por otra parte, muchos de los estudios realizados en el período se desarrollaron en el marco de enfoques «administrativos», en dispositivos de investigación adscriptos a instituciones de comunicación; mientras

⁷¹ La reflexión más sistemática de corte crítico acerca de los efectos del imperialismo cultural y el impacto de las nuevas tecnologías es la desarrollada por el investigador cubano Enrique González Manet, algunos de cuyos títulos pueden considerarse representativos de la teoría de la dependencia, corriente dominante en la investigación latinoamericana durante los años setenta.

Entre las obras más representativas de este autor se encuentran: *Realidad y perspectivas del nuevo orden internacional de la información*, UPEC, La Habana, 1980; *Cultura y Comunicación*, Editorial Letras Cubanas, La Habana, 1984; *La guerra oculta de la información*, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 1987; *Perspectivas, políticas y peligros de la computación: tendencias de la estrategia global de E.U.*, Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 1987; *Impacto social de las tecnologías audiovisuales*, Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 1989; *Recolonización y nuevas tecnologías*, Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 1990.

⁷² Jesús Martín Barbero: *Comunicación Masiva: Discurso y poder*, Editorial Época, Quito, 1978, p. 38.

que los estudios «académicos» fueron escasos y caracterizados también por su empirismo.

El trabajo más sistemático de investigación de audiencias se ha desarrollado en el Centro de Investigaciones Sociales de la Radio y la Televisión del Instituto Cubano de Radio y Televisión. Otra institución significativa en el estímulo a los estudios y debates en torno a la comunicación ha sido el Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC) y su Centro de Información y Estudios del Cine, refiriéndose al cual el investigador Enrique González Manet ha señalado que: «El esfuerzo más sostenido fue realizado por el ICAIC mediante la organización de seminarios internacionales en el marco de los Festivales del Nuevo Cine Latinoamericano, a los cuales concurrían anualmente investigadores y críticos de prominencia mundial como Herbert Schiller, Ignacio Ramonet, Armand Mattelart, Oswaldo Capriles, Patricia Anzola, Rafael Roncagliolo, Fernando Reyes Matta y Octavio Getino, entre otros. Estas actividades se realizaron durante un decenio».⁷³

Por su parte, en los marcos académicos, la indagación más sistemática de los fenómenos comunicativos se ha llevado a cabo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. También el Centro de Estudios de los Medios de Comunicación Masiva (CEMEDIM) de la UPEC, promovió durante los años ochenta la investigación, producción científica y debate en torno a la comunicación pública, reflexión que alcanzó uno de sus más significativos momentos en el I, II y III talleres sobre investigaciones sociales aplicadas al periodismo desarrollados en 1989, 1990 y 1991, tras los cuales el centro cesó en su labor.

Principales tendencias (1977-1989)

Sin duda, los estudios comunicológicos cubanos (1977-1989) se inscriben mayoritariamente en los paradigmas importados de la teoría e investigación norteamericana, especialmente de la denominada Mass Communication Research y sus diversas corrientes. Más aún, la asimilación acrítica de estas escuelas se realizó casi siempre de manera

⁷³ Iraida Calzadilla, Griselda Rodríguez, María Emilia Sosa *et al.*: *Necesidad de un modelo comunicativo cubano. Entrevista con Enrique González Manet*, trabajo de curso, maestría en ciencias de la comunicación, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 1999, pp. 7-8.

espontánea en sus modalidades más elementales. La concepción instrumental y utilitaria de los medios acentuó el empirismo y la escasa reflexión teórica.

En cuanto a líneas temáticas, los estudios de recepción y efectos han sido predominantes en la esfera de los medios audiovisuales; mientras que los de la prensa escrita se han centrado en el análisis de contenido (estudios de mensajes) e investigaciones históricas.

Dentro de la primera vertiente (estudios de recepción) ha predominado ampliamente el denominado modelo de efectos, esencialmente a partir de trabajos centrados en la medición y descripción del público según categorías sociales (variables sociodemográficas), propias de la sociología empírica de Paul Lazarsfel o de otras corrientes como la empírico-experimental o de la persuasión (escuela de Yale), aunque esta última con menor influencia.

También el funcionalismo, a través de la corriente de los usos y gratificaciones, tuvo cierta influencia en los estudios de audiencia. Además de los enfoques predominantes (efectos y usos y gratificaciones), se realizaron durante toda esta etapa algunos intentos de investigaciones con mayores pretensiones, con empleo de técnicas cualitativas, más flexibles y mayor interés en la profundización que en la descripción cuantitativa.

Como ejemplo de estos estudios pueden señalarse las investigaciones sobre el espectador cinematográfico que se caracterizaron, en lo esencial, por su mayor grado de profundización y diversidad de aspectos indagados. Se investigaron, así, las preferencias y hábitos relacionados con el consumo de cine, el sistema de motivaciones de los espectadores, las actitudes y prejuicios hacia algunos tipos de cinematografías, el uso del cine como medio de modificación de actitudes, la recepción de la crítica y la comprensión del lenguaje cinematográficos.⁷⁴

Por su parte la segunda vertiente (estudios de mensajes) se llevó a cabo fundamentalmente en la entonces Facultad de Periodismo de la Universidad de La Habana. Retomando generalmente la versión clásica del análisis de contenido berelsoniano, se examinaron las tendencias de las publicaciones periódicas nacionales y se abordaron espec-

⁷⁴ *Síntesis del trabajo de investigaciones sobre los jóvenes. 1976-1986*, Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC), Departamento de Investigaciones, Centro de Información Cinematográfica, La Habana, 1987.

tos tales como: cumplimiento de perfiles y objetivos editoriales, comportamiento de temáticas y géneros, empleo de recursos gráficos, entre otros. Se estudiaron además algunas campañas propagandísticas y de desinformación de agencias de información internacionales, así como la labor de agencias socialistas como Prensa Latina y TASS.

Aunque en menor medida, se realizaron estudios de mensajes en el campo de la radio, el cine y la televisión, en este caso tomando como objeto de estudio las programaciones informativas de dichos medios (emisiones de la radio nacional y provincial, del NTV y otros espacios, del Noticiero ICAIC y de la labor propagandística de la radio enemiga contra nuestro país).

Una línea especialmente fecunda –y una de las que mayor continuidad ha tenido– fue la de los estudios históricos de la prensa, desarrollada por la Facultad de Periodismo y la Unión de Periodistas de Cuba. Básicamente se abordó el análisis de las publicaciones periódicas nacionales del siglo XIX y la República neocolonial, así como de figuras relevantes de nuestro periodismo. Como resultado de estas investigaciones se elaboraron numerosas monografías sobre prensa progresista y revolucionaria y sus principales exponentes en Cuba: Martí, Céspedes, Mella, Pablo de la Torriente, Blas Roca, Carpentier, entre otros.⁷⁵

Desde el punto de vista de los estudios teóricos, se revelan las mayores limitaciones en la interpretación y análisis de los procesos comunicativos, en los que la falta de referentes teóricos y de paradigmas propios se hizo particularmente evidente en esta etapa.

La concepción instrumental de los medios y la influencia del paradigma informacional llevó al cuestionamiento del propio concepto de comunicación y a sugerirse su sustitución por el término difusión, para referirse al carácter unilateral de los medios,⁷⁶ fenómeno que coincide con posturas en otros momentos asumidas por diversos investigadores latinoamericanos. Al respecto apunta Barbero:

«Y resulta curioso, por no decir otra cosa, que en no pocos textos “marxistas” se insista en defender la palabra información, en su acep-

⁷⁵ Rafael Rivera: «La investigación científica sobre los medios de difusión masiva en la especialidad de periodismo», Facultad de Periodismo, Universidad de La Habana, mimeo.

⁷⁶ Véase Julio César González: «Apuntes para una crítica sobre los medios de comunicación masiva», en *Propaganda*, 6(18), La Habana, 1978, pp. 30-34.

ción instrumentalista, para denominar a los procesos de comunicación masiva. Y con la información es toda la mitología de la “objetividad” con la que se estrellan. Y frente a la cual la manida noción de “manipulación” no hace sino emborronar de psicologismo todo el problema. Pseudoconcepto el de manipulación que los funcionalistas también emplean en sus lamentaciones». ⁷⁷

Afortunadamente, estas concepciones simplistas fueron en nuestro país rápidamente abandonadas por sus autores, abriéndose paso una reflexión más profunda, reflexiva y documentada en torno a los modelos de la comunicación.

Una perspectiva especialmente fecunda y de proyección internacional ha sido la representada por el investigador Enrique González Manet, quien partiendo de un enfoque crítico-interpretativo ha abordado la dimensión internacional de los procesos informativos y comunicativos, el impacto de las nuevas tecnologías y las estrategias y prácticas propagandísticas contra nuestro país, entre otros relevantes temas. La actividad investigativa de este autor contribuyó significativamente a la introducción en la UNESCO del debate en torno al Nuevo Orden Internacional de la Información y la Comunicación (NOIIC), tema que durante un decenio logró imponerse ante la reaccionaria corriente del libre flujo en la comunicación.

De igual forma, las documentadas reflexiones de González Manet acerca de la necesidad de implementación de políticas nacionales de comunicación ante el acelerado proceso de globalización han alcanzado relevancia internacional, constituyendo una de las líneas de análisis comunicológico más sistemática del país, lamentablemente demasiado personalizada y no siempre institucionalmente respaldada.

Un momento significativo en la integración de los esfuerzos investigativos de las diversas instituciones se alcanzó en el marco del Programa Nacional Científico-Técnico sobre la Juventud cubana, coordinado por la Academia de Ciencias y uno de cuyos temas se planteó el perfeccionamiento de la influencia de los medios de comunicación en dicho grupo poblacional. Esta investigación logró realizar un diagnóstico integral del vínculo de la juventud con los medios de difusión masiva, alcanzando resultados más integradores entre los diferentes

⁷⁷ Jesús Martín Barbero: Ob. cit., p. 44.

medios –que hasta el momento habían sido estudiados de manera fragmentada– así como mayores posibilidades de introducción en la práctica social.

A pesar del espíritu crítico que ha animado el presente análisis, la trayectoria de los estudios comunicológicos cubanos puede ser evaluada como un proceso en construcción, históricamente condicionado y socialmente proyectado que atravesó etapas necesarias en la búsqueda de referentes teórico-metodológicos y de una identidad propios.

En este recorrido, en que diversos condicionantes externos se han convertido en fuerzas motrices internas del desarrollo científico, se ha acumulado inestimable información acerca de diferentes aspectos de los procesos comunicativos en el país, así como un conjunto de experiencias tanto teórico-metodológicas como de orden práctico que se expresan en diversos informes de investigación, tesis de licenciatura, maestría y doctorado y en algunas publicaciones científicas.

Viraje crítico

La caída del «socialismo real», las profundas transformaciones operadas en las ciencias sociales a nivel internacional, la experiencia acumulada durante más de una década y el contacto con la producción teórica latinoamericana serían elementos decisivos en las nuevas orientaciones de los investigadores cubanos de la comunicación a partir de los años noventa.

El consenso en la necesidad de producir un cambio radical en el modo de aproximación a los fenómenos comunicativos y la búsqueda de paradigmas en la variada reflexión de nuestra región, de la que habíamos permanecido distantes, caracterizarían el viraje producido a inicios de la última década en los estudiosos de la comunicación.

Hacia finales de los años ochenta se desarrollan un conjunto de eventos y acontecimientos que dan cuenta, por una parte, del agotamiento teórico-metodológico y el estancamiento existente en este campo de estudios y por otra, de la reflexión autocrítica iniciada por la propia comunidad de investigadores.

Es la etapa de celebración de los talleres nacionales de investigación auspiciados por la UPEC, de los eventos internacionales de comunicación organizados por la Facultad de Periodismo y la UPEC y de la creación, bajo la coordinación del Partido, de la comisión para la creación

del «Sistema de Investigaciones Sociales para Elevar la Eficiencia de los Medios de Comunicación Masiva».

Al calor de estos debates se realiza un análisis crítico de los principales problemas de la investigación comunicológica, así como de los condicionantes de la labor investigativa que explicaban, en mayor o menor medida, el estado de esta actividad.

Entre las principales deficiencias de las investigaciones sociales sobre los medios detectadas en aquellos foros pueden señalarse:

- Carácter mediocéntrico de la actividad investigativa (centrada en el examen de los grandes medios) con escasa preocupación por otras modalidades de comunicación o por otros factores de orden contextual o estructural estrechamente relacionados con la actividad de los medios y sin los cuales es imposible entenderlos.
- Reduccionismo y simplificación en la comprensión de los medios de comunicación masiva, al margen de su vinculación con otros procesos comunicativos y condicionantes sociales.
- Carácter fragmentado y disperso de los estudios, como resultado de lo cual se arriban a resultados puntuales, difícilmente generalizables.
- Falta de creatividad en el plano teórico-metodológico y escasa interrelación entre los diferentes medios, así como entre los diversos componentes del proceso comunicativo.
- Descriptivismo investigativo, orientado a la constatación de un resultado inmediato y no a la comprensión del proceso.
- Predominio de la investigación unidisciplinar y de las perspectivas sociopsicológica, historiográfica y periodística, en detrimento de la aproximación antropológica, lingüística o filosófica.

Al frente de estas reflexiones, conduciendo el debate intelectual, se ubicó el profesor Rafael Rivera Gallardo, sin dudas el especialista cubano de mayor hondura en la reflexión teórico-epistemológica en este campo intelectual. Su sistemática labor docente contribuyó a la introducción y difusión en el país de la producción científica de relevantes figuras internacionales de la teoría e investigación en comunicación, tales como Manuel Martín Serrano y Jesús Martín Barbero, entre otros.

Especialmente significativa fue la contribución de Rivera al diagnóstico crítico de la investigación comunicológica cubana, al señalar con

crudeza su filiación positivista y funcionalista, así como el carácter que debía tener la imprescindible ruptura con las prácticas investigativas asumidas hasta el momento. Al respecto afirmó:

«Al parecer, no basta con la conciencia o la crítica del problema para producir una ruptura real y una superación de esta especie de punto muerto. Esta discusión ha aflorado alguna que otra vez y casi siempre se ha insistido, con razón, en lo metodológico como la clave del asunto, pero tal vez restringiéndolo excesivamente a las cuestiones de método. Creo que por ese camino se tiende a reducir –indebidamente– el problema a la posible eficacia o no eficacia de nuestros métodos y procedimientos o a la posible capacidad o incapacidad de los investigadores.

»Estamos convencidos hoy de que lo esencial no radica sólo aquí, pues vista así, la cuestión podría ser meramente técnica y, por tanto, de solución relativamente fácil.

»Para intentar salir de esta situación, debemos desplazar el problema hacia otro ángulo: de lo que se trata es de producir un cambio radical de perspectiva, de enfoque –de raíz conceptual, teórica– que nos proponga otra visión, otra comprensión, otras dimensiones de ese objeto que llamamos comunicación».⁷⁸

Asimismo, aquellas reflexiones enfatizaron en los obstáculos o condicionantes de la actividad investigativa, entre los que se destacaron:

- La ausencia de una política nacional de comunicación que contribuya a priorizar el tema.
- Falta de institucionalización de la investigación y de las líneas de trabajo, que respondían por lo general a intereses personales de los investigadores.
- Subestimación del papel y utilidad de la ciencia en la toma de decisiones.
- Precaria formación de los investigadores, falta de intercambio y colaboración internacional.

A partir de esta etapa de ruptura, la investigación de la comunicación inicia un proceso de despegue paulatino, caracterizado por un mayor respaldo institucional, la apertura a nuevos temas y la búsqueda de nuevos referentes teóricos. Aun cuando, al decir de González Manet,

⁷⁸ Rafael Rivera: «Problemas de la investigación sobre comunicación en Cuba: Notas para un debate», inédito, 1990.

«no puede decirse que Cuba se ha insertado en el mundo de la investigación sobre comunicación, pues su característica principal es la discontinuidad y la falta de sistematización»,⁷⁹ existen hoy algunos resultados que evidencian, si no la consolidación, sí al menos el desarrollo y maduración del campo de estudios.

Años noventa: Nuevas orientaciones

Dentro de los nuevos enfoques de investigación de la última década, el estudio de los procesos de recepción y consumo continuaría ocupando, sin embargo, un relevante lugar, ahora estimulado por el peso de la temática a nivel internacional, cuando el retorno al sujeto y el paradigma de la recepción activa se perfilaban desde los años ochenta como importantes tendencias de la investigación comunicológica y nuestro continente realizaba significativos aportes a la comprensión del tema.

Los enfoques actuales de los investigadores cubanos se basan en los diversos desarrollos y fuentes teóricas que convergen en el denominado Análisis de la Recepción y Etnografía de Audiencias,⁸⁰ con énfasis especial en la elaboración que de estos postulados han realizado los investigadores latinoamericanos.

El cambio paradigmático que constituyen las teorías actuales de la recepción ha sido sin duda trascendental para los estudios de la comunicación, al punto de considerarse como un «tercer estadio de la biografía del campo, que viene a sustituir lo dicho por los dos anteriores, el funcionalista y el frankfurtiano».⁸¹

Sin embargo, el andamiaje teórico-metodológico de los estudios de recepción muestra un panorama de gran complejidad, que retoma una amplia cantidad y variedad de fuentes y cuya organicidad interna es un proceso aún en construcción.

⁷⁹ Iraida Calzadilla, Griselda Rodríguez, María Emilia Sosa *et al.*: Ob. cit., p. 7.

⁸⁰ Véase: Ien Ang: «Buscado: audiencias. Sobre las políticas de los estudios empíricos de audiencia», en *Cuadernos de Comunicación y Cultura*, No. 24, Universidad de Buenos Aires, 1993; James Lulla: «La estructuración de las audiencias masivas», en *Diálogos de la Comunicación*, No. 32, FELAFACS, Lima, marzo de 1992, pp. 50-57; y Klaus Bruhn Jensen: «El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado», en K. B. Jensen y N. W. Jankowski (eds.): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, 2da. edición, Bosch, Barcelona, 1993.

⁸¹ Sergio Caletí: «La recepción ya no alcanza», en Carlos Luna *et al.*: *Generación de conocimientos y formación de comunicadores*, en *Opción*, México, 1992:31.

De la reflexión internacional, nuestros estudios asumen, en lo esencial, la perspectiva de la investigación crítica de audiencias. De la etnografía crítica⁸² retomamos el interés en arribar a un conocimiento profundo e historizado, en el que la actividad de la audiencia se vincule, ante todo, a estructuras y procesos político-sociales. La recepción no es un objeto de investigación aislado ni aislable, sino integrado a una red de prácticas y relaciones culturales en producción.

La interpretación crítica de Graham Murdock,⁸³ por su parte, se acerca más a la comprensión marxista del papel de los determinantes económicos en los procesos simbólicos. Para Murdock, lo económico es determinante más bien «en primera que en última instancia», y por ello constituye un punto de partida para el estudio de los procesos de recepción. Las dinámicas económicas son vitales para la investigación crítica, pero ello no niega la necesidad del estudio detallado de los espacios simbólicos, los cuales poseen determinaciones autónomas. Los estudios de audiencia no pueden prescindir del análisis de cómo las relaciones de los públicos con los medios son estructuradas a su vez por la desigual distribución de recursos materiales y simbólicos.

Por su parte, las teorías sobre la recepción desarrolladas en Latinoamérica, ocupan un significativo lugar dentro de la reflexión internacional sobre el tema, alcanzando un reconocimiento que trasciende los marcos del continente. Aun cuando el conjunto de enfoques latinoamericanos son diversos en sus énfasis teóricos, grado de conceptualización y niveles de aplicación empírica, se distinguen también por su unidad interior.

De la reflexión teórica latinoamericana, los investigadores cubanos han destacado como especialmente significativo:⁸⁴

- Inserción del proceso de recepción en una historia cultural que contextualiza las prácticas de lectura y consumo.

⁸² Consúltase Ieng Ang: Ob. cit. y David Morley: *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1996.

⁸³ Véase Graham Murdock: «La investigación crítica y las audiencias activas», Estudios sobre las culturas contemporáneas, Universidad de Colima, México, Vol. IV, No. 10, 1990, pp. 187-230.

⁸⁴ Consúltase: Jesús Martín Barbero: «Recepción: uso de medios y consumo cultural», en *Diálogos de la Comunicación*, No. 30, pp. 4-5, Lima, 1991; Ileana Medina: «Desde el otro lado: Una aproximación teórica a los estudios latinoamericanos sobre recepción y consumo en la comunicación de masas», trabajo de diploma, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 1995.

- Rescate de los actores sociales concretos que participan en el proceso de recepción en tanto proceso de producción e intercambio de sentidos.
- Compromiso con la realidad social expresado en el interés por incrementar los niveles de participación cultural y política de la gente; lo que pasa por el respeto al otro, a sus formas de vida, el reconocimiento de la diversidad y heterogeneidad de los sujetos populares.
- Ubicación de la problemática de la hegemonía como reflexión central para entender la comunicación y los procesos de recepción y consumo. La comprensión del poder cultural como agente hegemónico y de los vínculos entre lo hegemónico y lo popular permite dar cuenta de las relaciones de poder que se imbrican al interior de las prácticas mismas de recepción.
- Carácter constructivista y productor de sentidos del proceso de recepción, que no olvida, sin embargo, su condicionamiento histórico-social y cultural, reconociendo los límites de la actividad constructiva y la libertad del sujeto receptor.
- La mediación social como concepto clave en la comprensión de los procesos receptivos y la cultura como principal agente mediador o instancia desde la que se produce la construcción social del sentido.
- Comprensión de la dialéctica entre lo popular y lo masivo: la cultura de masas como deformación de la cultura popular y no de la alta cultura. Lo popular en su carácter de heterogeneidad, hibridación, mestizaje y por ello, lugar clave desde donde investigar las prácticas comunicativas. Reconocimiento de la diversidad y heterogeneidad de los sujetos populares.
- Los géneros en tanto elementos articuladores entre las competencias comunicativas de emisores y receptores, entre las lógicas de la producción y las gramáticas de los usos.

Aun cuando nuestras reflexiones se insertan abiertamente en los anteriores referentes epistemológicos, una preocupación central reclama el interés de los investigadores: la búsqueda de elementos de identidad que permitan dar cuenta de la especificidad de las prácticas de recepción y consumo del receptor cubano.

Si como enfoque de partida de estos estudios, se concibe la actividad de «lectura» como sociohistórica y culturalmente condicionada, las condiciones sociopolíticas y económicas particulares de Cuba deben ejercer una activa influencia en las prácticas de consumo cultural del pueblo. Las reflexiones –muy incipientes– al respecto, nos permiten adelantar los siguientes elementos:

- Las relaciones de propiedad social existentes en el país determinan diferentes mecanismos de funcionamiento de la hegemonía con relación al resto de los países del continente.
- La estructura social cubana, tradicionalmente caracterizada por su homogeneización clasista, alta politización y centralización institucional, condiciona la singularidad de los vínculos: poder-medios de comunicación-masas populares y propicia un mayor consenso entre lo hegemónico y lo popular.
- El carácter social de los medios de comunicación contribuye a que los movimientos de conflicto, lucha y resistencia sean relativamente menos intensos que la complicidad, seducción y acuerdo entre emisores y receptores.

Al mismo tiempo, en las actuales circunstancias, la estructura socioclasista cubana se caracteriza por la heterogeneización, complejidad y aumento de las distancias inter e intra clasista y tiene a la propiedad y los ingresos como ejes articuladores básicos del incremento de la desigualdad.⁸⁵ Estas modificaciones operadas en el cuadro socioclasista tienen expresión –indirecta y mediatizada– en las lecturas que de los medios realizan los diferentes grupos de receptores.

Las condiciones socioeconómicas han cambiado sustancialmente en el país en las últimas décadas como resultado de la internacionalización de la economía y la pérdida de los mercados de los países socialistas, así como de las inevitables transformaciones que exigió la nueva estrategia económica asumida ante dichos procesos. La brusca reducción de los niveles de consumo de la población, el carácter dual de la economía, el incremento de las desigualdades, la magnitud alcanzada por el turismo, son algunas expresiones del nuevo panorama socioeconómico.

⁸⁵ Mayra Espina *et al.*: *Componentes y tendencias de la estructura social cubana actual*, Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas, 1998.

Lo anterior determina la preeminencia que otorgamos al análisis de las dimensiones económicas y macrosociales en la estructuración de los procesos de recepción. Sin embargo, tales lógicas operan de manera dinámica y flexible a través de las especificidades de la esfera simbólica que, como sabemos, establece sus propias e independientes determinaciones.⁸⁶

La crisis económica de los últimos años ha provocado también transformaciones sociales de cierta magnitud, tales como reestructuración de valores e incremento de actitudes individualistas.⁸⁷ Los rasgos propios del macrocontexto sociocultural y político actual condicionan fuertemente la construcción de sentidos sociales como resultado de la actividad constructiva del receptor.

A diferencia de la tendencia universal creciente a la diversificación de los productos mediáticos y la fragmentación del consumo, a partir de la crisis económica de los años noventa, en Cuba se ha reducido la circulación de mensajes comunicativos. Lejos de la tendencia a la descentralización, se mantiene una fuerte concentración de los medios de servicio público. Tal como se señala en una investigación realizada en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana:

«La infraestructura de los medios en Cuba presenta un panorama muy diferente a la sobresaturada atmósfera comunicativa del resto del mundo. La condición posmoderna no nos llega precisamente por la excesiva codificación del espacio sígnico. El atraso tecnológico y la carencia de recursos dejan muchos espacios vacíos que necesariamente serán ocupados por elementos exteriores al sistema. A los públicos cubanos, por lo menos a la gran mayoría, no ha llegado el *zapping* ni la televisión por cable, ni siquiera el video doméstico. Los cambios que las nuevas tecnologías han traído a las audiencias de los países capitalistas no han llegado de esa manera a los cubanos. No obstante, algunos sectores específicos de la población sí pueden tener acceso a estas tecnologías, lo que siempre estará acompañado del consumo de productos ajenos al sistema nacional, de fuentes alternativas de información. [...] Aunque sea minoritario, el acceso de los cubanos a estas nuevas tecnologías y

⁸⁶ Graham Murdock: Ob. cit.

⁸⁷ Consúltese: Martha Díaz *et al.*: *Los jóvenes cubanos y las actuales circunstancias. Elementos para una reflexión*, Centro de Estudios sobre la Juventud, 1994; Colectivo de autores: *Algunos rasgos culturales de la población cubana actual. Una visión preliminar*, Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas, 1991.

a estas fuentes alternativas es cada vez más creciente e influyente, por lo que un indicador importante de medición [...], sería el acceso de los distintos grupos y los niveles de consumo de periódicos, revistas, emisoras radiales, filmes, literatura, juegos electrónicos, servicios de Internet y otras producciones foráneas. El sistema cerrado de comunicación nacional con el desarrollo del turismo y la apertura económica está presentando también fisuras cuya significación en los hábitos de consumo de nuestra población está totalmente inexplorada y que puede significar cambios lo mismo en el plano de las formas de interactuar con los medios que en los contenidos».⁸⁸

La ausencia de publicidad comercial en la comunicación pudiera incidir en una diferente actitud del receptor, así como en su actividad perceptiva. No ha sido aún estudiado la manera en que esta ausencia se expresa en los procesos cognitivos tales como atención, percepción, memoria, especialmente en el grado de concentración de dichos fenómenos. Existe un elevado nivel educacional en la población, lo que debe expresarse en la conformación de patrones peculiares de interacción comunicativa del receptor con los medios.

A partir de las propuestas teórico-metodológicas asumidas, nuestros estudios actuales buscan operacionalizar las categorías analíticas empleadas en investigaciones realizadas en contextos culturales, económicos y políticos muy diferentes al de nuestro país, donde son escasas las indagaciones que permitan dar cuenta de la especificidad de las prácticas de recepción y consumo del receptor cubano.

En particular, los estudios realizados en Cuba sobre la recepción de telenovelas, revelan la riqueza y carácter activo de este proceso, permitiendo un acercamiento a los rasgos que distinguen la producción social de significados y las estrategias interpretativas que caracterizan a los diversos grupos sociales.

Un estudio cualitativo de la recepción de la telenovela brasileña *Vale Todo* por jóvenes estudiantes cubanos⁸⁹ indagó las características del

⁸⁸ Ricardo Gessa: «Estudio de algunas de las principales mediaciones del entorno comunicativo cubano actual», trabajo de diploma, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 1996.

⁸⁹ Jenny Acosta y Julio Jarpa: «Recepción crítica del mensaje televisivo: Una aproximación a su estudio», trabajo de diploma, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 1993.

proceso real en que el discurso del mensaje es asimilado a las prácticas culturales concretas del receptor, a partir del contexto sociocultural específico de dichos grupos juveniles. El estudio demostró el papel que los elementos macrosociales (contexto socioeconómico caracterizado por una fuerte crisis) tienen en la negociación de significados que se produce entre la televisión y la audiencia.

Al estudiar el proceso de apropiación por parte de los televidentes, junto a mediaciones individuales como el sexo, el lugar de residencia y aspectos psicológicos o autobiográficos de cada sujeto, se reveló el papel que la posición socioeconómica del joven tiene como mediadora en la lectura que de la telenovela se realizaba, lo que nos alertó sobre la necesidad de no descuidar la problemática de la clase social, al comprender que, como han señalado otros autores, la recepción es un proceso profundamente politizado.⁹⁰

Nuestros estudios demuestran que la posición que ocupa el individuo en la estructura socioclasista tiene un efecto estructurador sobre sus estrategias y códigos receptivos, aun cuando este efecto no es directo ni mecánico, pues como señala Martín Barbero, «el plural de las lógicas del uso no se agota en la diferencia social de las clases, pero esa diferencia articula las otras».⁹¹

En la actualidad, en la Facultad de Comunicación se lleva a cabo un conjunto de investigaciones de los procesos de recepción y consumo que desde diferentes perspectivas teórico-metodológicas permitan la profundización en la compleja interacción medios-audiencias, a la luz de los desarrollos actuales en el terreno internacional y dirigidos a la búsqueda de una conceptualización e instrumentación propias, a tenor de las realidades de nuestro entorno social, político, económico y cultural.

Otra de las líneas investigativas que se mantiene vigente en el país, ahora renovada en función de las vertiginosas transformaciones tecnológicas y su impacto sobre los países subdesarrollados, es la de la

⁹⁰ Ieng Ang: «Cultura y Comunicación: Por una crítica etnográfica del consumo de medios en el sistema mediático transnacional», en *Causas y Azares*, Buenos Aires, Año I, No. 1, 1994.

⁹¹ Jesús Martín Barbero: «La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana», en Nora Mazziotti (comp.), *El espectáculo de la pasión. Las telenovelas latinoamericanas*, Ediciones Colihue, Buenos Aires, 1993, pp. 43-62.

reflexión en torno a los efectos políticos de la desigual expansión de las nuevas tecnologías de información.

Liderando aún esta línea de reflexión sobre los medios, González Manet critica algunas tendencias internacionales de despolitización del debate en torno al impacto de las nuevas tecnologías. Nada más erróneo para él que calificar de apocalíptico el análisis que pretende revelar la monopolización de los mercados y el hegemonismo de la producción y distribución de productos simbólicos:

«Aunque para algunos el término imperialismo cultural ha caído en desuso y se considera casi como un concepto obsoleto debido a la desaparición del campo socialista, nunca como ahora el control y la dominación transnacional han sido más efectivos y virtuales en las esferas de la cultura y el saber».⁹²

La preocupación por los efectos sociales, culturales y políticos de las transformaciones tecnológicas, las recomendaciones sobre la necesidad de abordar estos procesos con nuevos conceptos y con una visión más amplia e integrada y la prioridad que hoy más que nunca debe darse a la implementación de políticas nacionales coherentes de comunicación, información, educación y cultura, es una constante en la reflexión crítica de este autor, a nuestro juicio no siempre comprendida y considerada institucionalmente en la magnitud requerida.

Además de las líneas anteriormente señaladas se destacan otras que aunque no tan significativas han tenido cierto desarrollo. Entre ellas pueden mencionarse los estudios de lenguajes, géneros, análisis del mensaje e investigación del emisor y los procesos productivos, relación medios-poder, regulación de los medios, ética y deontología, etc. La apertura a nuevas temáticas y enfoques se expresa en el interés por los procesos de multiculturalismo, diversidad, alteridad y diferencia en los medios, asunto de gran novedad que se corresponde con el interés que a nivel internacional despierta el tema. Al mismo tiempo, en los últimos años se evidencia también en el plano académico un crecimiento sostenido de las tesis de licenciatura y maestría dedicadas a estas temáticas y una fuerte demanda de superación profesional posgraduada en dichas esferas. Se han defendido últimamente cuatro tesis doctorales de periodismo.

⁹² Enrique González Manet: *Identidad y cultura en la era de la globalización*, Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 1999, p. 86.

El interés por el estudio histórico de los medios de prensa tanto escrita como radial y televisiva, se mantiene y se renueva con sólidos enfoques teóricos preocupados por las mediaciones entre el sistema comunicativo y el sistema social, lo que otorga a la comunicación un mayor grado de articulación con otros variados procesos sociales.

Un tema de elevado interés es el periodismo digital, que ha generado las más variadas reflexiones y estudios de múltiples enfoques desde su reciente incorporación en Cuba. Milena Recio, por ejemplo, ha abordado el análisis de la prensa digital en su relación con la temática del cambio social y desarrolla una línea de análisis sobre la situación cubana, a partir de los estudios de construcción de la realidad, ideologías profesionales y otras fuentes teóricas de inspiración marxista que rescatan una productiva vertiente crítica para el análisis de lo digital.

Lourdes Fernández y Sara Cotarelo realizaron uno de los primeros estudios empíricos sobre los internautas del periódico *Juventud Rebelde*⁹³ y el contenido informativo del medio. Xenia Relova estudia las representaciones y usos de Internet por los periodistas, mientras otras tesis de licenciatura y maestría emprenden el análisis de variadas aristas de los medios digitales cubanos. La apertura a nuevas temáticas y enfoques se expresa en el interés por la educación para los medios,⁹⁴ la comunicación educativa y comunitaria y más recientemente por la comunicación y la ciudad, la comunicación y la identidad cultural o por la comunicación y la salud.

Uno de los más sustanciales cambios en la investigación de la comunicación es, sin embargo, el relacionado con la denominada comunicación organizacional, promocional e institucional. Las transformaciones radicales operadas en el terreno económico en el país (y a las que ya hemos hecho referencia), han planteado nuevos retos y exigencias a los procesos de comunicación tanto en organizaciones lucrativas como

⁹³ Consúltense Lourdes Fernández y Sara Cotarelo: «Investigación sobre *Juventud Rebelde Digital*», en Milena Recio y Maximiliano Dueñas (coords.), *Dios no está en tu PC*, Memorias del Seminario Nacional «Nuevas tecnologías y Formación de Comunicadores Sociales», Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 2001, pp. 22-35.

⁹⁴ En tal sentido se destacan los estudios enmarcados en El Universo Audiovisual del Niño Latinoamericano, proyecto regional auspiciado por el Departamento de Investigaciones del ICAIC durante varios años y como resultado del cual se han editado diversos documentos que recogen la experiencia acumulada y las recomendaciones formuladas.

no lucrativas, determinando la vitalidad de esta línea investigativa, una de las de mayor magnitud desde el punto de vista cuantitativo y de las que quizás más renovación ha exigido dada la escasez de antecedentes teórico-metodológicos, logrando desplazar la centralidad que en otras etapas tuvo el estudio de los grandes medios.

Entre los factores que han condicionado la expansión y desarrollo de los estudios de la comunicación organizacional y promocional en los últimos años, Ángel Hernández sintetiza los siguientes:⁹⁵

- El desarrollo del sector turístico y la necesidad de alcanzar niveles internacionales en su operación.
- Los nuevos requerimientos para la expansión de las exportaciones de productos de alta competitividad en el mercado internacional.
- La tendencia al crecimiento sostenido del mercado interno en divisas y sus exigencias en la aplicación profesional de las modernas técnicas comerciales que exigen a su vez la potenciación de la investigación de mercados y de las herramientas de comunicación.
- El predominio del paradigma de la orientación al cliente en mercadotecnia y la efervescencia de los estudios de comunicación organizacional a nivel mundial.
- Los vertiginosos cambios operados en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y su influencia en la mercadotecnia y la comunicación promocional.
- El conjunto de transformaciones operadas en el sistema de dirección y gestión empresarial cubano, como resultado del redimensionamiento requerido para la eficiencia de su gestión y grado de competitividad, lo que exige la satisfacción tanto de los clientes como de los públicos internos.

Esta nueva situación ha condicionado la creación de grupos de comunicación institucional, relaciones públicas, publicidad, entre otros, en numerosas empresas e instituciones sociales. La reciente creación del Círculo de Investigadores de la Asociación Cubana de Publicitarios y

⁹⁵ Consúltese Ángel Hernández: «Las investigaciones para la comunicación en Cuba: el ejemplo de TRAN\$CARD», en *Espacio*, ACPP, La Habana, 1999, pp. 41-48.

Propagandistas es expresión de la comprensión del lugar fundamental que desempeña la comunicación como aspecto medular de la vida de las organizaciones.

Al mismo tiempo, en los últimos años se evidencia también en el plano académico un crecimiento sostenido de las tesis de licenciatura y maestría dedicadas a estas temáticas y una fuerte demanda de superación profesional posgraduada en dichas esferas.

Entre las líneas de investigación más frecuentes pueden señalarse los estudios de identidad e imagen corporativas de entidades lucrativas y no lucrativas (auditoría de imagen), diagnósticos de comunicación institucional, las investigaciones para la elaboración de programas de comunicación promocional, relaciones públicas, campañas y *spots* publicitarios o de bien público, posicionamiento de empresas y productos, lanzamiento y relanzamiento de productos, servicios y marcas, etcétera.

Si bien la investigación en esta área de la comunicación ha permitido un rápido desarrollo y la apropiación de los instrumentos que técnicamente permiten situarla a nivel internacional, se requiere aún una mayor conceptualización y teorización, en aras de vencer el instrumentalismo propio de algunos de sus estudios o la asimilación acrítica de corrientes ajenas a nuestro contexto nacional.

Esta apretada síntesis nos permite afirmar que en la última década la investigación comunicológica cubana ha dado importantes pasos dirigidos a su maduración teórico-metodológica e institucionalización del campo de estudios, lo que se expresa en las siguientes (aunque no generalizables) tendencias:

- Diversificación de las líneas de investigación y apertura a variados temas, menos concentrados en el examen de los grandes medios.
- Experimentación metodológica, con énfasis creciente en las metodologías cualitativas.
- Mayor grado de reflexión teórica, de acuerdo con las orientaciones internacionales y con las especificidades y demandas sociales. Interés por la construcción de paradigmas propios.
- Incremento de la interdisciplinariedad.

Al mismo tiempo, existen elementos que hablan a favor de la creciente institucionalización del campo de estudios, a saber:

- La apertura de varias ediciones de las maestrías en ciencias de la comunicación y en marketing y comunicación en la Universidad de La Habana y en otras provincias del país, así como de la maestría en ciencias de la comunicación en la Universidad de Oriente.
- La sistematización de eventos internacionales auspiciados por las Universidades Central de Las Villas y de La Habana y el Centro de Información del ICAIC, entre otros.
- La organización en el país de cursos impartidos por investigadores extranjeros de reconocida autoridad como Miguel de Moragas y Jorge González.
- La ampliación de la participación de especialistas cubanos en cursos y eventos desarrollados en el exterior por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), la Asociación Latinoamericana de investigadores de la Comunicación (ALAIIC), etcétera.
- El acceso a bibliografía especializada y a las nuevas tecnologías de información y comunicación como Internet, discos compactos y correo electrónico.
- El financiamiento otorgado a la Facultad de Comunicación, al Departamento de Comunicación de la Universidad de Oriente y al Instituto Internacional de Periodismo José Martí para el mejoramiento tecnológico y de su base material de estudios.

Como se desprende de todo lo anterior, existe en el país (aunque con desiguales niveles de formación) una comunidad científica con cierta experiencia y tradición acumuladas, mayor apoyo institucional, un campo de estudios relevante nacional e internacionalmente, de amplias demandas sociales, en el que lo avanzado hasta el momento constituye una plataforma para alcanzar conocimientos más pertinentes y de mayor repercusión social.

El recuento de las problemáticas debatidas hace una década permite constatar un desarrollo sostenido del campo de estudios, lo que obedece tanto a tendencias internacionales como a factores de nuestro particular contexto profesional, científico y social.

Al mismo tiempo, se requiere una mayor articulación entre el trabajo científico y los requerimientos de la práctica social, un mayor impacto

de los resultados investigativos, la consolidación de líneas y grupos multidisciplinarios, el incremento de la producción intelectual, el equilibrio entre los enfoques académicos y administrativos, la visión integradora de procesos cada vez más complejos y de múltiples dimensiones y, sobre todo, la generación de enfoques teóricos propios, aplicables a nuestra realidad.

Para la investigación cubana de la comunicación permanecen hoy vigentes las reflexiones y asuntos que desde mucho antes han estado preocupando a la comunidad científica en el resto del continente y que uno de sus principales estudiosos, Raúl Fuentes Navarro, resume en los siguientes términos:

«Es cierto que sobre los medios y las muy diversas formas de su funcionamiento sociocultural hay una infinita cantidad de preguntas aún por responder. Es cierto también que los recursos y las condiciones para la investigación sólida y sistemática son sumamente precarias. Pero precisamente por ello se hace más necesario que los esfuerzos y los aportes de la investigación académica latinoamericana confluyan en la constitución de un conocimiento más consistente, más específico y mejor articulado sobre la comunicación».⁹⁶

⁹⁶ Raúl Fuentes Navarro: «La investigación latinoamericana sobre medios masivos e industrias culturales y la comunicación», en *Diálogos de la Comunicación*, cuaderno No. 9, 1990.

Bibliografía

- ALSINA, MIGUEL RODRIGO: *La construcción de la noticia*, Ed. Paidós Ibérica S. A., Madrid, 1989.
- : *Los modelos de la comunicación*, Ed. Tecnos, Madrid, 1995.
- : *Teorías de la comunicación social. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Aldea Global, Barcelona, 2001.
- ALONSO, M., EMILIO SÁNCHEZ Y RAFAEL RIVERA: «La investigación sobre la comunicación en Cuba: En busca de una identidad propia», en *Comunicao & Política na América Latina*, Año XII, No. 20, 1993. CBELA (Centro Brasileño de Estudios Latinoamericanos).
- ANDREEVA, GALINA M: *Estudio crítico de la sociología burguesa contemporánea*, Ed. Pueblo y Educación, La Habana, 1986.
- Ang, I.: «Cultura y Comunicación: Por una crítica etnográfica del consumo de medios en el sistema mediático transnacional», en *Causas y Azares*, Buenos Aires, Año Información, No. 1, 1994.
- : «Buscado: audiencias. Sobre las políticas de los estudios empíricos de audiencia», en *Cuadernos de Comunicación y Cultura*, No. 24, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 1993.
- : «Gender and/in media consumption», en *Living Room Wars. Rethinking media audiences for a Postmodern World*, Routledge, New York, 1996 b, pp. 109-129.
- : «Melodramatic identifications: television fiction and women's fantasy», en *Living Room Wars. Rethinking media audiences for a Postmodern World*, Routledge, New York, 1996 a. pp. 85-97.
- BARRERA, LISBET, ROLANDO SEGURA Y ROLANDO NÁPOLES: «La construcción de la noticia. Estudio del proceso de producción noticiosa en el NTV», trabajo de diploma, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 1991.
- BRECKA, S.: «Los efectos de los Mass Media, motivo de investigación», en Rafael Rivera Gallardo (comp.), *Metodología de la investigación en los MDM. Selección de Lecturas*, La Habana, 1982.
- BRIONES, GUILLERMO: *Epistemología de las ciencias sociales en módulos de investigación social*, Módulo I, ICFES, Bogotá, 1996.

- BUNGE, MARIO: «*La ciencia. Su método y su filosofía*», reproducción, Facultad de Ingeniería de la Universidad de Buenos Aires, 1958.
- CAPPARELLI, SERGIO E IDA REGINA STUMPF: *El campo académico de la comunicación revisitado en comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*, Coordinación Editorial Universidad de Guadalajara, México, 2001.
- CASARES, PABLO: «Universidad y comunicación organizacional», en *Memorias del I Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional*, Printex Impresores, Cali, Colombia, 1991.
- COLECTIVO DE AUTORES: *Funcionalismo y cultura burguesa*, Ed. de Ciencias Sociales, La Habana, 1983.
- DE FLEUR, MELVIN L.: *Teorías de la comunicación masiva*, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1976.
- DE LA PEZA, MA. DEL CARMEN: «La lectura interminable. Una aproximación al estudio de la recepción», en *Versión*, No. 3, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, abril de 1993, pp. 57-82.
- ECO, UMBERTO: *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Barcelona, Ed. Lumen, 1968/1989.
- : *Lector in fabula*, Ed. Lumen, Barcelona, 1981.
- : *Tratado de semiótica general*, Ed. Lumen, Barcelona, 2000.
- : *Los límites de la interpretación*, Ed. Lumen, Barcelona, 1992.
- : «El público ¿perjudica a la televisión?», en M. Moragas, *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, pp. 172-195.
- ESPINA PRIETO, MAYRA *et al.*: «Transdisciplinarietà y complejidad en el análisis social», documento de debate MOST de UNESCO, sobre *Desarrollo local y gobernancia. Enfoques transdisciplinarios*, versión digital, Punta del Este, Uruguay, 2003.
- ESTEINOU, JAVIER: «CIESPAL y la formación de imaginarios de la comunicación en América Latina», en *Razón y Palabra*, No. 25, Febrero-Marzo 2002. Disponible en el URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/jesteino.html>

- FUENZALIDA, V.: «¿Qué ven los campesinos chilenos en la telenovela? Del reconocimiento a la reivindicación del televidente», en Guillermo Orozco (comp.), *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*, pp. 131-162.
- : «La apropiación educativa de la telenovela», en *Diálogos de la Comunicación* No. 44, FELAFACS, Lima, marzo de 1996, pp. 91-104.
- FUENZALIDA, V. Y MARÍA E. HERMOSILLA: *El televidente activo. Manual para la recepción de televisión*, Santiago de Chile, CPU, 1991.
- GALINDO CÁCERES, JESÚS: «Sobre comunicología y comunicometodología. Primera guía de apuntes sobre horizontes de lo posible», en *Hacia la construcción de una ciencia de la comunicación en México*, ejercicio reflexivo, 1979-2004, México, AMIC, 2004.
- GÁMEZ, NORA: «El giro cultural en los estudios de comunicación», en Nora Gámez (coord.), *Temas actuales de comunicología. Selección de Lecturas*, Editorial Félix Varela, La Habana [en proceso de edición].
- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR: «El consumo sirve para pensar», en *Diálogos de la comunicación* (30):6-9, Perú, 1991.
- : «Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores», en *Diálogos de la Comunicación* (32):8-15, Perú, Marzo, 1992.
- GONZÁLEZ, JORGE: «Los frentes culturales. Las arenas del sentido», en Jorge González, *Más (+) Cultura (S). Ensayos sobre realidades plurales*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1994, pp. 54-87.
- GONZÁLEZ MORALES, JULIO CÉSAR: «Comunicación interpersonal. Criterios para una definición», material mimeografiado, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- GRANDI, ROBERTO: *Texto y contexto en los medios de comunicación*, Bosch Casa Editorial, S. A., Barcelona, 1995.
- GUTIÉRREZ PANTOJA, GABRIEL: *Metodología de las ciencias sociales*, tt. I y II, Oxford University Press, México, 1998.
- HABERMAS, JÜRGEN: *Teoría de la acción comunicativa*, tt. I y II, Taurus, Madrid, 1987.

- HALL, STUART: «Estudios Culturales: Dos Paradigmas», en revista *Causas y Azares*, No. 1, 1994.
- HOVLAND, CARL Y OTROS: «Efectos a corto y largo plazo en el caso de los filmes de orientación o propaganda», en Miguel de Moragas, *Sociología de la Comunicación de Masas*, Ed. GG, Barcelona, 1979.
- HOYOS VÁSQUEZ, GUILLERMO Y GERMÁN VARGAS GUILLÉN: *La teoría de la acción comunicativa como nuevo paradigma de investigación en ciencias sociales: las ciencias de la discusión en módulos de investigación social, Módulo II*, ICFES, Bogotá, 2002.
- JENSEN, K. B.: «El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado», en K. B. Jensen y N. W. Jankowski (eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, 2da. Edición, Ed. Bosch, Barcelona, 1993.
- : «La política del multisignificado. Noticias en la televisión, conciencia cotidiana y acción política», en Guillermo Orozco (comp.), *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*, pp. 97-129.
- JENSEN, K. B. y K. E. ROSENGREN: «Cinco tradiciones en busca del público», en Daniel Dayan (comp.), *En busca del público. Recepción, televisión, medios*, Ed. Gedisa, Barcelona, 1997.
- KAPLÚN, MARIO: *Una pedagogía de la comunicación. El comunicador popular*, Ed. Caminos, La Habana, 2002.
- KATZ-BLUMLER, GUREVITCH: «Usos y gratificaciones en la comunicación de masas», en Miguel de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas*, Ed. GG, Barcelona, 1979.
- KLAPPER, JOSEPH T.: «Los medios de comunicación colectiva y la persuasión», en *Referencias*, Volumen 1 No. 3, pp. 43-52, Universidad de La Habana, 1972.
- KNAPP, MARK L.: *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*, reimpresión de la 1ª edición en México, Editorial Paidós, México, 1999.
- LAZARSFELD, PAUL F.: «La campaña electoral ha terminado», en Miguel de Moragas, *Sociología de la Comunicación de Masas*, Barcelona, Ed. GG, 1979.
- LIZAZARO, DIEGO Y ROMÁN INGARDEN: «Una aproximación a su teoría estética», en *Versión*, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco No. 3, abril de 1993, México, pp. 201-214.

- LULL, JAMES: «La “veracidad” política de los estudios culturales», en *Comunicación y Sociedad* (DESC, Universidad de Guadalajara). núm. 29, enero-abril 1997, pp. 55-71.
- : «La estructuración de las audiencias masivas», en *Diálogos de la Comunicación* (32):50-57, Perú, 1992.
- LUMBRERAS CASTRO, JORGE: «Posturas de conocimiento de la comunicación», material de estudio, UNAM, Ciencias de la Comunicación, México, 2001.
- MARDONES, J. M Y N. URSUA: *Filosofía de las ciencias humanas y sociales. Materiales para una fundamentación científica*, Ed. Fontamara, S. A, Barcelona, 1994.
- MARQUES DE MELO, JOSÉ: «Identidad del campo de la comunicación: estrategias para salir del gueto académico», en *Revista Diálogos de la Comunicación* No.62, pp. 26-33, Lima, Julio, 2001.
- MARTÍN BARBERO, JESÚS: *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura, hegemonía*, Gustavo Gili, México, 1987.
- : «Euforia tecnológica y malestar en la teoría», en *Revista Diálogos* No. 20, abril de 1988.
- : *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Ed. Paidós, México, 1988.
- : «Los procesos comunicativos y la necesidad de una teoría propia de la comunicación», Conferencia, San Juan, Puerto Rico, 1990.
- : «Recepción: uso de medios y consumo cultural», en *Diálogos de la Comunicación* No. 30, FELAFACS, Lima, 1991, pp. 4-5.
- : «Tecnidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo», en *Diálogos de la comunicación* No. 62, Julio 2001, FELAFACS, Lima, pp. 8-24.
- : «Tecnidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo», en *Revista Diálogos* No. 64, Noviembre de 2002, pp. 8-23.
- : «Saberes hoy: diseminaciones, competencias y transversalidades», en *Revista Iberoamericana de Educación*, Número 32, Mayo-Agosto 2003.

- : «Aventuras de un cartógrafo mestizo en el campo de la comunicación» en *Revista Latina de Comunicación Social* No. 19, julio 1999, <http://www.ull.es/publicaciones/latina> (acceso diciembre/2004)
- : «Comunicación de fin de siglo: ¿Para dónde va nuestra investigación?», en Innovatec-innovarium. Estudios e informes. Disponible en el URL: <http://www.innovarium.com>. Consultado 02/01/2004.
- MARTÍN SERRANO, MANUEL: «La epistemología de la comunicación a los cuarenta años de su nacimiento», en Revista *TELOS* número 22, Madrid, junio-agosto 1990, pp. 65-75.
- MARTÍN SERRANO, MANUEL *et al*: *Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*, A. Corazón, Madrid, 1982.
- MATTELART, ARMAND Y MICHELLE MATTELART: *Pensar sobre los medios*, FUNDESCO, Madrid, 1987.
- : «La recepción: el retorno al sujeto», en *Diálogos de la Comunicación* No. 30, FELAFACS, Lima, 1991, pp.10-17.
- MATTELART, ARMAND Y ERIC NEVEU: *Introducción a los estudios culturales*, Ed. Paidós, Barcelona, 2004.
- MC QUAIL, DENNIS: De la masa a las perspectivas de la comunicación masiva. Disponible en el URL: <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/mcquail.pdf>
- MCQUAIL, D. y WINDALH, S.: *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Pampalona: EUNSA, 1984.
- MEDINA, ILEANA: «Desde el otro lado: Una aproximación teórica a los estudios latinoamericanos sobre recepción y consumo en la comunicación de masas», Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 1995
- MORAGAS, MIGUEL DE: *Teorías de la Comunicación*, Ed. GG, Barcelona, 1981.
- MORLEY, D.: *Televisión, audiencia y estudios culturales*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1996.
- : «La “recepción” de los trabajos sobre la recepción. Retorno a “El público de Nationwide”», en Daniel Dayan (comp.), *En busca del público. Recepción, televisión, medios*. Ed. Gedisa, Barcelona, 1997.

- MURDOCK, GRAHAM: «La investigación crítica y las audiencias activas. Estudios sobre las culturas contemporáneas», Universidad de Colima, México, Vol. IV, No. 10, 1990 pp. 187-230.
- NOSNIKS, ABRAHAM: *El desarrollo de la comunicación social. Un enfoque metodológico*, Ed. Trillas, México, D. F., 2000.
- OROZCO GÓMEZ, G.: «Hacia una dialéctica de la recepción televisiva: La estructuración de estrategias por los televidentes», en *Comunicación & Política na América Latina*, CBELA, Año XII, No. 22-23-24-25, pp. 57-73.
- : *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, México, 1997.
- : «La mediación en juego: televisión, cultura y audiencias», en *Comunicación y Sociedad*, 10-11, Sept. 1990-Abril 1991, Universidad de Guadalajara, CEIC, pp. 107-123.
- : *Comunicadores hacia el año 2000*, FELAFACS, 1994.
- PICCINI, M.: «La sociedad de los espectadores. Notas sobre algunas teorías de la recepción», en *Versión* No. 3, Universidad Autónoma Metropolitana, abril 1993, pp. 13-34.
- PIÑUEL RAIGADA, JOSÉ LUIS: *La expresión. Una introducción a la filosofía de la comunicación*, Visor Libros, Madrid, 1989.
- : *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, Ed. Síntesis, Madrid, 1997.
- PORTUGAL BERNEDO, FRANZ: Situación actual del debate epistemológico de la comunicación. Documento de Internet sin referencias, Lima, 2000.
- RODRIGO ALSINA, MIQUEL: *Teoría de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Aldea Global, Barcelona, 2001.
- ROSENTHAL, M. Y P. IUDIN. *Diccionario Filosófico*, Editora Política, La Habana, 1981.
- SAINTOUT, FLORENCIA: «La perspectiva de la recepción de los medios masivos en la revista *Comunicación y Sociedad*. Una primera exploración», en *Comunicación y Sociedad* (DESC, Universidad de Guadalajara), núm. 32, enero-abril 1998, pp. 201-206.

- SALADRIGAS MEDINA, HILDA: «Apuntes para una reflexión epistemológica en torno a la comunicación social» en *Revista Universidad* No. 259, primer semestre 2004, pp. 115-137.
- SAPERAS, ENRIC: *Manual básico de teoría de la comunicación*, CIMS, Barcelona, 1998.
- SILVERSTEIN, ALBERT: *Comunicación humana. Exploraciones teóricas*, Editorial Trillas, México, 1985.
- WHITE, ROBERT: «La teoría de la comunicación en América Latina. Una visión europea de sus contribuciones», en *Revista Telos* No. 19. Disponible en el URL: http://www.quadernsdigitals.net/index=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=4489
- WOLF, MAURO: *La investigación de la comunicación de masas*, Ed. Paidós, Barcelona, 1987.
- WRIGHT, CH.: «Análisis funcional y comunicación de masas», en Miguel de Moragas, *Sociología de la Comunicación de Masas*, t. II, Ed. GG, Barcelona, 1979.
- : *Conocimiento e interés*, Taurus Ediciones, Madrid, 1989.
- VASALLO DE LOPES, MARÍA IMMACULATA: «La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas», en *Revista Diálogos* No. 56, Octubre 1999, pp. 12-27.
- VASSALLO DE LOPES, MARÍA IMMACULATA Y RAÚL FUENTES NAVARRO (comps.): *Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*, Coordinación Editorial, Universidad de Guadalajara, México, 2001.
- WALLERSTEIN, IMMANUEL (coord.): *Abrir las ciencias sociales*, Siglo veintiuno editores, México, 1999.