



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



ANTOLOGÍA DE TEXTOS PARA LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

ESTUDIOS FUNCIONALISTAS DE LA COMUNICACIÓN

NÚCLEO: SUSTANTIVO. ÁREA DOCENTE: DISCIPLINARIAS DE COMUNICACIÓN

ELABORARON:

JUAN CARLOS AYALA PERDOMO

ANAID PÉREZ MONTEAGUDO

NATALIA IX-CHEL VÁZQUEZ GONZÁLEZ

EDITH CORTÉS ROMERO

Septiembre de 2017

Índice

	Página
Mapa Curricular	4
Introducción	5
Presentación de la Antología	7
Aprendizajes para el alumno	10
Secuencia Didáctica	11
CAPÍTULO 1. LA COMUNICACIÓN COMO CAMPO CIENTÍFICO	
Objetivos generales y específicos	12
Red conceptual	13
Aspectos clave	14
Actividades de aprendizaje	15
Sugerencias para la evaluación	16
Resumen del capítulo	18
1.1 Orígenes de la ciencia de la Comunicación. Lectura 1	20
1.2 Perspectivas interdisciplinarias y transdisciplinarias. Lectura 2	31
Lectura 3	53
1.3 Fundamentos conceptuales. Lectura 4	92

CAPÍTULO 2. INTRODUCCIÓN AL PARADIGMA FUNCIONALISTA

Objetivos generales y específicos	113
Red conceptual	114
Aspectos clave	115
Actividades de aprendizaje	116
Sugerencias para la evaluación	118
Resumen del capítulo	119
2.1 Contexto histórico – académico del Funcionalismo en Comunicación. Lectura 5	121
Lectura 6	139
2.2 Fundadores del funcionalismo norteamericano. Lectura 7	156
2.3 Modelos teóricos funcionalistas para la Comunicación. Lectura 8	173
Lectura 9	189
2.4 Elementos básicos del proceso de Comunicación, sus determinantes y condicionantes. Lectura 10	239
BIBLIOGRAFÍA	273
ANEXO	274

Mapa Curricular

ÁREA	NÚCLEO BÁSICO				ÁREA	NÚCLEOS SUSTANTIVOS (NS) E INTEGRAL (NI)									
	UA	Cred.	UA	Cred.		UA	Cred.	UA	Cred.	UA	Cred.	UA	Cred.	UA	Cred.
Investigación	Filosofía de la Ciencia: Fundamentos Científicos	8	Filosofía de la Ciencia: Tradiciones Científicas	8	Investigación (NS)	Técnicas de Investigación Cuantitativa: Diseño	8	Técnicas de Investigación Cualitativa: Diseño	8	Técnicas de Investigación Cuantitativa: Marcos de Aplicación	8	Taller de Investigación I (Oblig.)	6	Taller de Investigación II (Oblig.)	6
	Formas de Razonamiento Científico	8	Posturas Epistemológicas Clásicas	8		Métodos de la Investigación Social	8	Corrientes Metodológicas Contemporáneas	8	Técnicas de Investigación Cualitativa: Marcos de Aplicación	8	Taller de Investigación III (Oblig.)	6	Seminario de Titulación (Oblig.)	6
Problemas / Temas	Pensamiento Social Clásico	12	Pensamiento Social Moderno	12	Disciplinarias de Comunicación (NS)	Estudios Funcionalistas de la Comunicación	12	Estudios Críticos de la Comunicación	12	Estudios de Mediación en Comunicación	12	Géneros Periodísticos Informativos	8	Géneros Periodísticos de Opinión	8
	Pensamiento Social Contemporáneo	12	Configuración del Mundo Actual	12		Expresión Verbal y no Verbal	6	Creatividad y Producción de Audio	6	Creatividad y Producción Audiovisual	6	Fotografía	6	Semiótica	8
	Sociedad y Estado en México: De la Independencia a la Revolución	12	Sociedad y Estado en México: El México Contemporáneo	12		Apreciación Estética	8	Derecho de la Información	12	Estudios Socioculturales de la Comunicación	12	Estudios Socioculturales de la Comunicación en Latinoamérica	12	Perspectivas Teóricas Actuales	12
	Introducción a las Ciencias Sociales (Oblig.)	12	Estudios de Población	12		Historia de la Comunicación en México	12	Teoría de Sistemas	12	Comunicación y Desarrollo Sustentable	12	Comunicación Organizacional	8	Psicología de la Comunicación	12
	Historia de la Comunicación Mundial (Oblig.)	12				Creación Literaria	8	Diseño Gráfico	6						
Disciplinas Complementarias	Teoría Económica	6	Micro y Macroeconomía	6	Disciplinas Compartibles (NS)	Sistema Político Mexicano	8	Opinión Pública	8	Derechos Humanos	8	Ética y Moral Pública	8	Introducción a los Estudios de Género	8
	Economía Mexicana	6	Desarrollo y Medio Ambiente	6		Análisis de la Comunicación Contemporánea	8	Diseño y Evaluación de Proyectos	8	Multiculturalismo y Etnonacionalismo	8	Introducción a los Estudios para la Paz	8	Estratificación, Movilidad y Desigualdad Social	8
	Estadística por Computadora	6	Estadística y Probabilidad (Oblig.)	6	Disciplinas Complementarias (NI)	Comunicación y Educación	8	Comunicación, Salud y Calidad de Vida	8	Comunicación Cultura y Formas de Pensamiento	8	Comunicación Política	6	Apreciación Cinematográfica	6
	Inglés C1 (Oblig.)	6	Inglés C2 (Oblig.)	6		Nuevas Tecnologías y Procesos Sociales	6	Estrategia y Diseño de Empresas de Comunicación	6	Publicidad y Propaganda	6	Mercadotecnia	6	Diseño Editorial	6
	Computación (Oblig.)	4				Tópicos de la Comunicación I	6	Tópicos de la Comunicación II	6	Inglés D1 (Oblig.)	6	Inglés D2	6		
Áreas de acentuación de Comunicación (NI)	Comunicación Social	Antropología del Consumo	8	Cultura e Identidad Organizacional e Institucional	8	Estrategias de Comunicación Organizacional e Institucional	8	Comunicación Regional	8	Mercadotecnia Social	8				
		Medios de Comunicación y Sociedad	8	Poder y Medios de Comunicación	8										
	Comunicación Audiovisual	Lenguaje y Discurso Audiovisual	8	Construcción Dramática y Escénica para Cine, Radio y Televisión	8	Planeación, Producción y Dirección de Multimedia	8	Realización de Audio	8	Realización Audiovisual	8				
		Teoría de la Imagen	8	Guiónismo Especializado	8	Géneros Fotográficos	8								
	Comunicación Política	Teoría del Conflicto y Manejo de Crisis	8	Mercadotecnia Política	8	Debate, Discurso Político y Entrenamiento de Medios	8	Investigación y Planeación Estratégica de Campañas	8	Liderazgo Político e Imagen Pública	8				
		Política y Cultura en México	8	Poder y Medios de Comunicación	8	Acción Social y Comunicación Política	8	Diseño de Campañas Sociales	8	Cabildeo y Relaciones de Gobierno (Lobbying)	8				

MAPA CURRICULAR

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN

CRÉDITOS ASIGNADOS POR UNIDAD DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje Obligatoria
 Unidad de Aprendizaje Optativa

Introducción

La disciplina de la Comunicación, en el ámbito de las Ciencias Sociales, se ha configurado desde una diversidad de paradigmas que enriquecieron sus posibilidades teóricas y metodológicas desde un punto de vista transdisciplinario. A su vez, las diferentes teorías de la Comunicación han sido marcadas por los contextos históricos, sociales, económicos, políticos y culturales en los que han surgido y desarrollado los programas de investigación que actualmente iluminan y sugieren la agenda académica de este campo científico.

En este curso se propone, en un primer momento, un acercamiento sistemático y conciso a las condiciones que rigen la producción científica de conocimiento sobre la Comunicación, y que ha hecho posibles las definiciones de los elementos, procesos, tipos y niveles de la Comunicación. En un segundo momento se estudiará al paradigma fundacional de la Ciencia de la Comunicación: el funcionalismo norteamericano, cuyos modelos sentarían los precedentes de los desarrollos teóricos y metodológicos posteriores, y de los que se analizarán sus potenciales aplicaciones, así como sus limitantes frente a los fenómenos comunicacionales emergentes, así como sus implicaciones epistemológicas tanto en el plano académico como profesional.

Dentro de este énfasis en el paradigma del funcionalismo norteamericano, pionero de la ciencia de la Comunicación, se reconoce una vigencia que se manifiesta hasta nuestros días en múltiples campos como la publicidad, la comunicación en las organizaciones, el análisis del contenido, funciones y alcances de los medios, y el sostén de prácticamente cualquier iniciativa estratégica en materia de producción, circulación y repercusiones de la información.

En suma, se espera que el docente sitúe a los estudiantes en el campo de conocimiento de la Comunicación en tanto objeto y sujeto de las disciplinas que configuran el complejo y cambiante universo de las Ciencias Sociales, y el consecuente desarrollo de tradiciones de investigación que han dado forma y sustento a los paradigmas que caracterizan al propio campo.

Bajo la conducción del docente se discutirá el estatuto epistemológico de la Comunicación y explorarán (aprovechando lo más posible su experiencia y recogiendo de ella temas de interés) las numerosas posibilidades temáticas que la investigación académica ha desarrollado desde sus orígenes, potenciada por el diálogo con disciplinas científicas que se adscriben a la Ciencia Social, como la Sociología, las Ciencias Políticas y la Antropología, las Humanidades como la Filosofía y los Estudios Literarios, e incluso más allá, al constatar las aportaciones de Ciencias de la Naturaleza como la Biología, y Exactas, como las Matemáticas y las Ingenierías.

Presentación

Por medio de los textos y actividades de aprendizaje que esta *Antología* recomienda el docente puede conducir a los alumnos en el logro de las siguientes competencias básicas, como un facilitador por medio de las lecturas recomendadas y los ejercicios que acompañan la apropiación teórica y metodológica de sus contenidos:

- Se pretende que en el plano de la *competencia cognitiva* el alumno identifique las conceptualizaciones sobre la Comunicación, así como logre contextualizar y analizar teóricamente a la comunicación, sus agentes y escenarios como un proceso social fundamental.
- En el plano de la *competencia procedimental*, que el alumno pueda emprender trabajos de investigación e intervenciones empíricas sobre procesos de comunicación en sus distintos tipos, niveles y modelos, para comprender y en su caso mejorar los entornos sociales y culturales por medio de la gestión de la información y el intercambio comunicativo.
- En el plano de la *competencia actitudinal*, que el alumno construya opiniones fundamentadas sobre la configuración y la dinámica social desde las implicaciones del ecosistema comunicacional, teniendo como base las teorías que explican las funciones sociales y patrones culturales que constituyen a los agentes comunicativos.

La **Antología** se integra en dos **Capítulos generales** que a su vez abarcan los conocimientos y competencias que los alumnos aprenderán de las cuatro **Unidades de Competencia** que señala el programa de la Unidad de Aprendizaje **Estudios Funcionalistas de la Comunicación**. Bajo esta lógica la **Antología** se dispone de la siguiente manera:

CAPÍTULO I. LA COMUNICACIÓN COMO CAMPO CIENTÍFICO

Unidad de Competencia I. La Comunicación. Proceso social fundamental

Unidad de Competencia II. La comunicación como campo y objeto de estudio en las Ciencias Sociales

CAPÍTULO II. INTRODUCCIÓN AL PARADIGMA FUNCIONALISTA DE LA COMUNICACIÓN

Unidad de Competencia III. Introducción al paradigma funcionalista

Unidad de Competencia IV. Características de la Comunicación desde la perspectiva funcionalista

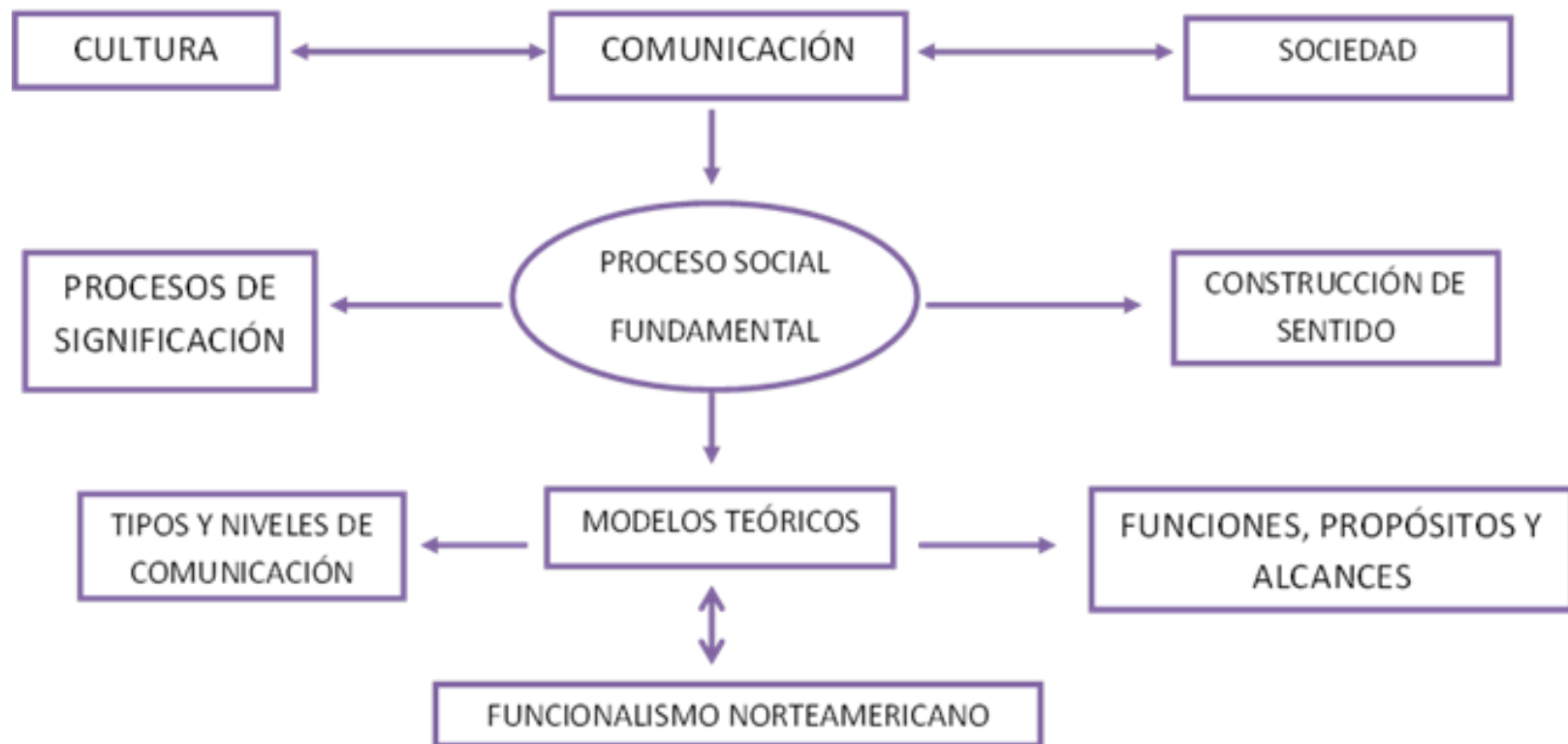
En cada Capítulo se presentan los siguientes elementos:

1. Objetivos generales y específicos del Capítulo, a partir de las necesidades de conocimiento de las Unidades de Competencia que lo integran.
2. Red conceptual del Capítulo.
3. Aspectos clave del Capítulo: Conceptos importantes, temas abordados, propuestas para la investigación.
4. Actividades de aprendizaje recomendadas.
5. Sugerencias de evaluación centradas en la construcción de conocimiento propia del alumno.
6. Resumen de los contenidos del Capítulo.
7. Listado de lecturas. Se indica en cada página el tema que se aborda con cada texto, así como su referencia bibliográfica y número de lectura en la Antología.

Aprendizajes para el alumno

1. El alumno contextualizará a la Comunicación en el universo de las Ciencias Sociales para considerar las condiciones epistemológicas, teóricas y metodológicas que rigen la producción de conocimiento y la intervención profesional.
2. El alumno ubicará a la Comunicación como ciencia a partir del reconocimiento de los orígenes históricos, sociales y epistemológicos de la teoría e investigación de la Comunicación, principalmente en Estados Unidos de Norteamérica y después en Europa, para reconocer la impronta de la historia del campo científico en los desarrollos teóricos contemporáneos.
3. El alumno conocerá las aportaciones teóricas y metodológicas de los fundadores y autores contemporáneos del paradigma funcionalista norteamericano para ocupar los modelos analíticos en la comprensión de fenómenos comunicacionales pasados y actuales.

Secuencia Didáctica



ESQUEMA 1. Elaboración propia con base en el programa de la Unidad de Aprendizaje Estudios Funcionalistas de la Comunicación

CAPÍTULO I. LA COMUNICACIÓN COMO CAMPO CIENTÍFICO

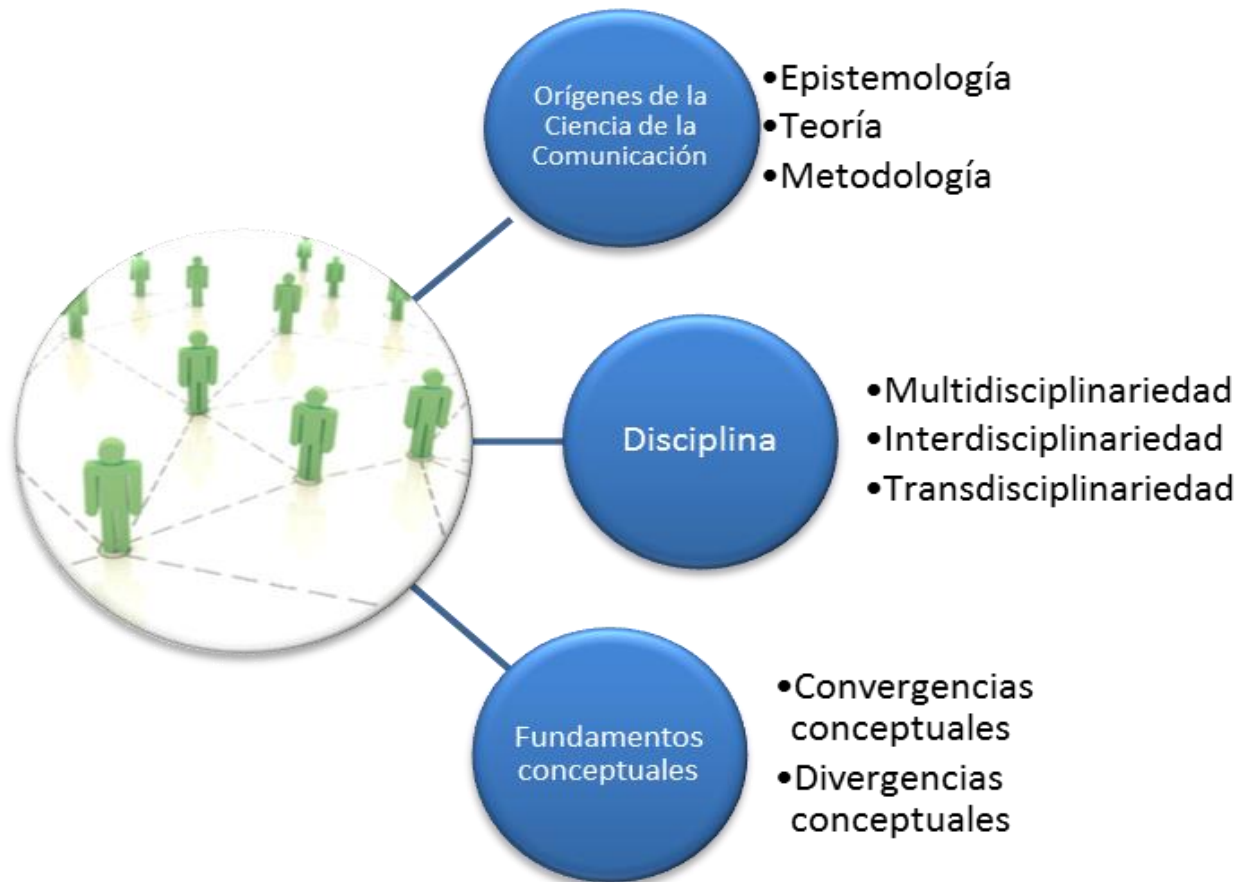
OBJETIVO GENERAL DEL CAPÍTULO I:

El alumno pondrá en contexto histórico la emergencia de la Comunicación como campo científico en el marco de las Ciencias Sociales y Humanas, para tener en cuenta las condiciones epistemológicas, teóricas y metodológicas para la producción de conocimiento académico y práctico sobre los intercambios comunicativos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- En este Capítulo se recorrerá una línea del tiempo que identifique los momentos, actores y contextos que hicieron posible el origen de la Comunicación como disciplina científica.
- Se reflexionará sobre el estatuto disciplinario de la Comunicación como campo de conocimiento, caracterizado desde su nacimiento por las aportaciones de múltiples ciencias como la Sociología, Antropología, Ciencia Política, Psicología, Historia y Economía entre otras.
- Se reconocerán los elementos fundamentales que el consenso académico reconoce como constitutivos de la Comunicación para su estudio, así como sus convergencias, divergencias y perspectivas conceptuales.

RED CONCEPTUAL DEL CAPÍTULO I. LA COMUNICACIÓN COMO CAMPO CIENTÍFICO



ESQUEMA 2. LA COMUNICACIÓN COMO CAMPO CIENTÍFICO. ELABORACIÓN PROPIA

ASPECTOS CLAVE DEL CAPÍTULO:

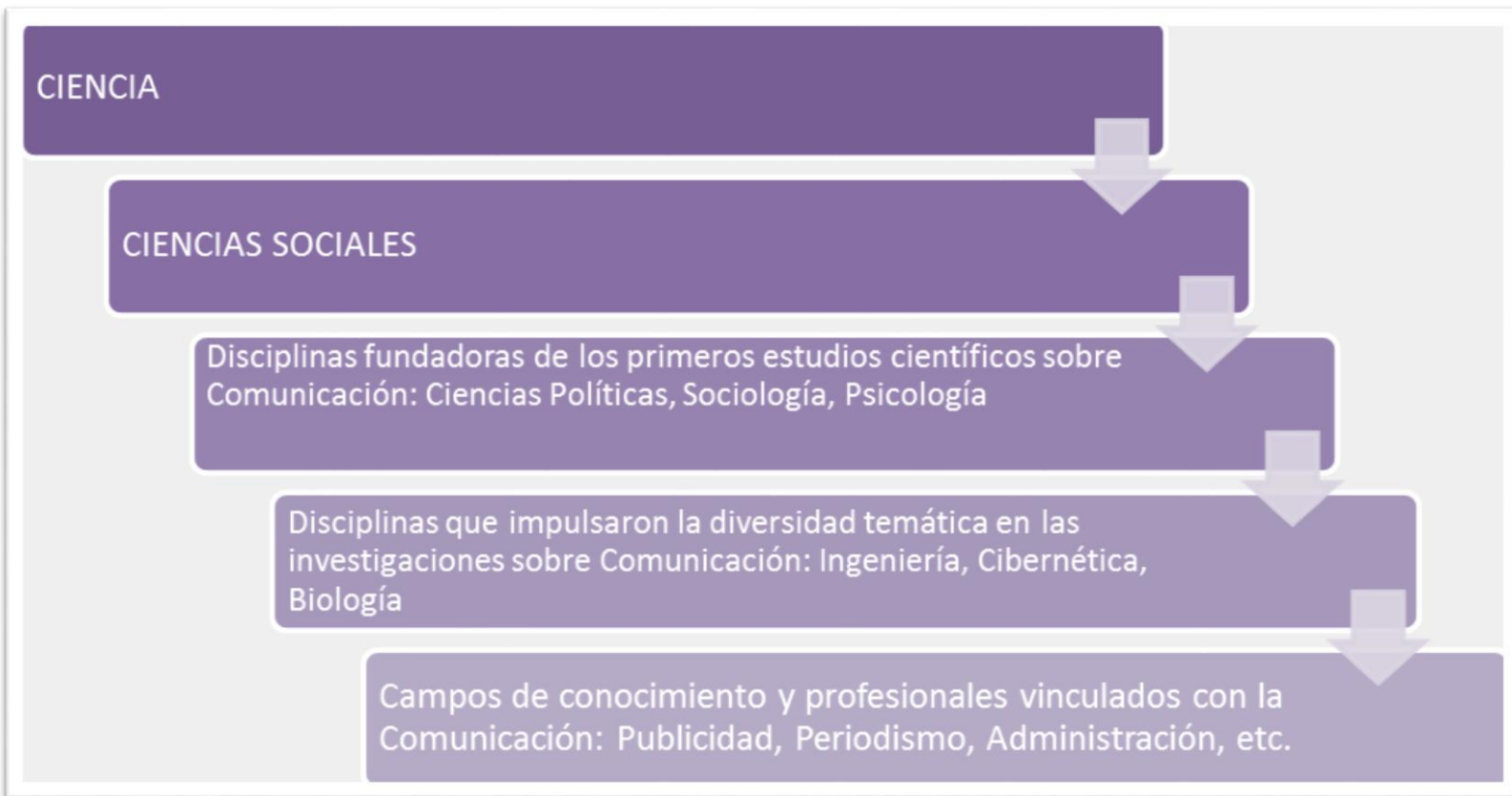
- **Ciencia social: Epistemología, metodología y teoría.**
- **Lenguajes y modelos disciplinarios. Diálogo interdisciplinario.**
- **Contexto económico, político, social y cultural en América y Europa para la emergencia de la Ciencia de la Comunicación.**
- **Primeros objetos de estudio y desarrollos teóricos y metodológicos posteriores.**
- **Conceptualizaciones y perspectivas disciplinarias de la Comunicación.**
- **Puntos de convergencia y divergencia en la conceptualización de la Comunicación.**

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

- Piensa en diferentes situaciones que impliquen un proceso de comunicación. Puedes partir de identificar aspectos elementales como “emisor”, “mensajes” y “receptor”. Interroga cuáles son los problemas de investigación a los que dichas situaciones pueden dar lugar.
- Comenta tus propuestas con el grupo y desarrollen colectivamente un bosquejo de un proyecto de investigación sobre el tema de comunicación que más les haya interesado, discutiendo sobre su valor científico.
- En equipo, propongan un ejemplo de una situación de comunicación fallida. Escriban la historia y desarrollen un esquema que identifique los elementos del modelo de comunicación teórico en el que se apoya el relato, los factores que afectaron negativamente al proceso y los elementos de contexto que influyeron en el resultado. Opcionalmente podrán contar la historia en un formato audiovisual que presentarán a la clase.

SUGERENCIAS PARA LA EVALUACIÓN:

- Escribe un reporte de cinco a diez páginas titulado “Mi perspectiva de la investigación en Comunicación” con los resultados de tu investigación y la integración de tus reflexiones, citando al menos dos de las referencias bibliográficas de la antología y dos que consultes por tu cuenta. Se evaluará la pertinencia de los argumentos, la organización temática y conceptual de los hallazgos y las aportaciones críticas.
- Estudia la estructura del siguiente esquema e investiga sobre aportaciones que se hayan hecho desde diferentes disciplinas científicas al estudio de la Comunicación: conceptos, modelos teóricos, metodologías, temáticas convergentes. Presenta un reporte escrito con tus hallazgos.



ESQUEMA 3. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMO CAMPO DE CONOCIMIENTO. ELABORACIÓN PROPIA

RESUMEN DEL CAPÍTULO 1:

- La selección de textos del Capítulo I presentan al estudiante un recorrido histórico, tanto cronológico como de tradiciones epistemológicas y teóricas, que contextualizan a la Comunicación como un campo emergente para las Ciencias Sociales en las décadas de 1930 y 1940, reconociendo en ello las aportaciones conceptuales, filosóficas y de método de disciplinas como la Sociología, la Psicología y la Ciencia Política en un primer momento, y de la Historia, la Antropología, la Lingüística y la Filosofía en otro, que han articulado los conceptos, objetos de estudio y sus correspondientes teorías y metodologías.
- Con este fin, los textos puntualizan teorías, métodos y perspectivas conceptuales que definieron el estatuto de cientificidad de la Comunicación y cuyos temas de investigación continúan desarrollándose en ámbitos como la comunicación en las organizaciones, los sistemas de medios de comunicación, las estructuras de

propiedad de las empresas de comunicación, el análisis de contenido, efectos y audiencias, así como la ideología que subyace en los intercambios comunicativos y que son cruciales en la configuración de la sociedad y la cultura contemporáneas.

- Las actividades propuestas por los textos, o el análisis al que invitan abordan la complejidad de los enfoques multi, inter o transdisciplinarios, así como los acuerdos y desacuerdos que han existido en el proceso de definir y abordar analíticamente a la Comunicación, por lo que es importante que los aprendizajes teóricos se sitúen en el contexto pertinente en el que la Historia toma su lugar en la contemporaneidad.

CAPÍTULO 1.

TEMA 1.1. Orígenes de la Ciencia de la Comunicación.

Revisión de las condiciones económicas, políticas y sociales que ocurrían en los Estados Unidos de Norteamérica en cuanto al paradigma Funcionalista, y en Alemania y Francia por cuanto al paradigma Crítico, estableciendo sus bases epistemológicas, teóricas y metodológicas.

LECTURA #1

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos: "Capítulo 1. El desarrollo histórico de la Comunicación como ciencia" en *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*, México, McGraw-Hill, 2005. pp. 2-21.

Capítulo

Uno

El desarrollo histórico de la comunicación como ciencia

SUMARIO

Cuatro patrones de pensamiento sobre la comunicación

Desarrollo de la disciplina en el siglo xx

Corrientes de investigación en la comunicación

Referencias

Mapa conceptual

Comunicación en acción

Objetivos de aprendizaje

En función de la lectura y estudio de los contenidos de este capítulo el alumno será capaz de:

- /// Comprender las corrientes de pensamiento en torno a la comunicación, en las diferentes etapas de la historia.
- /// Describir las tres etapas que motivaron la conformación de la ciencia de la comunicación en el siglo xx.
- /// Analizar los diferentes sistemas de comunicación como proceso primario, de coordinación, narrativo y como proceso con efecto de puntualización en los que el individuo está inmerso.

Existe la creencia de que el estudio de esta disciplina empezó a partir de la década de 1940, y que todo el conocimiento anterior debe ser considerado precientífico.

Esta afirmación es incorrecta, ya que *La retórica* de Aristóteles, escrita aproximadamente hace 2.300 años, es la primera obra sobre el estudio empírico de la comunicación (Griffin, 2000). Esta referencia histórica nos permite afirmar que el estudio científico de la comunicación es muy antiguo.

Para Pearce y Foss (1990), las funciones del análisis histórico son, primero, establecer la línea de base para evaluar las actividades contemporáneas, y, segundo, esclarecer la naturaleza del conocimiento producido en las diversas etapas de la historia. En este sentido, existen específicamente tres elementos de análisis sobre la relación entre las ciencias sociales y otras formas, que adopta la teoría de la comunicación.

El primer elemento es que una ciencia social casi no difiere de los estudios humanistas, como comúnmente se piensa. Esta idea sugiere que la ciencia y el humanismo ocupan extremos opuestos de un continuo que representa modos muy distintos de indagar.

El segundo elemento es que la forma en que los científicos perciben la comunicación, ha cambiado. En la actualidad se han vuelto mucho más sofisticados al investigar, ya que a menudo han tenido que confrontar y abandonar —sobre la base de sus propias investigaciones— sus supuestos y principios de trabajo. En otras palabras, la manera de pensar sobre la comunicación de los científicos contemporáneos, difiere de la de hace algunas décadas.

El tercer elemento se relaciona con el camino hacia el cual se dirige el estudio de la comunicación humana. La lucha entre la ciencia y el humanismo que tanto preocupó a los investigadores durante la primera mitad del siglo xx parece cada vez más irrelevante.

CUATRO PATRONES DE PENSAMIENTO SOBRE LA COMUNICACIÓN

Los sofistas y Platón: pensamientos paralelos

Los sofistas se interesaban en el papel que desempeña el *logos*, o el poder de la palabra en el mundo humano. Reconocieron que el lenguaje, por su misma naturaleza, es impreciso, ambiguo y metafórico en sus descripciones del mundo; sin embargo, no trataron estas características como fallas que impiden el conocimiento de la realidad, más bien, celebraron la capacidad del lenguaje de crear posibilidades en el mundo. Creían que dos características del lenguaje confieren un gran poder: la capacidad de nom-

El lenguaje en los sofistas

Se interesaron en el poder de la palabra, pero reconocieron que el lenguaje es impreciso. Le confieren al lenguaje la capacidad de nombrar la realidad.

Platón, el filósofo griego, adoptó un concepto de comunicación muy diferente al de los sofistas. En su obra *Diálogos*, puso a su maestro Sócrates a debatir contra los sofistas Gorgias y Timeo, respecto a una teoría de la comunicación sobre la base del conocimiento de una verdadera realidad. Menospreció el aparente relativismo de los sofistas, cuyas enseñanzas eran consideradas un simple artificio, y no un verdadero arte. Platón sugirió —sin elaborar los detalles— una retórica basada en el verdadero conocimiento, y no en trucos argumentativos. Un filósofo elocuente puede hablar de la verdad a sus interlocutores, expresando más que simples opiniones, de manera que ellos puedan captar intuitivamente la sabiduría divina.



Platón (427-347 a.C.)

Lenguaje en Platón

Indicaba al lenguaje un elemento necesario, un medio de expresión imperfecto que sólo aproxima la realidad.

El concepto de los sofistas y de Platón sobre la función y el significado del lenguaje es muy diferente. Para los sofistas, el lenguaje era una poderosa fuerza que construía las posibilidades del mundo humano. Para Platón, en cambio, el lenguaje era un mal necesario, un medio de expresión imperfecto que sólo distorsionaba la realidad cada vez que se le utilizaba.

La tradición aristotélica

Aristóteles, discípulo de Platón, ofreció una postura alternativa al debate entre los sofistas y Platón, según la cual, la combinación de un cuidadoso análisis del mundo, con un razonamiento metódico apegado a las normas de la lógica, daría como resultado el verdadero conocimiento del mundo natural y un buen juicio en aquellos asuntos humanos en los que la certeza no fuera posible. Fiel a su principio ético de moderación, combinó la atención que prestaban los sofistas al mundo real de las cuestiones humanas, con la búsqueda platónica de la certeza, aunque advirtió que sólo puede ser aproximada en los asuntos humanos.

La retórica de Aristóteles es un estudio basado en observaciones empíricas de las prácticas de los oradores y las respuestas de sus respectivos públicos, y fue diseñada para ayudar al orador a des-



Esta obra presta especial atención a las percepciones generadas por el orador en el auditorio, destacando la credibilidad como una de las más importantes (Griffin, 2000). Ya sea como libro práctico de trabajo o como modelo del método empírico, *La retórica* de Aristóteles influyó de manera fundamental en el estudio de la comunicación durante el imperio romano y en la historia del pensamiento occidental.

La tradición cristiana

El estudio de la comunicación enfrentó nuevos retos cuando el cristianismo se convirtió en la religión oficial del imperio romano a principios del siglo IV de la era cristiana. El respaldo del emperador Constantino a la doctrina cristiana subordinó los escritos paganos de retórica a las escrituras cristianas. Hacia finales del siglo IV, San Agustín concilió ambas posturas. Fuertemente influido por los escritos de Platón, San Agustín describió a la doctrina cristiana como el conocimiento que no puede ser adquirido mediante la retórica (algo similar a la iluminación filosófica en el pensamiento de Platón), pero que puede presentarse a públicos específicos en una forma más efectiva mediante la retórica. En *Sobre la doctrina cristiana*, San Agustín escribió que el conocimiento se adquiere a través de la interpretación de las escrituras. Sin embargo, una vez construido, el ministro cristiano tiene la libertad de utilizar las teorías retóricas paganas para lograr que sus sermones sean más efectivos (Griffin, 2000; Pearce y Foss, 1990).

A pesar de que los diversos escritores que analizaron la comunicación durante los siguientes siglos fueron influidos fuertemente por San Agustín, la tendencia fue pasar por alto los aspectos retóricos de su obra para reducirla a una serie de técnicas prescriptivas de oratoria. San Agustín luchó por la integración de los asuntos seculares y divinos, pero su propuesta no fue atendida.

La Edad Media

En esta etapa histórica dominada por el pensamiento cristiano, se separaron los estudios seculares de los religiosos; los primeros, o artes liberales, se conformaban por el *trivium*, que constaba de gramática, retórica y dialéctica; y el *quadrivium*: aritmética, música, geometría y astronomía. El *trivium* (de donde viene la palabra "trivial") se ocupaba de las materias inferiores en las que la certeza no era posible, aunque se prefería el *quadrivium* porque permitía las demostraciones exactas. Predominaban los estudios teológicos, ya que se consideraban superiores a estas siete artes liberales (Fernández Collado y Hernández Sampieri, 1995).

En el siglo XVI el filósofo francés Petrus Ramus concluyó la separación de la retórica medieval de las enseñanzas más importantes de la

Cristianismo

Esta religión, que en el siglo IV durante el imperio romano oficializó el emperador Constantino, se caracteriza por subordinar todos los escritos paganos a las Sagradas Escrituras.

ción, estructura, entrega, estilo y memoria— en distintas especializaciones. Asignó la invención, la estructura y la entrega a la provincia de la lógica; y el estilo y la memoria simplemente se dejaron de resaltar (Griffin, 2000; Pearce y Foss, 1990).

Se consideraba que la retórica sólo tenía relación con la declamación y el estilo, las cuales se trataban como si estuvieran compuestas sólo por las figuras de la palabra y los gestos.

El resurgimiento humanista

A pesar del ensombrecimiento de las ciencias por las tradiciones medievales, el pensamiento sofista respecto a la comunicación se expresó en el resurgimiento del humanismo, el movimiento intelectual del siglo xv que tenía como propósito retomar el estudio de los textos griegos clásicos, elevar la dignidad del individuo mediante la cultura, y dominar las técnicas de la filología como medio de investigación.

Los humanistas italianos se esforzaron por renovar la noción de que el mundo no está lleno de hechos que deben ser descubiertos para luego hablar de ellos, sino que es un mundo que llega a ser en la medida en que es construido mediante el lenguaje. Los humanistas consideraron a la literatura y sus recursos, como las metáforas, la ironía y otras figuras retóricas, una forma de filosofar, ya que mediante ella es posible construir el significado sin perder las particularidades, ni la emoción de un evento. Giambattista Vico, erudito del siglo xvii cuya obra es frecuentemente considerada como la culminación del pensamiento humanista, sostenía que los esfuerzos por entender al mundo no se pueden separar de las formas de expresión de dicho conocimiento, puesto que los nombres o etiquetas que se asignen a una experiencia determinarán lo que dicha experiencia es.

La era científica

De la misma manera en que Platón y Aristóteles opacaron a los sofistas durante el siglo v a.C. la perspectiva de los humanistas italianos se vio oscurecida por el entusiasmo que generó el desarrollo de la ciencia moderna. Resulta irónico que la fascinación que los humanistas sentían por los clásicos y que los liberó del escolasticismo del período medieval, al mismo tiempo los hizo vulnerables a las críticas de los nuevos científicos, quienes—en el espíritu, aunque no en el lenguaje de Aristóteles— exigían un análisis empírico del mundo material.

A principios del siglo xvi Francis Bacon ofreció la estructura para una "nueva ciencia" basada en el razonamiento inductivo y las observaciones empíricas. Sostenía que no se necesitaban alas para la imaginación, sino cadenas, y que el método científico permitía a sus contemporáneos ser

humanistas, sostenía que las matemáticas, y no el griego ni el latín, son el lenguaje del cosmos. En conjunto, los argumentos de Galileo y Bacon institucionalizaron un nuevo modo de pensar sobre la naturaleza del mundo con una orientación altamente estructurada, mecánica y científica. El creciente interés en la ciencia y el dominio continuo de las tradiciones aristotélicas y platónicas sofocaron las voces de los humanistas.

Los oradores

Los estudios científicos de la comunicación durante el siglo xv iniciaron el movimiento de oradores, que se convirtió en la esencia del estudio de la comunicación en Estados Unidos a finales de 1800. Petrus Ramus, pensador del siglo xvi, quien se caracterizó por su gran desprecio y fuertes ataques al pensamiento unilateralmente lógico y racional de Aristóteles, redujo la retórica al simple terreno de la declamación y la pronunciación. Francis Bacon, por su parte, sostenía que todo conocimiento era del dominio de la retórica, en consecuencia, sugirió que se aplicara a ésta, como él la conocía, refinándose a los gestos que utilizaban los oradores para embellecerla, como el método científico. *La dianojía* de Bulwer, en 1644, fue la primera obra que se publicó de una larga e importante serie de estudios sobre la expresión física y no verbal de las ideas y las emociones (Pearce y Foss, 1990).

Los oradores que se nutrieron de esta literatura limitaron su interés a los movimientos corporales que aumentarían el impacto de la lectura oral de los discursos. Thomas Sheridan (1719-1788), un antiguo actor de Londres, encontró en los escritos de John Locke una base para el estudio de las palabras como signos de las ideas, y los tonos de voz como signos de las pasiones. La principal alternativa para la oratoria se encontró en la obra de Hugh Blair, George Campbell y Richard Whately (todos ministros protestantes), que enfocaron sus estudios en la influencia de la iluminación centrada en la fe y la razón. Al fundamentar sus teorías en los mejores conceptos psicológicos disponibles, estos retóricos volvieron a capturar parte de la riqueza que se había perdido a causa de la reducción que hizo Ramus a una mera declamación, pero sin lograr superar la fuerza de la tradición de los oradores (Pearce y Foss, 1990).

DESARROLLO DE LA DISCIPLINA EN EL SIGLO XX

El estudio de la comunicación ha pasado por tres fases importantes durante este siglo: la primera se centró en el análisis de la profesión de la oratoria, la segunda en el desarrollo del campo de la comunicación y la tercera en el cuestionamiento de la disciplina de la comunicación: apropiada

Humanismo *

Movimiento intelectual del siglo xv cuyo propósito era recuperar los textos griegos clásicos, elevar la dignidad del individuo mediante la cultura y dominar las técnicas de la filología como medio de investigación.

Oradores *

Este movimiento se desarrolló en Estados Unidos a finales del siglo xviii y principios del xix con el propósito de estudiar en exclusiva los movimientos vocales y corporales.

El restablecimiento de la profesión de la oratoria

El desarrollo de la escuela de oratoria del oeste medio de Estados Unidos (Midwestern School) y de la escuela de oratoria de Cornell, marca el inicio del estudio contemporáneo de la comunicación. En 1914, un grupo de profesores de oratoria se independizó de la Asociación Nacional de Maestros de Inglés de Estados Unidos, con el objetivo de establecer una nueva asociación profesional para maestros de oratoria. Ellos deseaban volver a los textos clásicos sobre retórica y aprovechar los métodos de psicología en investigación experimental para dar un nuevo enfoque al estudio de la comunicación.

Por su parte, la escuela Cornell de oratoria tuvo un auge en 1920, cuando un grupo de especialistas, dirigidos por Everett Hant y Alexander Drummond, volvieron a descubrir los textos clásicos de oratoria. Ellos diferían de la escuela Midwestern en su conceptualización de la naturaleza del acto de comunicar, la naturaleza de la esencia de la instrucción y la naturaleza de la investigación que guía a la instrucción. La controversia sobre estos temas estancó y limitó el estudio de la comunicación durante medio siglo.

La polémica entre las escuelas Midwestern y Cornell centralizó el estudio de la comunicación durante la primera mitad del siglo xx. En general, la primera sostenía que no se habían realizado suficientes investigaciones científicas sobre comunicación, y que la aplicación de métodos científicos más rigurosos en su estudio produciría un cuerpo de conocimientos para lograr que un discurso fuera efectivo, además, afirmaba, era inútil el estudio de discursos históricos y de teoría sobre la retórica. Los miembros de la escuela de Cornell, por el contrario, argumentaban que la investigación científica era inherentemente inútil para guiar el buen juicio en el ejercicio de la retórica, y que la investigación científica trivializaba las demandas impuestas al orador; por consiguiente, sugería que el buen juicio sustituyera el conocimiento de fórmulas simples y se profundizara en la comprensión humanista de la oratoria, ya que sólo esto daría elementos a los estudiantes para responder creativa y elocuentemente ante aquellas situaciones en las que tuvieran que tomar la palabra (Pearce y Foss, 1990).

Este debate sobre la oratoria y el discurso jamás fue resuelto. Más bien fue complicado aún más por profesionales de la comunicación con ideas diferentes a las de estas escuelas.

El desarrollo del campo de la comunicación

principales, la teoría de la comunicación y la comunicación masiva, captaron la atención de grupos de intelectuales. Estos grupos se alimentaron más de periodistas, científicos, políticos, sociólogos y teóricos de la información, que de maestros de oratoria. Su pantheon de héroes incluía a Carl Hovland, Harold Lasswell, Paul Lazarfeld, Wilbur Schramm, Kurt y Gladys Lang, Claude Shannon y Kurt Lewin (Pearce y Foss, 1990; Rogers, 1994; Schramm, Chaffee y Rogers, 1997).

Muchos teóricos e investigadores en comunicación masiva tenían su propia sede disciplinaria; otros establecieron centros interdisciplinarios de investigación en la materia. Wilbur Schramm (1964: 511) caracterizó a la comunicación en esta época como un "campo, no una disciplina", llamándola una "gran entrecruzada por la que muchos pasan, pero pocos se quedan".

El surgimiento de la disciplina de la comunicación

La multiplicación de los debates e investigaciones en torno a la comunicación sacó a la retórica y la palabra del estancamiento y abrió el camino a nuevos discernimientos y perspectivas sobre el tema. También intensificó el compromiso con la investigación y la enseñanza en este campo al susurrar a lo anterior la preocupación por los efectos de los procesos de la comunicación. Finalmente, la unión de la profesión de la oratoria y el campo del lenguaje produjo la *disciplina de la comunicación*, caracterizada por teorías y métodos de investigación propios. Esta nueva disciplina equilibraba en cierta forma a la retórica con la palabra, aunque tenía más afinidad con los principios de la investigación científica y la orientación hacia los efectos de los discursos de la escuela Midwestern que con las exigencias y estrategias de los oradores.

Disciplinas de la comunicación

Esta ciencia surgió de la unión de la profesión de la oratoria y el campo del lenguaje, armonizó también la retórica con la palabra, lo cual intensificó la investigación y dio pauta para que desarrollara sus propios métodos de investigación.

Esto no significa que la tradición retórica en la disciplina haya muerto o haya dejado de ser importante. Por el contrario, en la actualidad existe mayor convergencia que en el pasado entre el enfoque humanista y el científico, ya que, tanto los científicos sociales como los retóricos exploran temas como el proceso de indagar la "retórica" de la ciencia, y la naturaleza del conocimiento. De hecho, la unión entre la ciencia social y las posturas humanistas está produciendo avances interesantes en el estudio de la

CORRIENTES DE INVESTIGACIÓN EN LA COMUNICACIÓN

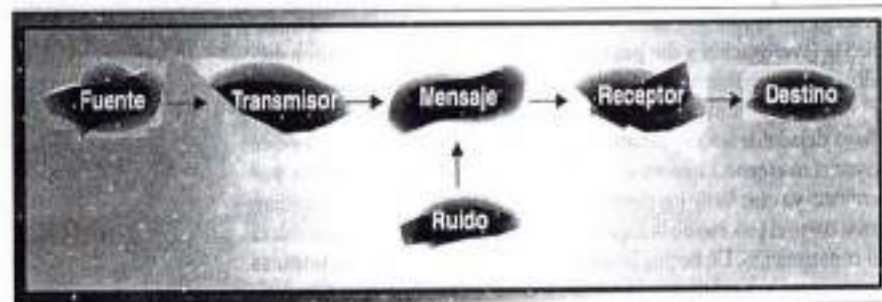
Un concepto más complejo de la comunicación

A mediados del siglo xx, los teóricos de la nueva disciplina de la comunicación consideraron necesario encontrar un modelo del proceso que fuese aceptado por consenso y pudiese organizar las investigaciones y al que se pudiera hacer referencia al explicar la disciplina a los principiantes y estudiantes. Su entusiasmo por este proyecto fue estimulado por los éxitos de las ciencias naturales, como la física y la química, en las que resaltan los modelos del átomo, de las moléculas y de otros componentes fundamentales (Pearce y Foss, 1990).

Uno de los modelos de comunicación más influyentes fue el que desarrolló el politólogo americano Harold Lasswell (1964); consistía en una serie de preguntas que, según el autor, todo buen investigador busca saber: ¿Quién? ¿Dice qué? ¿A quién? ¿En qué canal? y ¿Con qué efectos? Algunos de los principales supuestos que resultaron del esfuerzo por producir un modelo consensual se encuentran en la fórmula de Lasswell, quien define a la comunicación como el acto intencional de una persona de dirigir un mensaje a otra; el modelo sigue el movimiento de dicho mensaje del emisor al receptor (Pearce y Foss, 1990; Schramm, Chaffee y Rogers, 1997).

La forma del modelo matemático de Claude Shannon y Warren Weaver (1949) hizo aún más explícita la estrategia de "seguir el mensaje". La figura 1.1 muestra la manera en que las flechas rastrean el trayecto del mensaje de acuerdo con este modelo.

Al sumar un circuito de retroalimentación del destino a la fuente se creó el proceso cíclico que demuestra que las fuentes también pueden ser



receptoras, y viceversa. Este modelo es análogo al de Lasswell, que sigue los mensajes de una fuente a otra (Pearce y Foss, 1990; Rogers, 1994; Schramm, Chaffee y Rogers, 1997).

El modelo de Wilbur Schramm (1954), que se muestra en la figura 1.2, pone a la fuente y al receptor al mismo nivel, pero en otros sentidos duplica el trabajo de Lasswell, Shannon y Weaver. Las flechas aún muestran el movimiento de los mensajes de una persona a otra (Pearce y Foss, 1990; Rogers, 1994; Schramm, 1988; Schramm, Chaffee y Rogers, 1997).

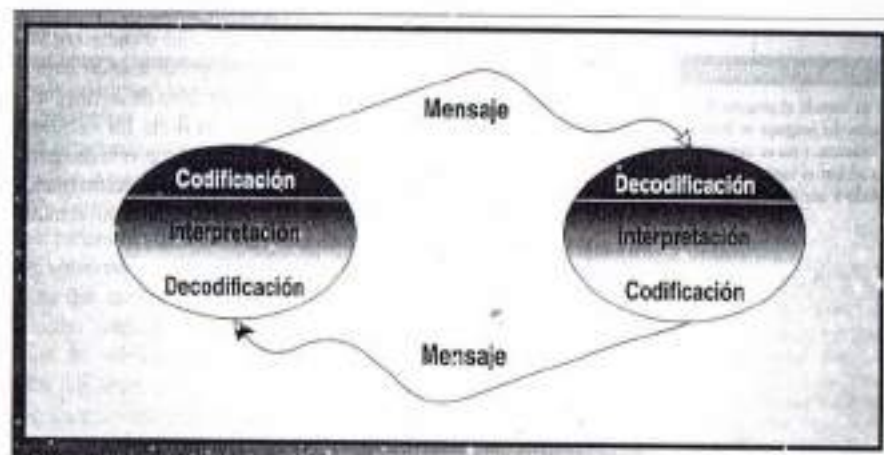
En la década de 1960 se presentaron numerosos modelos y definiciones de la comunicación en una secuencia confusa y frustrante. Cada nuevo modelo partía de las fallas de su predecesor, y su sucesor mostraba a su vez sus ineficiencias.

El intento por entender la comunicación mediante la búsqueda de un modelo que la simplificara es consistente con una de las formas básicas del pensamiento occidental: el análisis. *Analizar* algo significa descomponerlo en sus partes, e identificar y describir los componentes más pequeños posibles de un todo complejo.

A pesar del indudable éxito del enfoque analítico en ciertas ciencias, los científicos sociales comenzaron a preguntarse si éste era el mejor enfoque conceptual para la comunicación. Algunos sostenían que las ciencias biológicas ofrecían un mejor modelo, y el surgimiento de la teoría general de sistemas ofreció un vocabulario que conjuntaba la complejidad del proceso, en vez de fragmentar sus partes constitutivas. El valor de los modelos sistémicos ha sido más fácil de ver, que de incorporar en los programas de investigación. Sin embargo, casi toda la investigación actual

Analizar

Proceso de identificación y descripción de los componentes más pequeños posibles de un todo complejo con el objeto de comprenderlo.



considera que la comunicación es mucho más compleja de lo que indicaban los primeros modelos.

Un proceso primario más que secundario

De una manera que hace recordar a los sofistas, muchos científicos sociales sostienen que la comunicación no sólo es importante, sino básica. Por ejemplo, George Herbert Mead (1934) hizo del desarrollo y uso de símbolos significativos la piedra angular de su teoría del interaccionismo simbólico. El análisis dramático de la condición humana, de Kenneth Burke (1969), caracteriza a los seres humanos como animales que utilizan símbolos y sugiere que la identificación del orador con su público es una mejor manera de entender el drama humano que la vieja retórica persuasiva de Aristóteles (Griffin, 2000). Peter Berger y Thomas Luckmann (1966) muestran que los "sí mismos", las intenciones y los objetos no existen para los seres humanos por sí, sino que logran su existencia a partir del proceso de la construcción social. Gaye Tuchman (1973) ha mostrado cómo este proceso funciona en los medios noticiosos, y Farnett Pearce y Verron Cronen (1980) lo han descrito al exponer su análisis en torno al lenguaje cuando se produce cara a cara, de donde concluyeron que es un proceso primario y no secundario.

Acción más que un simple referente

La comunicación es el proceso social primario y, por consiguiente, crea el mundo en el que ocurre. Decir algo no es simplemente describirlo, sino hacer algo. Bronislaw Malinowski (1945) llegó a esta conclusión al intentar resolver el problema de interpretar "la magia" entre los melanesios. Más recientemente, J. L. Austin (1962) introdujo el concepto de *actos del lenguaje* para hablar del lenguaje como un proceso de acción. Una de las categorías de los actos del lenguaje es la de "realización"; es decir, los eventos u objetos llegan a ser si han sido dichos o, de acuerdo con esta categoría, "realizados". Por ejemplo, cuando un ministro dice: "Los declaro marido y mujer", no tiene sentido preguntar si lo dicho es cierto o falso; el ministro realiza el acto o no lo realiza.

Un proceso para alcanzar la coordinación, más que para producir efectos

Los romanos consideraban a Mercurio como el mensajero de los dioses y

siglo XX no difiere mucho de esta imagen de Mercurio: se consideraba como el movimiento físico de un mensaje de un lugar a otro, que luego era lanzado al público, o enterrado en él, de manera muy similar a lo que podría haber sucedido con la lanza de Mercurio.

Este concepto de la comunicación se conoce ahora como "teoría de la bala mágica" o *modelo hipodérmico de la comunicación*. El simbolismo en ambos nombres es aparente: Los medios de comunicación son una fuerza mortal o una droga peligrosa que penetra en el sistema de las personas directa e inmediatamente (Baran, 1999).

Uno de los primeros signos de que la teoría de la bala no describiría por completo el proceso de la comunicación, surgió en 1960, con el texto de Joseph Klapper, *Las raíces de la comunicación masiva*. Este autor revisó la extensa literatura de investigación producida por quienes buscaban determinar qué efecto tendrían los mensajes de tipo bala, y concluyó que los mensajes mediados por la masa en la mayoría de los casos no tienen ningún efecto, y que, en caso de tenerlo, generalmente es para reforzar actitudes y conductas ya existentes, más que para modificarlas. Cuando este tipo de mensajes producen un cambio de actitud o de conducta en un individuo, se debe a que otras condiciones ya lo han impulsado hacia ese cambio (Baran, 1999; Lowery y DeFleur, 1995).

Los ejecutivos de los medios de comunicación aceptaron felices estas conclusiones, ya que al parecer los exoneraban de las acusaciones que tenían por corromper a la juventud, contaminar la cultura y desperdiciar el poder de los medios al transmitir espectáculos con juegos lucrativos y comedias situacionales. Aunque hubo quienes supusieron que Klapper llegó a esas conclusiones porque formuló las preguntas equivocadas ya que en vez de enfocarse en los efectos que puede lograr una persona en las actitudes y conductas de otras al dirigirles mensajes, los investigadores deben cuestionarse cómo la gente coordina sus conductas entre sí para producir patrones en los que pudiese haber varios efectos.

Algunos teóricos de la comunicación se cuestionan sobre la manera en que se relacionan las conductas de los productores del mensaje con las de los receptores del mismo y concluyen que todos los mensajes surgen de limitaciones no reconocidas y llevan a consecuencias no anticipadas. Desde esta perspectiva, la *comunicación masiva* puede verse como el conjunto de medios para producir patrones culturales creados por estrellas de cine, programas de televisión y lenguajes populares. Estos patrones, a su vez, son consecuencia de las estructuras sociales, políticas y económicas en las que funcionan los medios (Pearce y Foss, 1990).

Otro grupo de teóricos se centra en el análisis de la conducta intencional del público en la selección e interpretación de los mensajes producidos por otros. Las personas no son receptores pasivos de información, sino usuarios intencionales de los medios de comunicación, de manera que gratifican sus necesidades particulares de diversas formas.

Modelo hipodérmico de la comunicación

Es éste los medios de comunicación son una fuerza mortal o una droga peligrosa que directa e inmediatamente penetra el sistema de las personas.

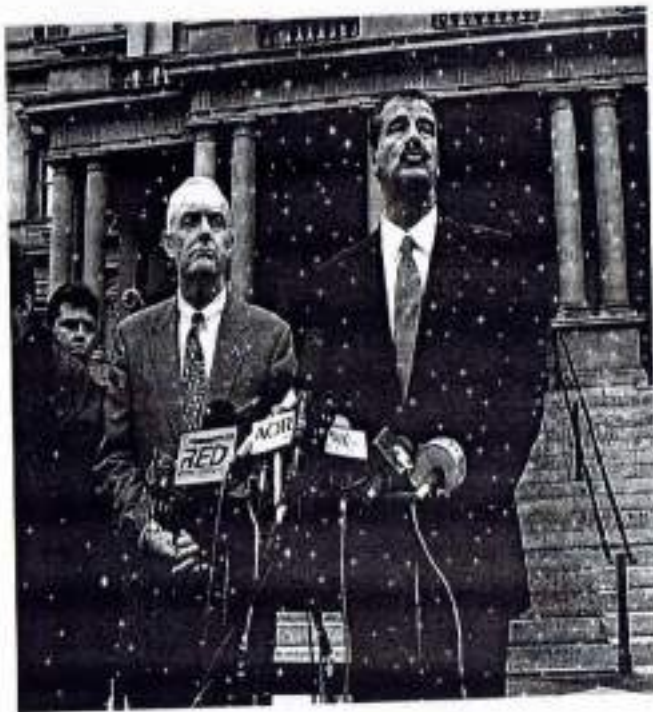
Comunicación masiva

Son los medios para producir patrones culturales, impulsados o promovidos por estrellas de cine, programas de televisión y lenguajes populares. Estos patrones reflejan las estructuras sociales, políticas y económicas en las que funcionan los medios.

Acto del lenguaje

Se da cuando el proceso de acción del lenguaje se lleva a la práctica, y no se especula si esa acción es cierta o falsa, debido a que ya se realizó.

El significado de los mensajes varía de acuerdo al contexto social: no es igual una discusión entre dos personas, que escuchar las propuestas de un candidato a presidente.



de mayor complejidad, como cenar con amigos o elegir un presidente, implican una coordinación en una escala más amplia. El énfasis en la coordinación muestra que los mensajes no tienen significado en sí mismos, sino que derivan sus significados del contexto social en el que se emiten y de sus propias respuestas.

Un proceso de narración de historias, más que de lograr la comprensión

Comprenderse uno al otro implica una comparación entre lo que tiene una persona "en su cabeza" con lo que tiene otra "en la suya". Los intentos por determinar científicamente el concepto de la comprensión no han tenido éxito; el hecho de que ocurra o no, continúa siendo una evaluación subjetiva. Los investigadores comenzaron a sospechar que estaban conceptualizando el proceso de la comunicación en forma equivocada en sus esfuerzos por entender los procesos involucrados en el acto de com-

y Stephen Chaffee (1973), el cual muestra la medida en la que dos personas o grupos comparten la misma orientación hacia los eventos y objetos de su medio ambiente. El modelo tenía como objetivo definir tres relaciones: el acuerdo, la congruencia y la precisión.

El acuerdo se refiere a la medida en que la orientación de dos personas hacia un objeto es la misma; la congruencia a la manera en la que ellas creen estar de acuerdo, y la precisión describe en qué medida la manera en que perciben la orientación de los otros se equipara realmente con dicha orientación. El modelo de coorientación representó un concepto más sofisticado de comunicación al definir como objeto de interés las relaciones entre las orientaciones, más que las actitudes o conductas.

Otra línea de investigación encontró que no es necesario comprender o precisar las cuestiones para lograr una buena coordinación o coherencia. Algunas personas pelean debido a algún malentendido, y otras porque se entienden demasiado bien. A pesar del valor que tiene la comprensión, el proceso que puede tener mayor fuerza es contar una historia que permita a cada individuo comprenderse a sí mismo, al mundo que le rodea, y a las demás personas en forma coherente. Los seres humanos —según Walter Fisher (1987)— somos animales cuentistas o cuentahistorias, seres que experimentamos y comprendemos la vida como una serie de narrativas compuestas de conflictos, personajes, inicios, tramas y finales. Por esto —argumenta Fisher— todas las formas de comunicación humana deben ser analizadas fundamentalmente como historias (Criffin, 2000).

Un proceso que da lugar al misterio

Los teóricos de la comunicación han actuado de acuerdo con los principios de Aristóteles de seguir los medios lógicos de persuasión y de la fe en la iluminación de la racionalidad y han asumido que la claridad y la precisión son los fines que persigue la comunicación. Si el mundo consiste en eventos y objetos no afectados por la comunicación, y la función de ésta es describir o transmitir significados de un lugar a otro en ese mundo, resulta que la claridad y la precisión son los criterios apropiados para realizarla. A esto se debe que la falta de claridad en un orador sea indicio de que es flojo o ambiguo, pero los mensajes vagos o imprecisos pueden y deben mejorarse añadiéndoles modificaciones, detalles o aclaraciones que los hagan creíbles. A pesar de que el ideal de un mensaje totalmente claro, preciso y sin "raído" jamás sea alcanzado, nada impide en principio que estas metas se puedan lograr.

En este sentido, la claridad y la precisión como criterios para evaluar la comunicación han sido cuestionadas. Una respetuosa tolerancia en torno al concepto de la comunicación como un complejo proceso primario en el que se construyen los eventos y los objetos al servicio de la coheren-

y el verdadero significado de la claridad y la precisión se transforma. Una frase precisa sobre un fenómeno ambiguo fluido, debe reflejar la ambigüedad y fluidez, sin tratar de hacerlo más concreto y discreto de lo que ya es. "Si la realidad es principalmente fluida y en cierta forma paradójica", afirma Philip Wheelwright, "unas redes de acero no serían los instrumentos más adecuados para tomar muestras de ella" (1962: 128). Los eventos y objetos no están previstos con sus propias interpretaciones, y no significan nada hasta no ser interpretados. Asimismo, la interpretación es un acto realizado por quien interpreta, no un atributo del evento o del objeto en sí mismo; por tanto, existe un número infinito de interpretaciones y no hay un criterio específico mediante el cual pueda demostrarse que una interpretación es la correcta.

Los terapeutas familiares están muy relacionados con un síndrome en el cual una persona sermonea a otra que, a su vez, se aparta de la interacción, puntualizando cada uno en forma distinta la secuencia de la causa y el efecto. Tómese como ejemplo el caso de un padre que sermonea al hijo para que haga la tarea. El padre dice que lo regaña persistentemente porque el hijo no le hace caso; el hijo dice que no le hace caso porque el padre lo regaña. Ambos están de acuerdo en los hechos, pero no están de acuerdo en qué sucede primero y qué sucede después. Entonces, ¿quién tiene la razón?, ¿el padre?, ¿el hijo?, ¿ambos?, ¿ninguno de los dos? La cuestión depende de un concepto que los expertos en comunicación designan con el nombre de *puntualización*, el cual se refiere a las distintas percepciones que tienen los comunicadores sobre cómo se deben dividir u ordenar sus episodios interactivos. Por ejemplo, en el caso anterior, tanto el hijo como el padre atribuyen que el problema comenzó con la conducta de la otra persona. No es una pregunta útil porque no existe ningún criterio mediante el cual se pueda evaluar lo apropiado de la puntualización. Los hechos de la vida pueden integrarse en formas diversas y cada uno es un acto legítimo de interpretación.

Así, la revisión histórica de la comunicación muestra que la evolución del concepto ha sido dramática, sobre todo en los últimos 35 años, y ha pasado de tener un eje central en la fuente y el mensaje a considerar más al receptor y los significados; de ser unidireccional a ser circular o espiral; de ser estática a orientarse en el proceso; de tener un énfasis exclusivo en la transmisión de información a un énfasis en la interpretación y las relaciones; de un marco conceptual de la oratoria a uno que considera los diferentes contextos, como el individual, el relacional, el grupal, el organizacional, el intercultural, el de los medios y los nuevos tecnológicos y el social.

Por consiguiente la comunicación es el proceso interpretativo a través del cual los individuos —en sus relaciones, grupos, organizaciones y sociedades— responden y crean mensajes que les permiten adaptarse a su entorno y a las personas que los rodean.

Puntualización

Son las distintas percepciones que tienen los comunicadores sobre cómo deben dividirse o ordenarse sus episodios interactivos.

Comunicación

Proceso interpretativo mediante el cual los individuos responden y crean mensajes para adaptarse a su entorno y a las personas que

REFERENCIAS

- Austin, J. L. (1962). *How to do Things with Words*, Harvard University Press, Cambridge.
- Borau, S. J. (1999). *Introduction to Mass Communication*, Mayfield, Mountain View, Ca.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*, Doubleday, Garden City, Nueva York.
- Burke, K. B. (1969). *A Rhetoric of Motives*, University of California Press, Berkeley.
- Crowley, D. y Meyer, P. (1998). *Communication in History*, 3a. ed., Longman, Nueva York.
- Fernández Collado, C. y Hernández Sampieri, R. (1995). *Marifal' McLuhan, El capotón solitario*, Grijalbo y Universidad Iberoamericana, México.
- Fisher, W. R. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*, University of South Carolina, Columbia, SC.
- Griffin, E. (2000). *A First Look at Communication Theory*, 4a. ed., McGraw-Hill, Nueva York.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*, Free Press, Glencoe, ILL.
- Lasswell, H. (1964). "The Structure and Function of Communication in Society", en L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*, Cooper Square, Nueva York, pp. 37-51.
- Lowery, S. A. y DeFleur, M. L. (1995). *Milestones in Mass Communication Research*, Longman, White Plains, Nueva York.
- Malinowski, B. (1945). "The Problem of Meaning in Primitive Languages", en C. K. Ogden y I. A. Richards (eds.), *The Meaning of Meaning*, Harcourt, Brace y World, Nueva York, pp. 296-336.
- Marrou, H. I. (1998). *Historia de la educación*, en *La Antigüedad*, 2a. ed., Fondo de Cultura Económica, México.
- McLeod, J. M. y Chaffee, S. H. (1973). "Interpersonal Approaches to Communication Research", *American Behavioral Scientist*, 1973, núm. 16, pp. 469-499.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society*, University of Chicago Press, Chicago.
- Peirce, B. W. y Cronen, V. (1980). *Communication, Action and Meaning*, Nueva York, Praeger.
- _____, y Fass, K. A. (1990). "The Historical Context of Communication as a Science", en G. L. Dabnke, C. Fernández Collado y G. Clatterbuck (eds.), *Human Communication: Theory and Research*, Wadsworth, Belmont, California, pp. 1-19.
- Rogers, E. (1994). *A History of Communication Study*, Free Press, Nueva York.
- Schramm, W. (1954). "How Communication Works", en W. Schramm (ed.), *The Processes and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana, pp. 3-26.
- _____. (1964). "Comments by Wilbur Schramm", en L. A. Doster y D. M. White (eds.), *People, Society, and Mass Communication*, Free Press, Nueva York, pp. 509-512.
- Schramm, W. (1988). "Cómo funciona la comunicación", en C. Fernández Collado y G. L. Dabnke (eds.), *La comunicación humana. Ciencia Social*, McGraw-Hill, México, pp. 1-25.

Shannon, C. E. y Weaver, W. (1949), *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana.
Tuchman, G. (1973), "Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected", *American Journal of Sociology*, núm. 79, pp. 110-131.
Wheelerwright, P. (1962), *Metaphor and Reality*, Indiana University Press, Bloomington.



Comunicación en acción



A pesar de la existencia de antecedentes en el siglo XX, el estudio de la comunicación en México, como especialidad universitaria, comenzó a establecerse en el país apenas en la segunda mitad del siglo XX. Diversos estudiosos han postulado una desarticulación múltiple en su desarrollo a lo largo de cinco décadas, debido a múltiples factores, que explican las distancias crecientes entre los patrones sobre los que se han institucionalizado, por una parte, los programas de formación profesional y, por otra, las actividades de investigación, más bien asociadas a los programas de posgrado.

Esta desarticulación múltiple tiene sus orígenes en el propio carácter epistemológico de los estudios sobre la comunicación, es la manera en que se ha interpretado en las universidades su relación con las profesiones y con las prácticas sociales susceptibles de ser reconocidas como "comunicación". Puede sostenerse la hipótesis de que en México —y en América Latina—, han predominado sucesivamente tres "modelos" o proyectos fundacionales para la formación de comunicadores, que de diversas maneras integran en el currículum los saberes reconocidos históricamente como pertinentes en función de diversos perfiles y determinaciones socioprofesionales. Cada uno de estos modelos, a su vez, ha configurado de distintas maneras el núcleo operante de la comunicación como disciplina académica, sin que ninguno de ellos haya resuelto los problemas de la constitución de un campo académico consolidado.

20 Anuario de la Comunicación de Guadalajara, 2010-2011

La institucionalización del estudio de la comunicación en las universidades mexicanas

Raúl Fuentes Navarro

fuertemente arraigado hasta la fecha en las escuelas universitarias, a pesar de su tradicional enfoque técnico y pragmático, tiene como uno de sus elementos constitutivos el propósito de la incidencia político-social a través de la conformación de la "opinión pública", donde tanto la indagación sistemática como la ética profesional tienen la mayor importancia. Los operadores profesionales de la información social, precisos por este carácter, habrían de ejercer nada menos que su autoridad moral como el "cuanto poder" de la democracia moderna, dando a conocer "objetivamente" los "hechos" y orientando responsablemente su interpretación. Subyace a este modelo una noción de la comunicación como difusión y por tanto un énfasis en la producción de "mensajes". También, la necesidad del competente manejo de las relaciones entre "estructuras" y "conjunturas" sociales para intervenir oportunamente en éstas desde aquéllas. En otras palabras, habría que saber "quién dice qué a quién por qué canal con qué efectos", como proponía Harold Lasswell. Los valores utópicos de este modelo son, sobre todo, los de la honestidad, la oportunidad y la lucidez de quien ejerce el poder de interpretar los hechos sociales en una sociedad liberal.

El segundo modelo, originado en los años sesenta, el que concibe al comunicador como intelectual desde una perspectiva humanística, subordina la habilitación técnica a la cultura escamada en sujetos capaces de imprimir, a través de los medios de difusión, la transformación de la dinámica sociocultural conforme a marcos axiológicos bien definidos y enfoca, sobre todo, un manejo competente y responsable de los "contenidos" y de los "medios" como lenguajes, de acuerdo con la autoridad intelectual del "creador", que no operador de los mensajes. La utopía del discernimiento filosófico y existencial como base de la

de la comunicación y a una ética social mucho más amplia y compleja que las correspondientes a los operadores de la difusión masiva, por lo que la comunicación humana se descubre también, como ámbito profesional y como objeto de investigación = ambos al mismo tiempo, en casi cualquier relación o institución social. De ahí que haya que tener la disposición a "saber de todo", a "usar" las disciplinas y saberes más diversos, integrados por los fines: la prevalencia de valores humanos universales como la justicia, la verdad, la libertad, la belleza, la solidaridad o la creatividad, y a investigar la comunicación desde la complejidad creciente de la cultura, amenazada por el "materialismo consumista".

Finalmente, el modelo del así llamado "comunicólogo" como *comité social*, originado en los años setenta, tiene prácticamente a aludonar la formación instrumental y la habilitación profesional por enfatizar el estudio de las prácticas y sistemas de comunicación desde los niveles teóricos y epistemológicos más abstractos, y desde una perspectiva "crítica", no sólo de las prácticas comunicacionales y las estructuras sociales, sino de los propios saberes del campo. La utopía de la emergencia de una comunicación social que fundiese "contrahegemonizadamente" supone la capacidad de develar el carácter ideológico de los mensajes y, más allá, de los sistemas o "aparatos" en su totalidad, instrumentos de dominación que es necesario "liberar". La investigación de la comunicación tiene así propósitos más precisos que nunca, pero casi ningún medio para realizarse, a no ser el discurso "teórico". De cualquier manera, denunciar la situación y descabete a quienes detentan el poder económico y político de las industrias culturales y a sus cómplices, es no sólo una obligación moral sino una "condición de identidad" de la praxis del "comunicólogo" así entendido.

A partir de los años ochenta, periodo en que comenzó un crecimiento casi exponencial en el número de estudiantes de comunicación y de universidades que ofrecen la carrera, lo que ha predominado en el currículum es una diversa juxtaposición de elementos de estos tres modelos, que apretan, unos, hacia las disciplinas profesionales y la transformación práctica de los ámbitos, otros, hacia las humanidades y la conformación crítica y creativa de visiones intelectuales integradas, otros más, hacia las ciencias sociales y su afán de comprensión de las realidades históricas para intervenir sobre ellas y modificarlas.

Los tres modelos bienen, pues, en común, un

medio de la comunicación, una propuesta de cambio basada en el pensamiento crítico y el rechazo de las prácticas predominantemente en los medios y en otras instituciones sociales. Se puede llamar utópicas a esas ingredientes centrales de inconformismo y creatividad porque surgen del reconocimiento de que aunque esas prácticas comunicativas "alternativas" no tienen lugar, o lo tienen sólo marginalmente en la sociedad, los profesionales universitarios de la comunicación se responsabilizan de extenderlas, implantarlas o mediarlas, es decir, de hacerlas no sólo posibles sino necesarias.

Es, no obstante, muy significativo que el último de estos modelos haya surgido hace ya veinte o veinticinco años, y que no pueda reconocerse en este tiempo ninguna otra propuesta seria de formación de profesionales de la comunicación, sino múltiples y diversos intentos de conjugar los mismos elementos, aunque cambien algunos nombres de "autores de cabecera" en los planes de estudio. También es muy significativo que la tecnología de las comunicaciones aceleró su ritmo de desarrollo y sus aplicaciones sociales de tal manera que no dejó tiempo para pensar seriamente en sus implicaciones. La población universitaria creció desahondadamente y, más que otros, la carrera de comunicación se puso de moda, de una manera tal que hizo imposible que hubiera profesores suficientes, con experiencia profesional y formación académica adecuada, para atender educativamente a tantos miles de estudiantes.

En cuanto a la investigación, que comenzó a institucionalizarse en algunas universidades a mediados de los años sesenta, el desarrollo ha sido consistente y crecientemente sólido, aunque muy limitado en alcance, en relación con el tamaño del propio campo académico y en relación con los fenómenos sociales y culturales de los que tendría que dar cuenta sistemáticamente. Su vinculación con los programas de posgrado, que al terminar el siglo comprenden más de treinta maestrías y doctorados, y el impulso a la multidisciplinariedad en unos cuantos centros de excelencia académica, ha permitido acumular conocimientos sobre algunas de las múltiples dimensiones de la realidad sociocultural y la esfera multidimensional de los medios de difusión en el país. Sin embargo, esos avances siguen siendo insuficientes para revertir la desarticulación múltiple del campo y conseguir la tan buscada legitimación académica, que sigue siendo una meta compartida por muchos de los estudiosos mexicanos de la comunicación.

CAPÍTULO 1.

Tema: 1.2. Perspectivas interdisciplinarias y transdisciplinarias.

Identificación de las aportaciones de distintos campos de las Ciencias Sociales y Humanas en la configuración de los primeros objetos de estudio de la Ciencia de la Comunicación, así como la orientación de sus epistemes en relación con las necesidades del contexto sociocultural en la primera mitad del siglo XX.

LECTURA #2

MATTELART, Armand y Michelle Mattelart: "Capítulo 1. El organismo social"; "Capítulo 2. Los empirismos del nuevo mundo"; "Capítulo 3. La teoría de la información" en *Historia de las teorías de la comunicación*, España, Paidós, 1997. pp.15-54.

1. El organismo social

El siglo XIX, siglo de la invención de sistemas técnicos de base de la comunicación y del principio del libre cambio, ha visto nacer nociones fundadoras de una visión de la comunicación como factor de integración de sociedades humanas. La noción de comunicación, centrada primero en la cuestión de las redes físicas y proyectada en el corazón mismo de la ideología del progreso, ha abarcado al final del siglo la gestión de multitudes humanas. El pensamiento de la sociedad como organismo, como conjunto de órganos que cumplen funciones determinadas, inspira las primeras concepciones de una «ciencia de la comunicación».

1. El descubrimiento de los intercambios y de los flujos

La división del trabajo

La «división del trabajo» representa un primer paso teórico. Hay que remontarse al final del siglo XVIII para encontrar en Adam Smith

MATTELART, Armand y Michèle Mattelart (2005): "Capítulo 1. El organismo social" y "Los empirismos del nuevo mundo" en *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós, pp. 15-54

(1723-1790) la primera formulación científica. La comunicación contribuye a organizar el trabajo colectivo en el seno de la fábrica y en la estructuración de los espacios económicos. En la *cosmópolis* comercial del *laissez-faire*, la división del trabajo y los medios de comunicación (vías fluviales, marítimas y terrestres) van parejas con la opulencia y el crecimiento. Inglaterra ha hecho ya su «revolución de la circulación», y ésta comienza a integrarse naturalmente en el nuevo paisaje de la revolución industrial en curso.

En cambio, en la misma época, Francia sigue en pos de la unificación de su espacio comercial interior. En este reino fundamentalmente agrícola, el discurso sobre las virtudes de los sistemas de comunicación es directamente proporcional al estado de las carencias. La diferencia entre la realidad y una teorización voluntarista de la domesticación del movimiento caracterizará durante largo tiempo las visiones francesas de la comunicación como vector del progreso y realización de la razón. Los primeros en expresarla son François Quesnay (1694-1774) y la escuela de los fisiócratas, inventores de la máxima «*laissez faire, laissez passer*», que el liberalismo retomará en la segunda mitad del siglo XIX. Fieles al postulado de la Ilustración, según la cual el intercambio tiene un poder creador, proclaman la necesidad, para el déspota ilustrado del reino agrícola, de liberar los flujos de bienes y de mano de obra, y de llevar a cabo una política de construcción y mantenimiento de las vías de comunicación, proponiendo el ejemplo de China.

Quesnay presta atención al conjunto de circuitos del mundo económico que trata de aprehender como un «sistema», una «unidad». Inspirándose en sus conocimientos sobre la doble circulación de la sangre, este médico imagina una representación gráfica de la circulación de las riquezas en un *Cuadro económico* (1758). De esta figura geométrica en zigzag, en la que se entrecruzan y se enredan las líneas que expresan los intercambios entre la tierra y el hombre, por un lado, y entre las tres clases que componen la sociedad, por otro, se desprende una visión macroscópica de una economía de los «flujos». La Revolución de 1789 libera estos flujos tomando una serie de medidas, tales como la adopción del sistema métrico, destinadas a apresurar la unificación del territorio nacional. El primer sistema de comunicación a distancia, el telégrafo óptico de Claude Chappe, se inaugura en 1793 con fines militares.

La división del trabajo y el modelo de flujos materiales alimentarán especialmente la escuela de la economía clásica inglesa, en especial los análisis de John Stuart Mill (1806-1873), que prefigurarán «un modelo cibernético de los flujos materiales con los flujos

feedback del dinero como información» [Beniger, 1992]. El concepto de división del trabajo estimula igualmente los pensamientos de Charles Babbage (1792-1871) sobre la «división del trabajo mental», que lo llevan a elaborar sus proyectos de mecanización de las operaciones de la inteligencia, la «máquina de restar» y la «máquina analítica», precursora de las grandes calculadoras electrónicas que precedieron el invento del ordenador.

La red y la totalidad orgánica

Otro concepto clave es el de red. Claude Henri de Saint-Simon (1760-1825) renueva la lectura de lo social a partir de la metáfora de lo vivo. Es el advenimiento del pensamiento del «organismo-red» [Musso, 1990]. La «fisiología social» de Saint-Simon quiere ser una ciencia de la reorganización social que facilite el paso del «gobierno de los hombres» a la «administración de las cosas». Concibe la sociedad como un sistema orgánico, un entramado o tejido de redes, pero también como un «sistema industrial», administrado como una industria. En estrecha filiación con el pensamiento de los ingenieros de caminos, canales y puertos de su tiempo, concede un lugar estratégico al acondicionamiento del sistema de las vías de comunicación y a la puesta en marcha de un sistema de crédito. Al igual que en el caso de la sangre respecto del cuerpo humano, la circulación del dinero da a la sociedad-industria una vía unitaria.

De esta filosofía del industrialismo sus discípulos conservan una idea operativa para apresurar el advenimiento de lo que llaman la «edad positiva»: la función organizadora de la producción de las redes artificiales, las de la comunicación-transporte (las «redes materiales») y las del mundo financiero (las «redes espirituales»). Crean líneas de ferrocarril, sociedades de banca y compañías marítimas. Son maestros de obra de las grandes exposiciones universales.

El saint-simonismo simboliza el espíritu de empresa de la segunda mitad del siglo XIX. Acorde con los tiempos, su filosofía del progreso influye tanto en los folletines de Eugène Sue y sus ideas de reconciliación pacífica de los antagonismos sociales como en los relatos de anticipación de los mundos técnicos de Julio Verne.

En esta segunda parte del siglo, Herbert Spencer (1820-1903), ingeniero de ferrocarriles convertido a la filosofía, hace avanzar la reflexión sobre la comunicación como sistema orgánico. Su «fisiología social» —en ciernes en un escrito de 1852, siete años antes de la publicación de la obra principal de Darwin sobre *El origen de*

El imaginario de la red

En vísperas de la Primera Guerra Mundial, cada una de las generaciones técnicas —telégrafo, cable submarino, teléfono, radiocomunicaciones— había sido dotada de su propia cantinela que ponía de relieve su propensión a fundir a los humanos en una gran familia en busca de un mismo objetivo: el establecimiento de la concordia más allá de las disparidades sociales y nacionales. Cada uno de estos vectores se habrá convertido en símbolo de una comunidad internacional asimilada a un gran organismo cuyos miembros son todos interdependientes y, por tanto, solidarios. Los geógrafos anarquistas, como Piotr Kropotkin (1842-1921), celebrarán la vocación emancipadora de las redes de electricidad en relación con las tendencias predominantes de la revolución industrial que concentra a hombres y fortunas. La electricidad parece ofrecer la vía ideal para salir de la era paleotécnica del vapor y la mecánica. Su flexibilidad y su inmaterialidad anuncian un mundo neotécnico situado bajo el signo de la descentralización y de la difuminación de la ruptura entre campo y ciudad, entre trabajo de las manos y de la mente, fuente primordial de la división social. Esta idea

prospectiva engendrará nuevas utopías de ordenación urbana y regional a las que recurrirán arquitectos y planificadores del espacio.

Pocos son los que se resisten a la ideología tecnocrática del progreso y se inquietan ante el influjo de la técnica sobre la organización social. La novela de Julio Verne, *París en el siglo XX*, escrita en 1863, que traslada al lector un siglo más tarde, condena sin paliativos a una sociedad técnica emergente en la que el uso del fax, en concreto, ya es una realidad. Este relato, no obstante, desentona dentro de la producción del autor. Rechazado por su editor, el manuscrito no se publicará hasta 1994. Uno de los escritores de ciencia-ficción más interesantes es el pensador liberal inglés Samuel Butler (1835-1902), con su obra *Erewhon*, anagrama de *No Where*, el lugar de ninguna parte, el ουτοπος griego. Rompe con una visión instrumental de las máquinas de medir y yugular el espacio y el tiempo e imagina las lentas metamorfosis que el auge de la racionalidad técnica puede producir en el hombre, en sus formas de pensar y de sentir, en su subjetividad.

las especies, y formalizada a partir de 1870— lleva al extremo la hipótesis de la continuidad del orden biológico y del orden social. División fisiológica del trabajo y progreso del organismo van a la par. De lo homogéneo a lo heterogéneo, de lo simple a lo complejo, de la concentración a la diferenciación, la sociedad industrial encarna la «sociedad orgánica». Una sociedad-organismo cada vez más coherente e integrada, donde las funciones son cada vez más definidas y las partes cada vez más interdependientes. En este todo-sistema, la comunicación es un componente básico de los dos «aparatos de órganos», el distribuidor y el regulador. A semejanza del sistema vascular, el primero (carreteras, canales y ferrocarriles) asegura la conducción de la sustancia nutritiva. El segundo asegu-

ra el equivalente de la función del sistema nervioso; posibilita la gestión de las relaciones complejas de un centro dominante con su periferia. Es la tarea de los informativos (prensa, solicitudes, encuestas) y del conjunto de los medios de comunicación gracias a los cuales el centro puede «propagar su influencia» (correos, telégrafo, agencias de prensa). Se comparan las noticias con descargas nerviosas que comunican un movimiento de un habitante de una ciudad al de otra.

La historia como desarrollo

Otra noción que da origen a un análisis de sistemas de comunicación es la de desarrollo. Spencer crea la sociología positivista en su versión inglesa. Algunas décadas antes que él, en su *Cours de philosophie positive*, elaborado entre 1830 y 1842, Auguste Comte (1798-1857), antiguo discípulo de Saint-Simon, había formulado las premisas de una ciencia positiva de las sociedades humanas, sin por ello prestar una atención especial a los órganos y aparatos de la comunicación. A diferencia de Spencer, que combinará la biología y la física de la energía y las fuerzas, Comte se contenta con la biología, aunque bautiza su proyecto sociológico «física social», «verdadera ciencia del desarrollo social». Conjuga el concepto de división del trabajo con las nociones de desarrollo, crecimiento, perfeccionamiento, homogeneidad, diferenciación y heterogeneidad, que, al igual que Spencer por cierto, toma directamente de la embriología, esa teoría del desarrollo de lo vivo animado. El organismo colectivo que es la sociedad obedece a una ley fisiológica de desarrollo progresivo.

La historia se concibe como la sucesión de tres estados o tres edades: teológico o ficticio, metafísico o abstracto, y finalmente positivo o científico. Este último caracteriza la sociedad industrial, la era de la realidad, de lo útil, de la organización, de la ciencia y de la decadencia de las formas no científicas del conocimiento, aunque esta evolución esté lejos de ser sincrónica según las disciplinas.

La concepción biográfica de la historia, una historia necesaria, dividida en etapas, sin desvíos ni retornos, sin regresión, dominada por una idea de progreso lineal, es semejante a la que elaboran la etnología y la economía política en la segunda mitad del siglo XIX. El darwinismo social transforma este orden de sucesión cronológico escalonado en el orden moral, incluso en el orden de las razas.

De forma general, muchos han encontrado en este tipo de periodización los argumentos que fijan para los pueblos llamados primitivos, los pueblos-niño necesitados de tutela, un horizonte de su desarrollo futuro, una trayectoria para su incorporación a la edad adulta: sólo el paso por los estadios a través de los cuales han transitado las naciones que se dicen civilizadas garantiza una evolución exitosa.

De esta representación del desarrollo de las sociedades humanas como «historia en trozos», según la expresión del historiador Fernand Braudel, emanan las primeras formulaciones de teorías difusionistas: el progreso sólo puede llegar a la periferia irradiado por los valores del centro. Estas teorías encontraron su banco de prueba en el choque de las culturas en la era de los imperios (1875-1914) y a sus principales artesanos en los etnólogos y los geógrafos. La sociología de la modernización y su concepción del «desarrollo», en la que los medios de comunicación desempeñan un papel estratégico, revitalizarán estas teorías después de la Segunda Guerra Mundial (véase el capítulo 2, 2).

Al final del siglo XIX, el modelo de biologización de lo social se ha transformado en la idea general para caracterizar los sistemas de comunicación como agentes de desarrollo y civilización [Matelart, A., 1994].

En 1897, el alemán Friedrich Ratzel (1844-1904) sienta las bases de la geografía política o geopolítica, ciencia del espacio y su control. «El Estado es un organismo anclado en el suelo», y esta ciencia se propone estudiar las relaciones orgánicas que el Estado mantiene con el territorio. Redes y circuitos, intercambio, interacción, movilidad son expresiones de la energía vital; redes y circuitos «vitalizan» el territorio. En esta reflexión sobre la dimensión espacial del poder, el espacio se convierte en el espacio vital.

2. La gestión de las multitudes

La estadística moral y el hombre medio

¿Cuál es la naturaleza de la nueva sociedad anunciada por la irrupción de las multitudes en la ciudad? En torno a esta cuestión se forma, en las dos últimas décadas del siglo XIX, la problemática de la «sociedad de masa» y de los medios de difusión de masa que son su corolario.

La masa se presenta como una amenaza real o potencial para toda la sociedad, y este riesgo justifica que se introduzca un dispositivo de control estadístico de los flujos judiciales y demográficos [Desrosières, 1993].

El astrónomo y matemático belga, Adolphe Quételet (1796-1874), funda hacia 1835 esta nueva ciencia de la mensuración social bautizada como «física social»; una ciencia cuya unidad de base es el «hombre medio» equivalente al centro de gravedad en el cuerpo, a partir del cual se pueden evaluar las patologías, las crisis y los desequilibrios del orden social. Quételet confecciona no sólo cuadros de mortalidad, sino también «cuadros de criminalidad» de los que intenta extraer un índice de «inclinación al crimen según el sexo», la edad, el clima, la condición social, para poner de manifiesto las leyes de un orden moral que sería paralelo al orden físico.

Quételet es el hombre de la institucionalización del cálculo de probabilidades. Anunciado por la «geometría del azar» de Pascal, el cálculo de probabilidades invita a un nuevo modo de gobierno de los hombres: la «sociedad aseguradora» [Ewald, 1986]. La tecnología del riesgo y la razón probabilista, ya en uso en la gestión de los seguros privados aplicados a la mortalidad, los riesgos marítimos o los incendios, se transfieren al campo político y se convierten en herramienta de gestión de los individuos tomados en masa. Durante este trayecto del derecho civil al derecho social, hacia la solidaridad y la interdependencia calculadas, emerge el principio del Estado-providencia que socializa las responsabilidades y reconduce todos los problemas sociales a cuestiones de riesgo. La noción de solidaridad escapa al discurso voluntarista de la caridad y la fraternidad para amoldarse al lenguaje de la necesaria interdependencia biológica de las células. Funda la seguridad de un individuo que se siente parte de un todo, al estar ligado por un contrato (y por tanto, una deuda) desde su nacimiento, así como funda la interdependencia de las naciones. La noción biomórfica de interdependencia asienta a su vez la idea de una comunicación necesaria.

Medio siglo después del proyecto de cálculo de patologías sociales de Quételet, aparecen las ciencias criminales de la mensuración humana. Nomenclaturas e índices sirven a los jueces, los policías y los médicos forenses para codificar y cumplir su misión higienista de vigilancia y normalización de las clases llamadas peligrosas. Antropometría de Bertillon, biometría y eugenesia de Galton y antropología criminal de Lombroso concurren a la identificación del individuo, al establecimiento de «perfiles».

La tipología de los lectores hace su primera aparición en la gestión de los medios de comunicación desde la creación de las revistas femeninas en la penúltima década del siglo XIX en los Estados Unidos, y se perfecciona bajo el fordismo de los años veinte, pero hay que esperar a los años treinta para ver cómo se expresa la razón probabilista respecto a la racionalización de la comunicación de masa (véase el capítulo 2, 2).

La psicología de las multitudes

Los debates que surgen sobre la naturaleza política de una opinión pública liberada de las coacciones impuestas a la libertad de prensa y de reunión suscitan la aparición de la «psicología de las masas». La formulan el sociólogo italiano Scipio Sighele (1868-1913) y el médico psicopatólogo francés Gustave Le Bon (1841-1931). Tanto uno como otro suscriben una misma visión manipuladora de la sociedad.

El ensayo de Sighele, *La muchedumbre criminal*, publicado en Turín en 1891, extrapola la «psicología individual» a la «psicología colectiva». Bajo el concepto de «crímenes de la muchedumbre», Sighele agrupa todas las «violencias colectivas de la plebe», las huelgas obreras con disturbios públicos. En la muchedumbre, hay dirigentes y dirigidos, hipnotizadores e hipnotizados. Sólo la «sugestión» explica que los segundos sigan ciegamente a los primeros. Las nuevas «formas de sugestión» representadas por los órganos de la prensa, poco presentes en la primera edición de su obra, son ampliamente tratadas en la segunda, publicada en 1901, en la que Sighele describe al periodista (especialmente al de la «literatura de los procesos») como un dirigente, y a sus lectores como «la escayola en la que su mano deja su huella».

El contagio, la sugestión y la alucinación (palabras que indican la influencia del alienista Jean-Martin Charcot) transforman en autómatas, en sonámbulos, a los individuos tomados de la masa. En términos muy similares (hasta el punto de haber sido acusado públicamente de plagio por Sighele), Le Bon analiza el comportamiento de las multitudes en *Psychologie des foules* (1895). Mientras que el sociólogo italiano comprende la revuelta de los desheredados, Le Bon, contrario a las ideologías igualitarias, condena todas las formas de lógica colectiva que interpreta como una regresión en la evolución de las sociedades humanas. Antes de tratar la psicología de las masas, había teorizado sobre la psicología de los pueblos, haciendo del

factor racial un elemento determinante de la jerarquía de las civilizaciones. Su argumentación sobre el «alma de la muchedumbre», ente autónomo en relación con los individuos que la componen, es por tanto indisociable de sus análisis del «alma de la raza», del carácter impulsivo, no racional, de todos los «pueblos inferiores» y de su remanente en las sociedades civilizadas: los «niños y las mujeres».

El magistrado Gabriel Tarde (1843-1904) replica a estos autores que la edad de las muchedumbres pertenece ya al pasado y que la sociedad está entrando en la «era de los públicos». Al contrario que la muchedumbre, concierto de contagios psíquicos básicamente producidos por contactos físicos, el público o los públicos, producto de la larga historia de los medios de transporte y difusión, «progresan con la sociabilidad». Sólo se pertenece a una única muchedumbre al mismo tiempo. Se puede formar parte de varios públicos a la vez. Y esta complejidad obliga a investigar sus consecuencias sobre los destinos de los grupos (partidos, Parlamento, agrupaciones científicas, religiosas, profesionales). Ya no se trata de lamentarse de la apocalíptica vorágine de la «masa-populacho».

La noción de sugestión y sugestibilidad influye mucho en Tarde. Y queda ligado a estas nociones de imitación-contraimitación como vínculo social. Aunque también trata el otro motor de las relaciones sociales: el invento, la noción de imitación, deducida de una teoría social de gran riqueza conceptual, más adelante será a menudo deformada, aislada de su contexto y recordada como único factor determinante de la sociabilidad.

En 1921, Sigmund Freud (1856-1939) cuestiona los dos axiomas de la psicología de las masas: la exaltación de los sentimientos y la inhibición del pensamiento en la masa. Critica lo que llama la «tiranía de la sugestión», como explicación «mágica» de la transformación del individuo. Para aclarar la «esencia del alma de las masas» recurre al concepto de libido, que puso a prueba en el estudio de las psiconeurosis. «Si el individuo aislado de la masa abandona su singularidad y se deja sugestionar por los demás, lo hace porque en él existe más la necesidad de estar de acuerdo con ellos que la de oponerse, y por tanto puede que después de todo lo haga “por el amor de ellos”» [Freud, 1921].

La psicología social de Tarde está en franca oposición con la sociología positiva de Émile Durkheim (1858-1917). Tarde le reprocha considerar los fenómenos sociales desligados de los sujetos conscientes que los representan y de tratarlos desde fuera como cosas exteriores. El objetivo de Tarde (dar cuenta de la naturaleza subjetiva de las interacciones sociales para evitar cosificar los hechos

sociales) corre parejo con el proyecto de Georg Simmel (1858-1918). A una sociología organicista propensa a no ver en las conductas individuales más que reacciones a algo «dado», a «hechos sociales exteriores», el sociólogo alemán opone la idea de lo social procedente de los intercambios, de las relaciones y de las acciones recíprocas entre individuos, un movimiento intersubjetivo, una «red de afiliaciones». Frente a una sociología que define su objeto a partir de lo «instituido» y de las «estructuras», tales como el Estado, la familia, las clases, las iglesias, las corporaciones y los grupos de interés, Simmel se interesa por los «objetos menudos» de la vida colectiva diaria. Aquí es donde cree poder descubrir mejor este doble proceso paradójico que caracteriza lo social, hecho con estas realidades complementarias y concomitantes: la «asociación» y la «disociación». La primera, que expresa con la metáfora del puente (*Brücke*), corresponde a esta capacidad del individuo para asociar lo que está disjunto, disociado. La segunda, que traduce por la metáfora de la puerta (*Tür*), corresponde a la capacidad de desunir y le permite acceder a otro orden de significación [Javeau, 1986; Quéré, 1988].

Durante largo tiempo no se ha cuestionado la tradición durkheimiana en los países de habla francesa, en los que hasta los años ochenta ha eclipsado esta otra tradición sociológica y su análisis de las relaciones sociales como interacciones comunicativas.

Técnica y utopías

El final del siglo XIX es fértil en discursos utopistas. Lo imaginario de una técnica salvadora se va precisando. El geógrafo anarquista ruso Piotr Kropotkin y el sociólogo escocés Patrick Geddes ven en las redes eléctricas y sus virtudes descentralizadoras la promesa de una nueva vida comunitaria, la reconciliación de la labor y el ocio, del trabajo manual y el trabajo intelectual, de la ciudad y el campo. La edad neotécnica que siguió a la era paleotécnica, mecánica e imperial debe significar el advenimiento de una sociedad horizontal y transparente.

En *News from Nowhere* (1891),* el británico William Morris describe las etapas de la futura sociedad de la abundancia comunista en una naturaleza reencontrada gracias a la revolución, en la que la razón es soberana. El primer estadio, el del socialismo, se caracterizará por un desarrollo inaudito del maquinismo que permitirá a los humanos entrar en la edad de oro del comunismo. Morris postula que sólo el cambio previo de la base material abrirá la era de la transformación de la cultura. Para acceder a la sociedad utópica, Morris (que es teórico del arte, poe-

ta, pintor y uno de los fundadores de la *Socialist League*) está dispuesto a aceptar un eclipse temporal del arte para recuperarlo en un mundo liberado de la opresión y de la corrupción capitalistas, en el que se reanuda con las fuentes puras y naturales de la belleza. La máquina estará ahí para evitar a la nueva humanidad todo tipo de trabajo desagradable y pesado.

En 1888, el socialista de Nueva Inglaterra Edward Bellamy imaginaba en *Looking Backward (2000-1887)* una sociedad donde han nacionalizado las grandes industrias y donde la radio, ese «teléfono colectivo» cuya invención predice, se pone al servicio de la movilización de todos en el «ejército industrial» que conducirá a la sociedad de abundancia comunitaria.

En 1872, oponiéndose a una concepción instrumental y salvadora de la técnica, el pensador liberal inglés Samuel Butler publicaba *Erewhon*, anagrama de «No Where», el lugar de ningún sitio, es decir, la utopía, que planteaba el problema de la lenta metamorfosis de las subjetividades en el contexto del auge de la racionalidad técnica.

* Trad. cast.: *Noticias de ninguna parte*, Barcelona, Batlló Samón, José, 1984.

2. Los empirismos del Nuevo Mundo

Desde 1910, la comunicación en los Estados Unidos está vinculada al proyecto de construcción de una ciencia social sobre bases empíricas. La escuela de Chicago es su centro. Su enfoque microsociológico de los modos de comunicación en la organización de la comunidad armoniza con una reflexión sobre la función del instrumento científico en la resolución de los grandes desequilibrios sociales. La supremacía de esta escuela durará hasta las vísperas de la Segunda Guerra Mundial. Los años cuarenta ven instaurarse otra corriente: la *Mass Communication Research*, cuyo esquema de análisis funcional desvía la investigación hacia medidas cuantitativas, en mejores condiciones para responder a la petición que emana de los gestores de los medios de comunicación.

1. La escuela de Chicago y la ecología humana

La ciudad como «espectroscopio de la sociedad»

Entre los miembros de la escuela de Chicago destaca una figura, la de Robert Ezra Park (1864-1944). Autor de una tesis docto-

ral sobre «la masa y el público» (1903) preparada en Heidelberg, reportero ducho en grandes investigaciones periodísticas, militante de la causa negra, Park no se incorpora a la Universidad hasta 1913. Utiliza su práctica como periodista y concibe las encuestas sociológicas que realiza en los suburbios como una forma superior de reportaje. Ha seguido las enseñanzas de Georg Simmel, que reflexiona sobre la ciudad como «estado de ánimo» y que ve la base psicológica de la «personalidad urbana» en la «intensificación del estímulo nervioso», la «movilidad» y la «locomoción» [Simmel, 1903]. Es también uno de los introductores de Tarde en los Estados Unidos. Frente a la sociología especulativa de la Europa de entonces, que pretende edificar grandes sistemas, Tarde y Simmel aportan a los norteamericanos conceptos cercanos a las «situaciones concretas», susceptibles de ayudarlos a forjar instrumentos para el análisis de las «actitudes», de los «comportamientos».

El campo de observación privilegiado por la escuela de Chicago es la ciudad como «laboratorio social», con sus signos de desorganización, marginalidad, aculturación, asimilación; la ciudad como lugar de la «movilidad». Entre 1915 y 1935, las contribuciones más importantes de sus investigadores están dedicadas a la cuestión de la inmigración y a la integración de los inmigrantes en la sociedad norteamericana. Partiendo de estas comunidades étnicas, Park reflexiona sobre la función asimiladora de los periódicos (y, en especial, de las innumerables publicaciones extranjeras) sobre la naturaleza de la información, la profesionalidad del periodismo y la diferencia que lo distingue de la «propaganda social», o publicidad municipal [Park, 1922].

En 1921, Park y su colega E. W. Burgess dan a su problemática la denominación de «ecología humana», según un concepto inventado en 1859 por Ernest Haeckel. Este biólogo alemán define la ecología como la ciencia de las relaciones del organismo con el entorno, que abarca en sentido amplio todas las condiciones de existencia. Citando ampliamente las aportaciones de botánicos y zoólogos, y haciendo referencia a Spencer, Park y Burgess presentan su programa como un intento de aplicación sistemática del esquema teórico de la ecología vegetal y animal al estudio de las comunidades humanas.

Tres elementos definen una comunidad: una población organizada en un territorio, más o menos enraizada en éste, y cuyos miembros viven en una relación de interdependencia mutua de carácter simbiótico. En esta «economía biológica» (término que Park usa en ocasiones como sinónimo de ecología humana), la «lucha

por el espacio» es la que rige las relaciones interindividuales. Esta competición es un principio organizativo. En las sociedades humanas, competición y división del trabajo conducen a formas no planificadas de cooperación competitiva, que constituyen las relaciones simbióticas o el nivel «biótico de la organización humana». Este nivel «subsocial» es la expresión de esta *web of life*, de esta red de la vida que «vincula a las criaturas vivas a través del mundo entero en un nexo vital». Esta «comunidad orgánica», cuya población se distribuye territorial y funcionalmente mediante la competición, puede ser observada en sus distintas fases o edades sucesivas [Park, 1936]. Park aplica este esquema para dar cuenta del «ciclo de relaciones étnicas» (competición, conflicto, adaptación, asimilación) en las comunidades de inmigrantes.

Park opone lo «biótico» a un segundo nivel, una especie de superestructura erigida sobre la «subestructura biótica» y que se impone a ella como «instrumento de dirección y de control»: el nivel social o cultural. De este nivel se hacen cargo la comunicación y el consenso (o el orden moral), cuya función consiste en regular la competición y permitir así a los individuos compartir una experiencia, unirse a la sociedad. La cultura es a la vez un cuerpo de costumbres y creencias y un cuerpo de artefactos e instrumentos o dispositivos tecnológicos. Este nivel no es competencia directa de la nueva ciencia ecológica.

La ecología humana concibe todo cambio que afecte a una división del trabajo existente o a las relaciones de la población con el suelo en el marco de una idea del equilibrio, la crisis y la vuelta al equilibrio: «Estudia los procesos por los que, una vez adquiridos, la “balanza biótica” y el “equilibrio social” se mantienen, así como aquellos por los cuales, tan pronto como uno y otro se ven perturbados, se opera la transición de un orden relativamente estable a otro» [Park, 1936].

La dicotomía original operada por la ecología humana entre lo biótico y lo social ha dado lugar a numerosas discusiones en el período de entreguerras. Muchos le han reprochado que cortara el proceso de competición de la matriz socio-cultural que define sus reglas, y que sucumbiera al determinismo biológico. En sus estudios sobre la sociabilidad en el seno del «tejido de la vida urbana», Park admite, por otra parte, la dificultad de trazar la línea de separación entre ambos. Dentro de su misma escuela, en la que convergen etnólogos, sociólogos, geógrafos y demógrafos, se expresan distintas posiciones sobre el enlace entre los dos niveles.

Charles S. Peirce, fundador del pragmatismo y de la semiótica

Lógico y matemático, Peirce (1839-1914) utiliza el pragmatismo como un método de clarificación conceptual para asentar las bases de una teoría de los signos o semiótica. El método pragmatista de empirismo radical es hostil a las abstracciones. Su desconfianza hacia las verdades universales lo impulsa a dar preferencia a una visión concreta de las cosas. Pero, paradójicamente, la obra de Peirce resulta tremendamente abstracta.

«Un signo o *representamen* es algo que representa algo para alguien según alguna relación o un título cualquiera.» Todo es signo. El universo es un inmenso *representamen*. De ahí, por otra parte, cierta vaguedad en la definición de Peirce del concepto de signo, ya que, para definir este último, habría que poder distinguir entre lo que es signo y lo que no lo es. De ahí también cierta dificultad para delimitar el campo disciplinario de la semiótica. «Todo pensamiento está en signos.» Pensar es manipular signos. El pragmatismo no es «sino una regla para establecer el sentido de las palabras». Paralelamente, la lógica se define como semiótica.

Todo proceso semiótico (*semiosis*) es una relación entre tres componentes: el propio signo, el objeto representado y el interpretante. «El signo (dice Peirce) se dirige a alguien; es decir, crea en la mente de esta persona un signo equivalente, o tal vez un signo más desarrollado. A este signo que crea lo llamo interpretante del primer signo.» Esta relación se denomina «triádica». Una significación no es nunca una relación entre un signo y lo que el

signo significa (su objeto). La significación resulta de la relación triádica. En esta última, el interpretante cumple una función mediadora, de información, de interpretación o incluso de traducción de un signo por otro signo.

Según Peirce hay tres tipos de signos: el icono, el indicio (o índice) y el símbolo. El primero se parece a su objeto, como un modelo o un mapa. Es un signo poseedor del carácter que lo haría significante incluso en el caso de que su objeto no tuviera existencia alguna, al igual que una raya a lápiz representa una línea geométrica. El indicio es un signo que perdería al instante el carácter que hace de él un signo si se suprimiera su objeto, pero que no perdería este carácter si no hubiera ningún interpretante. Ejemplo: una placa en la que hay un impacto de bala como signo de un disparo. Sin el disparo, no habría habido impacto; pero no cabe duda de que hay un impacto, se le ocurra o no a alguien la idea de atribuirlo a un disparo. El símbolo es un signo convencionalmente asociado a su objeto, como las palabras o las señales de tráfico. Perdería el carácter que hace de él un signo si no hubiese interpretante. Desde esta perspectiva, el pensamiento o el conocimiento es una red de signos capaces de autoproducirse *ad infinitum*.

(Sobre la introducción del pensamiento de Peirce en Francia, véanse Deledalle [1983]; Tiercelin [1993]; y, sobre su aplicación al estudio de los medios de comunicación, Eco [1976]; Veron [1987]; Bougnoux [1987, 1993].)

Diversidad y homogeneidad

La metodología etnográfica (monografías de barrio, observación participante y análisis de historias de vida) propuesta para es-

tudiar las interacciones sociales está en la base de una microsociología que parte de las manifestaciones subjetivas del actor. Está al tanto de la filosofía norteamericana del pragmatismo del que entonces se valen, en el campo de las ciencias sociales, el pedagogo John Dewey (1859-1952) y el psicólogo George Herbert Mead (1863-1931).

Aunque el pragmatismo ha marcado al conjunto de la escuela de Chicago, ha influido sobre todo en Charles Horton Cooley (1864-1929), quien precedió a Park en el análisis de los fenómenos y de los procesos de comunicación. Cooley, que comenzó estudiando el impacto organizativo de los transportes, se dedicó más tarde a la etnografía de las interacciones simbólicas de los actores, siguiendo los pasos de Mead, y fue el primero en usar la expresión «grupo primario» para denominar a los grupos que «se caracterizan por una asociación y una cooperación íntima cara a cara. Son primarios en muchos sentidos, pero principalmente porque se encuentran en la base de la formación de la naturaleza social y de los ideales del individuo» [Cooley, 1909]. En la tensión entre la sociedad y el individuo, este nivel de análisis ya le parecía básico para evaluar los efectos del nuevo «orden moral» traído por las concentraciones urbanas e industriales y los nuevos medios de organización social que son los dispositivos de la comunicación psíquica y física. Criticaba así las interpretaciones unilaterales del proceso de urbanización que permitían creer en la desaparición de los grupos primarios y hacían abstracción de las interacciones entre las tendencias uniformadoras de la ciudad y lo vivido por sus habitantes.

La propia opción etnográfica está a su vez supeditada a una concepción del proceso de individuación, de la construcción del *self*. El individuo es capaz de una experiencia singular, única, que su historia vivida traduce, y está sometido al mismo tiempo a las fuerzas de la nivelación y la homogeneización de los comportamientos. Encontramos de nuevo esta ambivalencia de la personalidad urbana en la concepción que la escuela de Chicago tiene de los medios de comunicación, a la vez factores de emancipación, de ahondamiento en la experiencia individual y precipitadores de la superficialidad de las relaciones sociales y de los contactos sociales, de la desintegración. Si existe comunicación, es en virtud de las diversidades individuales. Y si bien es cierto que el individuo está sometido a las fuerzas de la homogeneidad, tiene sin embargo la capacidad de sustraerse a ella. Encontramos aquí la tensión subyacente en las investigaciones de Dewey, para quien la comunicación es al mismo tiempo la causa y el remedio de la pérdida de la comunidad social y de la democracia política [Dewey, 1927].

2. La Mass Communication Research

Harold Lasswell y el impacto de la propaganda

La primera pieza del dispositivo conceptual de la corriente de la *Mass Communication Research* data de 1927. Es el libro de Harold D. Lasswell (1902-1978) titulado *Propaganda Techniques in the World War*, que utiliza la experiencia de la guerra de 1914-1918, primera guerra «total». Los medios de difusión han aparecido como instrumentos indispensables para la «gestión gubernamental de las opiniones», tanto las de las poblaciones aliadas como las de sus enemigos, y, de forma más general, han avanzado considerablemente las técnicas de comunicación, desde el telégrafo y el teléfono al cine, pasando por la radiocomunicación. En adelante, para Lasswell, propaganda y democracia van de la mano. La propaganda constituye el único medio de suscitar la adhesión de las masas; además, es más económica que la violencia, la corrupción u otras técnicas de gobierno de esta índole. Simple instrumento, no es ni más moral ni menos inmoral que «la manivela de una bomba de agua». Puede ser utilizada tanto para fines buenos como malos. Esta visión instrumental consagra una representación de la omnipotencia de los medios de comunicación considerados como instrumentos de «circulación de los símbolos eficaces». La idea general que prevalece en la posguerra es que la derrota de los ejércitos alemanes tiene una deuda considerable con el trabajo de propaganda de los aliados. Se considera la audiencia como un blanco amorfo que obedece ciegamente el esquema estímulo-respuesta. Se supone que el medio de comunicación actúa según el modelo de la «aguja hipodérmica», término forjado por el propio Lasswell para denominar el efecto o el impacto directo e indiferenciado sobre los individuos atomizados.

Esta hipótesis central choca con las teorías psicológicas en boga en aquella época: la psicología de las masas de Le Bon; el conductismo, inaugurado en 1914 por John B. Watson; las teorías del ruso Ivan P. Pavlov sobre el condicionamiento; los estudios de uno de los pioneros de la psicología social, el británico William Mc Dougall, que sostiene que sólo determinados impulsos primitivos, o instintos, pueden explicar los actos tanto de los hombres como de los animales, y confecciona el catálogo de estas fuerzas biológicas. Estos diferentes enfoques emplean métodos empíricos inspirados en las ciencias naturales.

Al acercarse el segundo conflicto mundial, numerosas obras contribuyen a alimentar la idea de la omnipotencia de los medios de comunicación y de la propaganda. Una de las más famosas es la del ruso emigrado a Francia, Serge Tchakhotine, cuyo título ilustra bien el horizonte mental de esa época: *Le Viol des foules par la propagande politique* (La violación de las masas por la propaganda política) (1939). Esta obra (dedicada por su autor a I. P. Pavlov, su «gran maestro», y a H. G. Wells, su «gran amigo» y «genial pensador del futuro») constituye un resumen del estado de los conocimientos sobre la materia. Por otra parte, de Wells era la novela fantástica *La guerra de los mundos* que Orson Welles escenificó la noche del 30 de octubre de 1938 en las ondas de la CBS, cuyo relato de ciencia-ficción sobre la «invasión de los marcianos» aterrizó a miles de crédulos norteamericanos: un fenómeno de pánico que un equipo de sociólogos de la Universidad de Princeton se apresuraría a estudiar [Cantril, Gaudet y Herzog, 1940].

Politicólogo que imparte su docencia en la Universidad de Chicago, Lasswell se interesa básicamente por los temas de propaganda, opinión pública, asuntos públicos y elecciones. Su segundo estudio, *Psychopathology and Politics* (1930), se centra en el análisis de las biografías de los líderes reformadores y revolucionarios, cuya personalidad interpreta en función del grado de rebelión contra el padre. Los años treinta le ofrecen un laboratorio de primera clase para el estudio de la propaganda política. La elección de F. D. Roosevelt en 1932 supone el pistoletazo de salida del *New Deal* y de las técnicas de formación de la opinión pública. Se trata de movilizar a la población alrededor de los programas del *Welfare State* para salir de la crisis. Los sondeos de opinión salen a la luz como instrumentos de la gestión cotidiana de la cosa pública. Las encuestas preelectorales de Gallup, Roper y Crossley consiguen predecir la reelección del presidente Roosevelt en 1936. Un indicio de la formación de un campo de investigación, en 1937, es que la American Association for Public Opinion Research (AAPOR) crea *The Public Opinion Quarterly*, primera revista universitaria sobre las comunicaciones de masas.

Entre los temas de estudio de Lasswell, se encuentra en un segundo plano la ascensión, en los años treinta, de las estrategias de propaganda de las potencias del Eje por una parte, y de la Unión Soviética y el Komintern por otra. En 1935, propone en *World Politics and Personal Insecurity* el estudio sistemático del contenido de los medios de comunicación y la elaboración de indicadores con objeto de poner de manifiesto las tendencias (*trends*) de la *World*

Attention (es decir, los elementos que forman el «entorno simbólico mundial») y de construir políticas (*policy-making*). Consiguen poner parcialmente en práctica este proyecto en 1940-1941, cuando se le confía la tarea de organizar la War Time Communication Study de la Biblioteca del Congreso.

La sociología funcionalista de los medios de comunicación

¿Quién dice qué por qué canal a quién y con qué efecto? Con esta fórmula que lo ha hecho famoso y que aparentemente está desprovista de ambigüedad, Lasswell dota, en 1948, de un marco conceptual a la sociología funcionalista de los medios de comunicación que, hasta entonces, sólo incluía una serie de estudios de carácter monográfico. Traducido en sectores de investigación, da respectivamente: «análisis del control», «análisis de contenido», «análisis de los medios de comunicación o soportes», «análisis de la audiencia» y «análisis de los efectos».

En la práctica se ha dado prioridad a dos puntos de este programa: el análisis de los efectos y, en estrecha correlación con éstos, el análisis del contenido que aporta al investigador elementos susceptibles de orientar su aproximación al público. Esta técnica de investigación aspira a la «descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones» [Berelson, 1952]. La observación de los efectos de los medios de comunicación en los receptores, la evaluación constante, con fines prácticos, de los cambios que se operan en sus conocimientos, sus comportamientos, sus actitudes, sus emociones, sus opiniones y sus actos, están sometidas a la exigencia de resultados formulada por quienes las financian, preocupados por evaluar la eficacia de una campaña de información gubernamental, de una campaña de publicidad o de una operación de relaciones públicas de las empresas y, en el contexto de la entrada en guerra, de las acciones de propaganda de los ejércitos.

Esta tradición de investigaciones enfocada hacia los efectos no espera a la petición de peritación comercial de los años treinta para dar una fisonomía propia a la «investigación norteamericana» sobre los medios de comunicación. En realidad, la preocupación por los efectos había nacido con la petición de peritación social en los años que precedieron a la Primera Guerra Mundial, cuando, en un período de reformas sociales y para alimentar el debate público, comenzaron a desarrollarse investigaciones sobre la influencia de

los medios de comunicación en los niños y los jóvenes. En 1933, instituyendo una larga tradición de estudios sobre la cuestión de los medios de comunicación y de la violencia, apareció sobre este tema el informe en doce volúmenes Fundación Payne, en el que psicólogos, sociólogos y educadores eminentes se interrogaron sobre los efectos del cine en el conocimiento de las culturas extranjeras, las actitudes en relación con la violencia y el comportamiento delictivo. Alejándose del postulado de Lasswell, estas investigaciones ilustradas por el informe de la Fundación Payne ya pusieron en duda la teoría conductista del efecto directo de los mensajes sobre los receptores y prestaron atención a factores diferenciadores en la recepción de mensajes, tales como la edad, el sexo, el entorno social, las experiencias pasadas y la influencia de los padres [Wartella y Reeves, 1985].

Según Lasswell, el proceso de comunicación cumple tres funciones principales en la sociedad: «a) la vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen; b) la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno; c) la transmisión de la herencia social» [Lasswell, 1948].

Dos sociólogos, Paul F. Lazarsfeld (1901-1976) y Robert K. Merton (nacido en 1910), añaden a estas tres funciones una cuarta, el *entertainment* o entretenimiento, y complican el esquema distinguiendo la posibilidad de disfunciones, así como de funciones latentes y manifiestas. Aplicando las codificaciones genéricas propuestas por Merton en su obra-alegato para una sociología de inspiración funcionalista, *Social Theory and Social Structure* (1949), los dos autores conciben las funciones como consecuencias que contribuyen a la adaptación o al ajuste de un sistema dado, y las disfunciones como las molestias. Lo mismo sucede con la «disfunción narcotizadora» de los medios de comunicación, que engendra la apatía política de grandes masas de población. Las funciones impiden que las disfunciones precipiten la crisis del sistema. Las funciones manifiestas son las comprendidas y queridas por los que participan en el sistema, mientras que las latentes son las no comprendidas ni buscadas como tales. En este juego de funciones y disfunciones, el sistema social se comprende en términos de equilibrio y desequilibrio, de estabilidad e inestabilidad. Como observa el sociólogo Norbert Elias: «La noción de función descansa sobre un juicio de valor subyacente a las explicaciones de la noción y a su uso. El juicio de valor consiste en lo que involuntariamente se entiende por

función: las actividades de una parte que serían "buenas" para el todo, porque contribuyen al mantenimiento y a la integridad de un sistema social existente... Evidentemente, artículos de fe de tipo social se mezclan aquí con el análisis científico» [Elias, 1970].

Esta visión, formalizada en la posguerra por Merton y Lazarsfeld, se sitúa en la línea de las gestiones funcionalistas que adoptaron desde el período de entreguerras biólogos como Ludwig von Bertalanffy, uno de los precursores de la teoría de los sistemas (véase el capítulo 3), y etnólogos británicos como A. R. Radcliffe-Brown y Bronislaw Malinowski, fuertemente influidos por Durkheim. De estos últimos toma Merton el postulado de la unidad funcional de la sociedad.

Una discrepancia teórica

Merton y Lazarsfeld imparten su docencia en la Universidad de Columbia. Merton es ante todo un teórico del método sociológico y de la sociología de las ciencias, y sus incursiones en la sociología de los medios de comunicación son más escasas que las de su colega quien, aun teniendo también otros centros de interés, se ha dedicado considerablemente a este sector de las ciencias sociales. La historia del funcionalismo lo considera además uno de los cuatro «padres» de la *Mass Communication Research*, al mismo nivel que Lasswell y los psicólogos Kurt Lewin y Carl Hovland. Lazarsfeld fundó en 1941 el Bureau of Applied Social Research de la Universidad de Columbia. A este psicólogo austríaco, que había emigrado a los Estados Unidos en 1935, cercano al Círculo de Viena y formado en la investigación experimental, se confió desde 1938 la responsabilidad del *Princeton Radio Project*. Financiado por el psicólogo y director de la investigación de la red radiofónica CBS, Frank Stanton (que, en la era de la televisión, se convierte en su director general), y efectuado con su colaboración, este proyecto de investigación administrativa inauguró una línea de estudios cuantitativos sobre las audiencias. La colaboración entre los dos hombres da sobre todo lugar a la puesta a punto del «analyzer de programas» (*program analyzer*) o «máquina de los perfiles» (*profile machine*), encargado de registrar las reacciones del oyente en términos de gusto, disgusto o indiferencia. Éste expresa su satisfacción pulsando el botón verde que tiene en su mano derecha y su descontento por medio del rojo que tiene en la izquierda. El hecho de no pulsar los botones equivale a la indiferencia. Los bo-

tones están conectados a un polígrafo en el que unas agujas trazan los altibajos de la reacción del oyente en un cilindro de papel que va girando. Bautizado como «analyzer Lazarsfeld-Stanton», el procedimiento, creado para la radio, es rápidamente utilizado por los especialistas en el análisis de las reacciones del público de cine.

El proyecto de metodología empírica de Lazarsfeld, dominado por las encuestas repetidas en un mismo grupo de personas (paneles) sobre los efectos de los medios de comunicación, indica una voluntad de formalización matemática de los hechos sociales, y contrasta con sus estudios anteriores realizados en Austria, cuando se acercaba a los ideales socialistas. En efecto, al principio de los años treinta había realizado una encuesta sociológica sobre el paro en el pueblo austríaco de Marienthal. Había recurrido entonces a las historias vividas, a la observación participante [Lazarsfeld, Jahoda y Zeisel, 1933].

En su exilio norteamericano, Lazarsfeld se distancia de la tradición de compromiso social que la mayoría de los pensadores de la escuela de Chicago encarnan en los años treinta. Lo que cuestiona es la concepción misma que tenían de los medios de comunicación los pensadores influidos por la filosofía del pragmatismo, como Cooley y Park, que veían estos aparatos modernos como instrumentos para sacar a la sociedad de la crisis y conducirla hacia una vida más democrática. En Lazarsfeld no queda la menor huella de ese profetismo, sólo una actitud de «administrador», preocupado por poner a punto instrumentos de evaluación útiles, operativos, para los gestores de los medios de comunicación que estima neutrales. Contra la «investigación crítica», reivindica la «investigación administrativa» [Lazarsfeld, 1941]. Se perfila la idea de que una ciencia de la sociedad no puede tener como objetivo la construcción de una sociedad mejor, ya que el sistema de la democracia realmente existente, representado por los Estados Unidos, ya no necesita perfeccionarse. En la posguerra y bajo el maccarthysmo, pensar en perfeccionar el sistema o querer inventar otro resultaba sospechoso de tentación totalitaria. Esta toma de posición lo conduce a abstraer los procesos de comunicación de los modos de organización del poder económico y político.

La evolución de Lazarsfeld traduce un movimiento de fondo en las ciencias sociales en los Estados Unidos. A partir de 1935, el cuestionamiento de la supremacía de Chicago irá dando lugar a la aparición de otros polos universitarios y otras orientaciones teóricas: básicamente Harvard, que cuenta como figura emblemática con Tal-

cott Parsons (1902-1979), autor de *The Structure of Social Action* (1937), primer intento de creación de una ciencia social unificada sobre la base del funcionalismo, y Columbia, con Merton y Lazarsfeld. Ambos polos forman un eje alrededor del cual se construye una nueva concepción profesional del oficio de sociólogo; pero, en el proyecto de construcción del funcionalismo, no comparten necesariamente los mismos supuestos sobre la función de la investigación empírica. Aunque Parsons tiene en común con los dos investigadores de Columbia la idea de una ciencia social «neutral» (a saber, no partidista, no comprometida con el Estado-providencia) que es la ciencia democrática en esencia, a diferencia de Lazarsfeld y su equipo, que viven de contratos de financiación privados y públicos, el sociólogo de Harvard permanece deliberadamente al margen de alianzas con el poder económico y sus lógicas de mercado y, de forma más general, con la peritación. Esta diferencia tiene incidencias en la forma de considerar la teoría. A lo largo de su carrera, Parsons y su sociología de la acción reivindican una ciencia social estructural-funcionalista capaz, a juicio del sociólogo François Bourricaud, que la introdujo en Francia, de «superar las limitaciones propias de las ciencias sociales particulares y de captar los fenómenos sociales en la totalidad de sus relaciones recíprocas, una totalidad que ya no ha de presentarse como una suma de aspectos más o menos distintos, sino como un sistema de vínculos que definen la estructura de la interacción social» [Bourricaud, 1955]. La riqueza transdisciplinaria del pensamiento parsoniano contrasta con la posición de un Merton preocupado por preservar la prioridad de un programa de investigación operativa. Este último propone acumular una serie de «teorías de alcance medio», «teorías intermedias entre las hipótesis menores que surgen profusamente cada día con el trabajo cotidiano de la investigación y las vastas especulaciones que parten de un esquema maestro conceptual del que se espera deducir un gran número de regularidades del comportamiento social accesibles al observador» [Merton, 1949].

El «doble flujo de la comunicación»

En los años cuarenta y cincuenta, la historia de la sociología funcionalista de los medios de comunicación sitúa como una innovación el descubrimiento de un elemento intermediario entre el punto inicial y el punto final del proceso de comunicación. Cuestiona el principio mecanicista lasswelliano del efecto directo e indiferen-

ciado y, de rechazo, el argumento tautológico del «efecto masificador» de la «sociedad de masas». Dos importantes investigaciones señalan la aparición de esta nueva teoría de los intermediarios.

El primer estudio, *The People's Choice*, se publica en 1944. Lazarsfeld y sus colegas, Bernard Berelson y Hazel Gaudet, pretenden medir la influencia de los medios de comunicación en 600 electores de Erie County en Ohio con ocasión de la campaña presidencial de 1940. El segundo, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, por Lazarsfeld y Elihu Katz, se publica en 1955, pero utiliza encuestas efectuadas diez años antes. Se trata del comportamiento de los consumidores de la moda y el ocio, en especial en la elección de películas. Estudiando los procesos de decisión individuales de una población femenina de 800 personas en una ciudad de 60.000 habitantes, Decatur, en Illinois, descubren de nuevo (como en el estudio anterior) la importancia del «grupo primario». Esto les hace comprender el flujo de comunicación como un proceso en dos etapas en el que la función de los «líderes de opinión» resulta decisiva. Es la teoría del *two-step flow*. En el primer escalón están las personas relativamente bien informadas por estar directamente expuestas a los medios de comunicación; en el segundo, las que frecuentan menos los medios de comunicación y que dependen de las otras para obtener la información.

En el terreno electoral, Lazarsfeld recurrió a la técnica del panel para estudiar los estadios sucesivos de la decisión «en proceso de formación». Este método y su presupuesto eran extensibles al proceso de adopción y de difusión de toda «innovación», ya sea la adopción de una máquina o un fertilizante por parte de los agricultores, un bien de consumo, una práctica sanitaria o una tecnología. Esta forma de ver orientó la investigación hacia el establecimiento de estos escalones, de estos *steps* sucesivos, por los que debía pasar cualquier adopción de un nuevo producto o de un nuevo comportamiento. Aparecieron modelos que codificaban los escalones (conciencia, interés, evaluación, prueba, adopción o rechazo) que sirvieron de marco para determinar los modos de comunicación, de masas o interpersonales, más aptos para producir la adopción de la innovación.

Estas preocupaciones convergían y se intercambiaban estos modelos con los que los especialistas en marketing proponían, como el modelo AIDA (captar la Atención, suscitar el Interés, estimular el Deseo, pasar a la Acción, o a la Compra). El intercambio entre la institución universitaria y la investigación privada es, por otra

Comunicación y desarrollo

En 1950, Daniel Lerner, profesor de ciencias políticas, encabeza un proyecto de estudios comunes entre el MIT, donde imparte su docencia, y el Bureau of Applied Social Research de Columbia, dirigido por Lazarsfeld. Financiado por la radio gubernamental, Voice of America, esta investigación tiene como objetivo evaluar en una zona de turbulencias políticas (seis países de Oriente Medio, incluido el Irán de Mossadegh) la exposición de las diversas categorías de sus habitantes a los medios de comunicación y sus opiniones sobre los asuntos locales, nacionales e internacionales, y calibrar sobre todo sus reacciones ante las emisiones de las radios de alcance internacional (BBC, Radio Moscú y la Voice). Los resultados de esta primera gran encuesta comparativa aparecen en 1958 bajo el título *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*, donde Lerner propone una tipología de las actitudes en relación con el «desarrollo», un proceso, como indica su título, de transición del Estado «tradicional» a un Estado de «modernización» que sólo puede tener su modelo en Occidente, donde la *empathy* (es decir, la movilidad psicológica propia de la personalidad moderna) había permitido sacudir el yugo de la pasividad y el fatalismo. Expuestos cinco años después del golpe de Estado contra el primer ministro Mossadegh, derrocado por haber nacionalizado el petróleo, estos conceptos no son inocentes: legitiman una concepción del desarrollo.

Los años cincuenta y sesenta ven florecer una multitud de estudios que hacen operativa esta «teoría de la modernización hacia la cual convergen múltiples autores» [Schramm, 1964; Pool, 1963]. Todos vislumbran el final del subdesarrollo como el paso lineal de la «sociedad tradicional» a la «sociedad moderna», la primera de las cuales concentra todos los obstáculos mientras que la otra posee todas las bazas para lograr la realización de la «revolución de las esperanzas crecientes». El abandono de los valores de la primera y la adopción de los de la segunda sólo puede efectuarse con la condición de que cada joven nación acepte que debe

superar uno a uno todos los estadios, los escalones, por los que han pasado sus hermanas mayores de Occidente.

En esta movilización para la modernización, el medio de comunicación se convierte de forma completamente natural en el agente de modernización por excelencia, irradiando y desmultiplicando las actitudes modernas de la movilidad. El equipamiento con instrumentos tecnológicos es el testimonio de este progreso al alcance de todos.

En los años sesenta y la primera mitad del siguiente decenio, período de intensificación de los programas del departamento de Estado y sus distintas agencias así como de las fundaciones educativas, se realizan estudios operativos al servicio de políticas sectoriales de «difusión de las innovaciones» (adopción de los métodos anticonceptivos, adopción de técnicas agrícolas), concretamente en Iberoamérica y en Asia. Everett Rogers es su punta de lanza desde 1962, fecha en la que publica su primera obra sobre la cuestión, *The Diffusion of Innovations*. En ella se concibe el desarrollo-modernización como un «tipo de cambio social en el que se introducen nuevas ideas en un sistema social con objeto de producir un aumento de las rentas per cápita y de los niveles de vida a través de métodos de producción más modernos y de una organización social perfeccionada». De ahí se deducen estrategias de estudios y de acción con las tipologías de los objetivos y los escalones que han de superarse. Entre los campesinos, hay «innovadores», «adoptadores precoces», una «mayoría precoz», una «mayoría retrasada» y «rezagados».

Los especialistas en sociología de la comunicación rural de varios países del Tercer Mundo han reprochado a la teoría difusionista que haga caso omiso de las rígidas jerarquías y las relaciones de fuerza en el seno de sociedades profundamente segregadas en las que la formación de la decisión de adoptar o rechazar la idea «innovadora» y la definición del «líder de opinión» se encuentran fuertemente condicionadas por los mecanismos del poder [Beltran, 1976; Bordenave, 1976].

parte, permanente. El Bureau of Applied Social Research efectúa numerosos estudios que tratan sobre productos tan distintos como los cosméticos, el dentífrico y el jabón, el café instantáneo o la indumentaria masculina. Estudiantes formados por Lazarsfeld se convierten en los «gurús de la industria publicitaria». Como Ernst Dichter, originario de Viena y considerado el padre de la «investigación de motivación», o también la psicóloga Herta Herzog quien, contratada por una gran agencia neoyorquina, se convierte en una figura capital de la investigación motivacional del consumidor. Lazarsfeld, finalmente, no duda en discutir públicamente con sus discípulos sobre los métodos que habrán de utilizarse para explorar las conductas de los consumidores [Lazarsfeld y Rosenberg, 1955]. Así, Dichter le reprocha la sobrevaloración de la encuesta y el cuestionario estructurado compuesto de ítem cerrados, en detrimento de los procedimientos clínicos, del psicoanálisis (entrevistas en profundidad o *depth interviews*, por ejemplo) y de la antropología cultural, a los que considera más en condiciones de delimitar la parte simbólica del acto de compra, es decir, la «imagen del producto» y la «imagen de marca». Le reprocha de hecho que se adhiera más a la tradición matemática de Adolphe Quételet que a la de Freud.

Lazarsfeld ejerció una influencia considerable en el extranjero. Concibió sus relaciones con la comunidad internacional como una «multinacional científica» [Pollak, 1979].

La decisión de grupo

Aunque el descubrimiento del grupo primario y del escalón intermediario por parte de Lazarsfeld y sus colaboradores resultaba inédito para el análisis funcional de los medios de comunicación, no lo era tanto para otros modos de enfocar la comunicación. En primer lugar, la noción de grupo primario es una parte integrante de la problemática de los miembros de la escuela de Chicago. Después está esa tradición de investigación de los «efectos directos» en los niños y los jóvenes que culmina en los Estados Unidos con el informe de la Fundación Payne, pero que había tenido un precursor en Alemania en la persona de uno de los primeros representantes de la psicología experimental, Hugo Munsterberg (1863-1916), que impartió clase en Harvard durante unos veinte años. Están también las primeras investigaciones de Elton Mayo, pionero de la psicología industrial que entre 1927 y 1932, en la búsqueda de

productividad de un taller de la Western Electric; vuelve a descubrir el papel de los grupos primarios y de las funciones latentes, en contra de las tesis taylorianas de la organización científica del trabajo.

Pero la hipótesis principal, que permite el giro anunciado por la primera investigación de Lazarsfeld sobre el voto político, deriva más directamente de los trabajos de Kurt Lewin (1890-1947). Originario de Viena como Lazarsfeld, Lewin funda en 1945 el centro de investigaciones de la dinámica de grupo en el Massachusetts Institute of Technology (MIT) después de haber impartido clases durante más de diez años en la Universidad de Iowa, donde dirigía la Child Welfare Research Station. En 1935 había publicado *A Dynamic Theory of Personality*, y en el año siguiente, *Principles of Topological Psychology*.

Lewin estudia la «decisión de grupo», el fenómeno del líder, las «reacciones» de cada miembro en su seno ante un mensaje comunicado por diferentes conductos. El grupo cara a cara puede ser una familia o familias, una clase de alumnos, un club de chicos jóvenes, un grupo de trabajo, el personal de un hospital o bien un taller. El segundo conflicto mundial brinda al psicólogo la ocasión de probar estas leyes de conducta de grupo al servicio de la movilización en torno al esfuerzo de guerra en una economía de penuria. Se dedica a poner a punto estrategias de persuasión con objeto de cambiar las actitudes de las amas de casa sobre regímenes de alimentación. A lo largo de estos experimentos se va precisando la noción de *gatekeeper*, o controlador del flujo de información, función que asegura el «líder de opinión» informal.

Formado en ciencias físicas y matemáticas, Lewin introduce los conceptos de «topología» y «vectores» y hace un uso prolijo de diagramas, círculos, cuadrados, flechas, signos más y menos, para simbolizar o representar su «teoría del campo de experimentos». El «campo» es ese «espacio-vida», esa *Lebensraum*, donde tienen lugar los vínculos de un organismo y su entorno y en el que se define la conducta del individuo como resultante de sus relaciones con el medio físico y social que actúa sobre él y en el que se desarrolla. Cruzando las dimensiones mentales y físicas, el enfoque topológico analiza la forma en que las «fuerzas» o «vectores», de intensidad y dirección variadas, que se dan entre individuo e individuo entran en acción para tratar de resolver la «tensión» producida por ciertas necesidades en un organismo.

La aportación de la última de las figuras del cuarteto fundador del análisis funcional, el psicólogo del aprendizaje Carl Hovland

(1912-1961), no sigue en modo alguno la dirección trazada por Lewin. Se adhiere a los presupuestos lasswellianos de orientación conductista. Este investigador de la Universidad de Yale es conocido sobre todo por los estudios experimentales que realizó sobre la persuasión a lo largo de la Segunda Guerra Mundial. Efectuados entre los soldados norteamericanos de los frentes del Pacífico y de Europa, pretendían medir la eficacia de algunas películas de propaganda aliadas, ilustrando las causas y los objetivos del conflicto, sus efectos en la moral de las tropas, su grado de información, y su actitud en combate. Estos estudios de laboratorio dieron lugar después de la guerra a una importante serie de investigaciones sobre los modos de mejorar la eficacia de la persuasión de masas, cuyos experimentos hicieron cambiar la «imagen del comunicador», la naturaleza del contenido y la puesta en situación del auditorio. Resultó un verdadero catálogo de recetas para uso del buen «persuasor» y del mensaje persuasivo eficaz, es decir, capaz de alterar el funcionamiento psicológico del individuo y de inducirlo a realizar actos deseados por el dador del mensaje.

Fundada al principio en una creencia en la omnipotencia de los medios de comunicación, la *Mass Communication Research* se esforzó más adelante en relativizar sus efectos en los receptores, pero nunca puso en duda la visión instrumental que había presidido el nacimiento de la teoría lasswelliana [Piemme, 1980; Beaud, 1984]. La próxima etapa será la de la teoría denominada *Uses and Gratifications* (véase el capítulo 6, 2).

Una voz disidente

Esta sociología de «burócrata» o de «funcionario de la inteligencia» se convierte, desde los años cincuenta, en el blanco de la crítica radical de C. Wright Mills (1916-1962), profesor en Columbia. Esta voz aislada, anunciadora de la rebelión universitaria del siguiente decenio, deja oír otro discurso sobre la comunicación «no positivista, en sintonía con el pulso, el latido y las texturas de la vida norteamericana» [Carey, 1983]. Por este motivo se considera a Wright Mills, muerto prematuramente, uno de los iniciadores de los *american cultural studies*, en un período histórico en que se forman las bases de los *Cultural Studies* británicos (véase el capítulo 4, 3).

Frente al predominio de una sociología que, desde el final de los años treinta, había perdido toda voluntad reformadora y se ha-

bía desviado hacia la ingeniería social limitándose a «examinar los problemas fragmentarios y vínculos causales aislados» y a responder al dominio del «triángulo del poder» (monopolios, ejército y Estado) al que pone en evidencia en *The Power Elite* (1956), el sociólogo disidente reivindica la vuelta a la «imaginación sociológica», título de una de sus obras publicada en 1959. Sin dejar de ser fiel a la tradición filosófica del pragmatismo y a su prolongación en el interaccionismo simbólico, Mills se muestra abierto a las aportaciones de un marxismo crítico. Sus análisis vuelven a conectar la problemática de la cultura con la del poder, la subordinación y la ideología, uniendo las experiencias personales vividas en la realidad cotidiana y los planteamientos colectivos que las estructuras sociales cristalizan.

Wright Mills se niega a disociar el ocio y el trabajo, a definir el ocio como «un problema especial en un terreno separado». Sustituye la noción neutral de «entretenimiento» propia del análisis funcional, que la priva de cualquier especificidad histórica y originalidad cultural, por una reflexión sobre el «ocio auténtico», que debería permitir el distanciamiento en relación con las múltiples formas de la cultura comercial. Un ocio que no haga del individuo un «robot alegre», satisfecho de su condición a pesar de la constante coacción de que es objeto por parte de un «aparato cultural cada vez más centralizado». En estos mismos años cincuenta, la pregunta fundamental a la que Wright Mills intenta dar respuesta es: ¿qué tipo de hombre y de mujer tiende a crear la sociedad? [Mills, 1963]. Es la misma pregunta que obsesiona al filósofo y sociólogo francés Henri Lefebvre (1901-1991) y a la que responde en una obra pionera sobre la modernidad hedonista comercial como horizonte de la felicidad humana, *Critique de la vie quotidienne* (cuyo primer tomo aparece en 1947, el segundo en 1962 y el tercero en 1981). Tanto uno como otro están de acuerdo, por otra parte, en denunciar la alienación de las sociedades representadas por las dos superpotencias a uno y otro lado del telón de acero.

3. La teoría de la información

A partir de los años cuarenta, la teoría matemática de la comunicación cumple una función de bisagra en la dinámica de transferencia y transposición de modelos científicos propios de las ciencias exactas. Basada en las máquinas de comunicar generadas por la guerra, la noción de «información» adquiere definitivamente su condición de símbolo calculable. Con ello se convierte en la divisa fuerte que asegura el libre cambio conceptual entre disciplinas.

1. Información y sistema

El modelo formal de Shannon

En 1948, el norteamericano Claude Elwood Shannon (nacido en 1916) publica una monografía titulada *The Mathematical Theory of Communication* en el marco de las publicaciones de investiga-

ciones de los laboratorios Bell System, filial de la empresa de telecomunicaciones American Telegraph & Telephone (ATT). Al año siguiente, la Universidad de Illinois publica la monografía, comentada por Warren Weaver, coordinador, durante la Segunda Guerra Mundial, de la investigación sobre las grandes computadoras.

Matemático e ingeniero electrónico, Shannon se unió en 1941 a los laboratorios Bell, en los que, durante la guerra, trabajó sobre todo en criptografía. Con ocasión de este trabajo sobre los códigos secretos expone hipótesis que reaparecen en su teoría matemática de la comunicación.

Shannon propone un esquema del «sistema general de comunicación». El problema de la comunicación consiste, en su opinión, en «reproducir en un punto dado, de forma exacta o aproximada, un mensaje seleccionado en otro punto». En este esquema lineal en el que los polos definen un origen y señalan un final, la comunicación se basa en la cadena de los siguientes elementos constitutivos: la *fuerza* (de información) que produce un mensaje (la palabra por teléfono), el *codificador* o emisor, que transforma el *mensaje* en signos a fin de hacerlo transmisible (el teléfono transforma la voz en oscilaciones eléctricas), el *canal*, que es el medio utilizado para transportar los signos (cable telefónico), el *descodificador* o receptor, que reconstruye el mensaje a partir de los signos, y el *destino*, que es la persona o la cosa a la que se transmite el mensaje. El objetivo de Shannon es diseñar el marco matemático dentro del cual es posible cuantificar el coste de un mensaje, de una comunicación entre los dos polos de este sistema, en presencia de perturbaciones aleatorias, llamadas «ruido», indeseables porque impiden el «isomorfismo», la plena correspondencia entre los dos polos. Si se pretende que el gasto total sea el menor posible, se transmitirá por medio de signos convenidos, los menos onerosos.

Esta teoría es el resultado de trabajos que empezaron en los años diez con las investigaciones del matemático ruso Andrei A. Markov sobre la teoría de las cadenas de símbolos en literatura, prosiguieron con las hipótesis del norteamericano Ralph V. L. Hartley, que en 1927 propone la primera medida exacta de la información asociada a la emisión de símbolos, el precursor del *bit* (*binary digit*) y del lenguaje de la oposición binaria, y después con las del matemático británico Alan Turing, que concibe desde 1936 el esquema de una máquina capaz de tratar esta información. También precedieron a la teoría de Shannon los trabajos de John von Neumann, que contribuyó a construir la última gran computadora electrónica antes de la llegada del ordenador, puesta a punto entre 1944

y 1946 a petición del ejército norteamericano para medir las trayectorias balísticas, y las reflexiones de Norbert Wiener, fundador de la cibernética, esa ciencia del mando y el control que Shannon siguió.

Aunque el proceso de comunicación está relacionado con los vínculos que ponen en juego máquinas, seres biológicos u organizaciones sociales, responde a este esquema lineal que hace de la comunicación un proceso estocástico (es decir, afectado por fenómenos aleatorios) entre un emisor que es libre de elegir el mensaje que envía y un destinatario que recibe esta información con sus obligaciones; en todo caso ésta es la visión a la que llegan investigadores pertenecientes a numerosas disciplinas después de la publicación del texto de Shannon. De él toman las nociones de información, transmisión de información, codificación, descodificación, recodificación, redundancia, ruido disruptivo y libertad de elección. Con este modelo se transfiere el presupuesto de la neutralidad de las instancias «emisora» y «receptora» a las ciencias humanas que se valen de él. La fuente, punto de partida de la comunicación, da forma al mensaje que, transformado en «información» por el emisor que lo codifica, se recibe al otro lado de la cadena. Lo que llama la atención del matemático es la lógica del mecanismo. Su teoría no tiene en absoluto en cuenta el significado de los signos, es decir, el sentido que les atribuye el destinatario, ni la intención que preside su emisión.

Esta concepción del proceso de comunicación como línea recta entre un punto de partida y un punto de llegada impregnará escuelas y corrientes de investigación muy distintas, incluso radicalmente opuestas, sobre los medios de comunicación. Además de sustentar el conjunto del análisis funcional de los «efectos», influye profundamente en la lingüística estructural (véase el capítulo 4, 2). Las complejidades que la sociología de los medios de comunicación aporta a ese modelo formal de base al introducir en él otras variables [Osgood, 1957; Westley y McLean, 1957; Berlo, 1960; Schramm, 1955, 1970] respetan este esquema origen-fin. Lo refinan, pero sin modificar su naturaleza, que consiste en considerar la «comunicación» como evidente, como un dato en bruto.

El modelo finalizado de Shannon ha inducido un enfoque de la técnica que la reduce al rango de instrumento. Esta perspectiva excluye cualquier problematización que defina la técnica en términos que no sean de cálculo, planificación y predicción.

El enfoque sistémico de primera generación

La emergencia de la noción de «información» es indisociable de las investigaciones de los biólogos. Cuando Shannon formuló su teoría matemática de la comunicación, el vocabulario de la información y del código acababan de efectuar una entrada notable en la biología. En 1943, Erwin Schrödinger (1887-1961) lo utilizaba para explicar los modelos de desarrollo del individuo contenidos en los cromosomas. Desde esta fecha, la capacidad de organización de la analogía de la información acompañará todos los grandes inventos de esta ciencia de la vida: descubrimiento del ADN como soporte de la herencia (1944) por el norteamericano Oswald Avery; descubrimiento de su estructura en doble hélice (1953) por el inglés Francis Crick y el norteamericano James Watson; trabajos sobre el código genético de los tres Nobel franceses (1965) François Jacob, François Lwoff y Jacques Monod. Para formular su teoría, Shannon toma claramente términos propios de la biología del sistema nervioso. A su vez, la teoría matemática de la comunicación proporciona a los especialistas en biología molecular un marco conceptual para dar cuenta de la especificidad biológica, del carácter único del individuo [Jacob, 1970].

En 1933, en una obra titulada *Modern Theories of Development*, el biólogo Ludwig von Bertalanffy establecía las bases de lo que formalizaría en la posguerra como la «teoría de los sistemas», una teoría cuyos principios han proporcionado un instrumento de acción con fines estratégicos durante la Segunda Guerra Mundial. Bertalanffy usa el término «función» relacionándolo con los «procesos vitales u orgánicos en la medida en que contribuyen al mantenimiento del organismo». El sistemismo y el funcionalismo comparten por tanto un mismo concepto fundamental: el de función, que denota la primacía del todo sobre las partes.

La ambición del sistemismo consiste en atender a la globalidad, a las interacciones entre los elementos más que a las causalidades, en comprender la complejidad de los sistemas como conjuntos dinámicos con relaciones múltiples y cambiantes.

Las ciencias políticas constituyen uno de los primeros campos de aplicación del sistemismo a las problemáticas de la comunicación de masas. La vida política se considera como un «sistema de conducta»; el sistema se distingue del entorno social en el que se encuentra y está abierto a sus influencias; las variaciones acusadas en las estructuras y los procesos dentro de un sistema pueden interpretarse como esfuerzos realizados por los miembros del siste-

ma con objeto de regular o afrontar una tensión que puede proceder tanto del entorno como del seno del sistema; la capacidad que este último tiene de dominar la tensión depende de la presencia y de la naturaleza de la información que regresa (*feedback*) a los actores y a los que toman las decisiones. La política se concibe como un sistema de entradas y salidas (*input-output*, acción/retroacción) labrado por interacciones con su entorno y que responde adaptándose mejor o peor a él. Las respuestas del sistema dependen de la rapidez y de la exactitud de la recolección y del tratamiento de la información. Esta caracterización del enfoque sistemista es obra del politólogo norteamericano David Easton en *A Framework for Political Analysis* (1965), una obra significativa del progreso de la información como instrumento de investigación para el estudio comparado de las formas políticas. Otro politólogo de la misma nacionalidad, Karl W. Deutsch, emprendía en los años cincuenta este proceso de apropiación de la referencia de la información y la aplicaba a las relaciones internacionales (*Nationalism and Social Communication*, 1953). Diez años más tarde presentaba otra aplicación del esquema sistémico en *The Nerves of Government. Models of Political Communication and Control*.

Investigadores conocidos más directamente como teóricos de la comunicación de masas y de la opinión pública descubren entonces las virtudes del modelo sistémico y lo aplican en sus estudios sobre el proceso de formación de las decisiones políticas [Lasswell, 1963; Bauer, Pool y Dexter, 1964]. En el horizonte de estas preocupaciones surge una reflexión operativa situada en el contexto de la guerra fría: el equilibrio del poder, la seguridad colectiva, el gobierno mundial. La presión de la peritación es tan fuerte que Ithiel de Sola Pool, profesor en el MIT, no duda en dedicarse plenamente, a petición del Pentágono, a la formulación de un modelo (*Agile-Coin*) que alimente las estrategias contrainsurreccionales (*Coin* es la contracción de *Counterinsurgency*) en el sudeste de Asia y en América Latina.

El modelo sistémico tiene otras consecuencias menos determinadas por el contexto internacional. En esos mismos años sesenta, por ejemplo, permite al norteamericano Melvin de Fleur hacer más complejo el esquema lineal de Shannon resaltando la función desempeñada por la «retroalimentación» (*feedback*) en el «sistema social» que los medios de comunicación de masa en su conjunto constituyen. «Cada uno de los medios de comunicación (postula) es en sí mismo un sistema social independiente, pero todos están vinculados *entre sí* de forma sistemática» [De Fleur, 1966]. Cada

uno de estos conjuntos se representa con sus dos «subsistemas», encargados respectivamente de la «producción» y la «distribución», cada uno de los cuales implica a diversos actores con sus distintos «sistemas de funciones». Entre estos actores, destacan sobre todo las agencias de publicidad, las sociedades de estudios de mercado y de medida de la audiencia, y los organismos de regulación y de arbitraje. La preservación del «equilibrio del sistema» condiciona los contenidos. En la primera mitad de los años setenta, Ithiel de Sola Pool hace progresar la teoría de los sistemas aplicándola al análisis de nuevos planteamientos de organización de la vida política, posibilitados por el desarrollo de la tecnología de la televisión por cable [Pool, 1974].

En Francia, Abraham Moles (1920-1992), ingeniero y matemático, sitúa su proyecto de «ecología de la comunicación» a la vez bajo el signo de la teoría matemática de Shannon y de los análisis de Norbert Wiener. La comunicación se define como «la acción de hacer participar a un organismo o a un sistema situado en un punto dado R en las experiencias (*erfahrungen*) y estímulos del entorno de otro individuo o sistema situado en otro lugar y otro tiempo, utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común». La ecología de la comunicación es la ciencia de la interacción entre especies diferentes en un ámbito dado. Las «*especies de comunicación*, próxima o lejana, fugaz o registrada, táctil o auditiva, personal o anónima, son especies que reaccionan efectivamente entre sí en el espacio cerrado de las veinticuatro horas de la cotidianeidad o el espacio social del planeta» [Moles, 1975]. Esta ecología debería abarcar dos ramas diferentes. La primera tiene como unidad el ser individual y se ocupa de la interacción de las modalidades de su comunicación en su esfera tiempo, la de su balance-tiempo, y su esfera espacio, la de los trayectos en un territorio. La segunda rama se refiere a la organización de los sistemas de transacción entre seres, a la invención de la logófera, al condicionamiento del planeta por múltiples canales que ponen los mensajes en circulación y a la sedimentación de estos últimos en los lugares mnemónicos, como archivos o bibliotecas.

2. La referencia cibernética

La entropía

En 1948, año en que aparece la primera versión de la teoría de Shannon, su ex profesor Norbert Wiener publica *Cybernetics or*

Control and Communication in the Animal and Machine. Allí vislumbra la organización de la sociedad futura sobre la base de esa nueva materia prima en que pronto consistirá, según él, la «información». Si bien manifiesta desear el advenimiento de este nuevo ideal de una «sociedad de la información», esa «nueva utopía» [Breton y Proulx, 1989; Breton, 1992], no por ello deja de llamar la atención sobre los riesgos de su perversión. La entropía, esa tendencia que tiene la naturaleza a destruir lo ordenado y a precipitar la degradación biológica y el desorden social, constituye la amenaza fundamental. La información, las máquinas que la tratan y las redes que éstas tejen son las únicas capaces de luchar contra esta tendencia a la entropía. «La cantidad de información de un sistema es la medida de su grado de organización (escribe Wiener); la entropía es la medida de su grado de desorganización; una es el reverso de la otra.»

La información debe poder circular. La sociedad de la información sólo puede existir a condición de que haya un intercambio sin trabas. Es incompatible por definición con el embargo o la práctica del secreto, las desigualdades de acceso a la información y la transformación de esta última en mercancía. El avance de la entropía es directamente proporcional al retroceso del progreso. A diferencia de Shannon, que se guarda de hacer comentarios sobre la evolución de la sociedad, Wiener, aún bajo la conmoción de esa vuelta a la barbarie que supuso el segundo conflicto mundial, no duda en denunciar los riesgos de la entropía, condenando tajantemente estos «factores antihomeostáticos» que son en la sociedad las intensificaciones del control de los medios de comunicación. Porque «este sistema, que más que cualquier otro debería contribuir a la homeostasis social, ha caído directamente en manos de aquellos que se preocupan ante todo del poder y del dinero.»

El «colegio invisible»

Desde los años cuarenta, un grupo de investigadores norteamericanos venidos de horizontes tan distintos como la antropología, la lingüística, las matemáticas, la sociología o la psiquiatría, se muestran contrarios a la teoría matemática de la comunicación de Shannon que se estaba imponiendo como referencia maestra. La historia de este grupo, identificado como el «colegio invisible» o la «escuela de Palo Alto» (por el nombre de la pequeña ciudad del sur de las afueras de San Francisco), comienza en 1942 impulsada

por el antropólogo Gregory Bateson, que se asocia con Birdwhistell, Hall, Goffman, Watzlawick, etc. Desviándose del modelo lineal de comunicación, trabajan a partir del modelo circular retroactivo propuesto por Norbert Wiener. Ponen de relieve que la teoría matemática, concebida por ingenieros de telecomunicaciones, debe reservarse para éstos y que la comunicación debe ser estudiada por las ciencias humanas a partir de un modelo que le sea propio. Yves Winkin resume bien la diferencia de posiciones: «Según ellos, la complejidad de la más mínima situación de interacción es tal que resulta inútil querer reducirla a dos o más "variables" trabajando de forma lineal. Hay que concebir la investigación en materia de comunicación en términos de nivel de complejidad, de contextos múltiples y de sistemas circulares» [Winkin, 1981]. En esta visión circular de la comunicación, el receptor desempeña una función tan importante como el emisor. Tomando conceptos y modelos de la gestión sistémica, pero también de la lingüística y la lógica, los investigadores de la escuela de Palo Alto intentan dar cuenta de una situación global de interacción y no sólo estudiar algunas variables tomadas aisladamente. Así, se basan en tres hipótesis. La esencia de la comunicación reside en procesos de relación e interacción (los elementos cuentan menos que las relaciones que se instauran entre los elementos). Todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo (las relaciones, que se corresponden y se implican mutuamente, pueden enfocarse como un vasto sistema de comunicación); observando la sucesión de los mensajes reubicados en el contexto horizontal (la secuencia de los mensajes sucesivos) y en el contexto vertical (la relación entre los elementos y el sistema), es posible extraer una «lógica de la comunicación» [Watzlawick, 1967]. Por último, los trastornos psíquicos reflejan perturbaciones de la comunicación entre el individuo portador del síntoma y sus allegados.

A la noción de comunicación aislada como acto verbal consciente y voluntario, que sustenta la sociología funcionalista, se opone la idea de la comunicación como proceso social permanente que integra múltiples modos de comportamiento: la palabra, el gesto, la mirada, el espacio interindividual. Así, estos investigadores se interesan por la gestualidad (quinésica) y el espacio interpersonal (proxémica) o muestran que las faltas del comportamiento humano son reveladoras del entorno social. El análisis del contexto gana por la mano al del contenido. Concebida la comunicación como un proceso permanente a varios niveles, el investigador debe, para captar la emergencia de la significación, descri-

bir el funcionamiento de diferentes modos de comportamiento en un contexto dado.

En 1959 uno de los miembros de este grupo, Edward T. Hall, publica una primera obra titulada *The Silent Language*. Partiendo de observaciones personales efectuadas durante la guerra como oficial de un regimiento compuesto por negros y más tarde como formador del personal diplomático, analiza la dificultad de las relaciones interculturales y pone de relieve los múltiples lenguajes y códigos, los «lenguajes silenciosos», propios de cada cultura (los lenguajes del tiempo, del espacio, de las posesiones materiales, de las modalidades de amistad, de las negociaciones de acuerdos) sentando así las bases de la proxémica. Todos los lenguajes informales están en el origen de los «choques culturales», de las incomprendiones y de los malentendidos entre personas que no comparten los mismos códigos, que no atribuyen, por ejemplo, a la reglas de organización del espacio o de gestión del tiempo la misma significación simbólica.

Hay que esperar a la crisis de los modelos macrosociológicos, contemporánea de la vuelta a los espacios de proximidad, para ver por fin reconocida, en los años ochenta, la contribución decisiva del conjunto de la escuela de Palo Alto a una teoría sobre los procesos de comunicación como interacciones.

«No se puede no comunicar»

En 1977, en una conversación con Carol Wilder publicada en *Journal of Communication* (vol. 28, nº 4, 1978), Paul Watzlawick precisaba el sentido de algunos de sus análisis.

Wilder: El primer axioma de su *Pragmatique* («No se puede no comunicar») remite a las dimensiones tácitas de la comunicación. Pero algunos sostienen que extiende las fronteras de lo que constituye la comunicación más allá de sus bases útiles y significativas.

Watzlawick: Este argumento se reduce a la pregunta: «¿Es la intencionalidad un ingrediente esencial de la comunicación?». Si está usted interesada en el intercambio de información a un nivel llamado consciente o voluntario, deliberado, la respues-

ta es efectivamente «Sí». Pero si adopta usted nuestro punto de vista y afirma que todo comportamiento en presencia de otra persona es comunicación, debe usted llevar el axioma más lejos.

Le daré un ejemplo. Hace algunos años asistí a un simposio sobre comunicación en las Montañas Rocosas, y me alojé en un hotel formado por *bungalows*, con dos habitaciones cada uno. El tabique era más bien delgado, y uno de mis amigos y colega ocupaba la habitación vecina. Un día, después del almuerzo, durante la siesta, aún no me había dormido cuando lo oí entrar en su habitación. Empezó entonces a hacer lo que parecía ser un baile de claqué. Comprendí que él no sabía que yo estaba en mi habitación, pero

este comportamiento influía tremendamente en el mío porque yo sabía que él debía de pensar que estaba solo. En consecuencia, tuve que quedarme tumbado, inmóvil, hasta que él salió, porque si me hubiese movido se habría sentido muy apurado. Ahí había por tanto una absoluta falta de intencionalidad, pero, en la medida en que me afectaba a *mí*, la situación tenía un impacto enorme en mi comportamiento y significaba una molestia.

Wilder: Preguntándolo a la inversa: ¿existe algún comportamiento que no definiría usted como comunicación?

Watzlawick: Si no hay nadie alrededor, se topa usted con la vieja pregunta: «Cuando un árbol cae en el bosque, ¿hace

ruido si no hay nadie allí para oírlo?». Para que la comunicación pueda tener lugar, es necesario que al menos haya otra persona.

Puede haber algo que se asemeje a comunicación en el caso de las «introyecciones», según el término del psicoanálisis. Puedo dialogar mentalmente con una persona que ocupa un lugar significativo en mi vida. Pero no es eso lo que me interesa. No porque no piense que esto exista, sino más bien porque no creo que pueda, razonablemente, usarse o medirse... Hablo como alguien que quiere hacer terapia. Mi interés prioritario no son los aspectos puramente esotéricos de una cosa. Lo que me interesa es su utilidad.

4. Industria cultural, ideología y poder

La sociología funcionalista consideraba los medios de comunicación, nuevos instrumentos de la democracia moderna, como mecanismos decisivos de la regulación de la sociedad y, en este contexto, no podía sino defender una teoría acorde con la reproducción de los valores del sistema social, del estado de cosas existente. Escuelas de pensamiento crítico van a reflexionar sobre las consecuencias del desarrollo de estos nuevos medios de producción y de transmisión cultural, negándose a creer a pies juntillas la idea de que, con estas innovaciones técnicas, la democracia sale necesariamente ganando. Descritos y aceptados por el análisis funcional como mecanismos de ajuste, los medios de comunicación resultan sospechosos de violencia simbólica y son temidos como medios de poder y de dominación.

Inspirados por un marxismo en ruptura con la ortodoxia, los filósofos de la escuela de Francfort, exiliados en los Estados Unidos, se inquietan por el devenir de la cultura desde los años cuarenta. Una veintena de años más tarde el movimiento estructuralista,

CAPÍTULO 1.

TEMA. 1.2. Perspectivas interdisciplinarias y transdisciplinarias

Identificación de las aportaciones de distintos campos de las Ciencias Sociales y Humanas en la configuración de los primeros objetos de estudio de la Ciencia de la Comunicación, así como la orientación de sus epistemes en relación con las necesidades del contexto sociocultural en la primera mitad del siglo XX.

LECTURA #3

LOZANO, José Carlos: "Capítulo 2. Surgimiento y desarrollo de las teorías de la comunicación de masas"; "Capítulo 3. La sociología de la producción de mensajes" en *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México, Pearson, 2007. pp. 19-56.

CAPÍTULO 2

Surgimiento y desarrollo de las teorías de la comunicación de masas

-Lozano, José Carlos: Teoría e investigación de la comunicación de masas "cap 2: Surgimiento y desarrollo de las teorías de la comunicación de masas" "Cap 3: la sociología de la producción de mensajes"
Pearson, Prentice Hall, México, 2007 p.p. 19 - 56 (20)

Objetivos específicos

- Identificar las primeras teorías sobre la comunicación y la sociedad de masas.
- Diferenciar las posturas aristócrata y crítica hacia la sociedad y la cultura de masas.
- Describir los postulados básicos de la teoría de la aguja hipodérmica.
- Comprender las implicaciones del análisis funcional sobre el impacto social de los sistemas de comunicación de masas.
- Reconocer la importancia de la teoría del flujo de la comunicación en dos pasos, o influencia personal, en el desarrollo de los enfoques teóricos positivistas.

Teorías de la sociedad de masas

La mayoría de los autores coinciden en señalar que las primeras teorías formales sobre la influencia social de la comunicación de masas se encuentran en los planteamientos filosóficos y sociológicos referentes a la sociedad de masas, desarrollados básicamente en las primeras tres décadas del siglo xx, pero con antecedentes en el siglo anterior.

Las teorías de la sociedad de masas se caracterizan por considerar que el crecimiento de las sociedades industriales ha erosionado los vínculos sociales y familiares de los individuos, masificándolos y aislándolos de sus grupos primarios y de referencia. Según Swingewood (1981, pp. 2-3) los siguientes factores, entre otros, influyeron en la generación del concepto de sociedad de masas:

- a) La división del trabajo.
- b) La organización industrial a gran escala.
- c) La producción automatizada de mercancías.
- d) Las densas concentraciones de población urbana.
- e) El crecimiento de las ciudades.
- f) El aumento de movimientos políticos masivos basados en la extensión del voto a las clases trabajadoras.

De lo anterior surge la imagen de las audiencias como conglomerados de individuos pasivos, aislados, manipulables, irracionales e ignorantes. La masificación y el aislamiento de las personas, según esta perspectiva, las hacían extremadamente susceptibles de ser influenciadas por los medios de comunicación masiva.

Durante la segunda mitad del siglo xix, en Europa y Estados Unidos —en abierto contraste con la prensa elitista y literaria de un principio— empiezan a surgir los periódicos para las clases populares, gracias a los procesos de alfabetización que se vivieron en dichos países. A principios del siglo xx, el cine se había vuelto un medio de entretenimiento masivo y la radio iniciaba su impresionante auge en la década de 1920.

Los teóricos de la sociedad de masas, partiendo de una concepción elitista que privilegiaba las bellas artes o la alta cultura, menospreciaban la cultura de masas porque, decían, carecía de complejidad y de refinamientos estéticos en forma y contenido. Los contenidos vulgares y estandarizados de tales medios, entonces, no podían más que afectar en forma negativa las estructuras sociales de sus países.

Esas teorías de la sociedad de masas, pese a compartir características como las anteriores, en términos generales se dividían en dos tendencias claramente diferenciadas: la postura aristocrática de filósofos y ensayistas como Nietzsche, T. S. Eliot y Ortega y Gasset, y la posición crítica de los miembros de la denominada Escuela de Frankfurt: Adorno, Horkheimer y Marcuse.

El enfoque aristocrático

Tiene sus antecedentes en las críticas sociológicas de Alexis de Tocqueville a la democracia estadounidense de mediados del siglo xix, en las cuales planteaba

que la alta cultura en una sociedad especial en su época que se basaba en intelectuales fue una clase en la escala social (véase a la sociedad hombre masificado que la cultura

Federico Ni

Fuente: Alan Swin

El filósofo aristocrático, y superiores y no buena descripción masificada como por fondo de las sociedades

El enfoque c

Aunque en el fensa del arte Escuela de Frankfurt concepción del p

Partiendo conquistaran

que la alta cultura estaba amenazada por la naturaleza monótona y rutinaria de la vida en una sociedad industrial; y en los planteamientos de Federico Nietzsche, en especial en su obra *El ocaso de los dioses*. Para Nietzsche, el mejor sistema social era aquel que se basaba en una rígida jerarquización de clases, donde los *preeminente intelectuales* fungían como los líderes, los *fuertes en músculo y temperamento* constituían una clase en segundo nivel y donde los *mediocres* aparecían en lo más bajo de la escala social (véase la figura 2.1). Como explica Swingewood (1981, p. 19), la amenaza a la sociedad moderna, según Nietzsche, provenía de abajo, del *hombre común*, del *hombre masificado* a quien debían enseñarse a conocer y aceptar su lugar *natural* para que la cultura tradicional no pereciera por el barbarismo.

Federico Nietzsche y el sistema social

FIGURA 2.1



Fuente: Alan Swingewood, *El mito de la cultura de masas*, Premià, 2a. ed., México, 1981, pp. 17-18.

El filósofo español Ortega y Gasset y el inglés T.S. Eliot comparten esa posición aristocrática, y señalan que las sociedades deberían ser guiadas por las *minorías superiores* y no por las *masas sin atributos*. Swingewood (1981, pp. 17-19) hace una buena descripción de esta tendencia, la cual considera que los medios de comunicación masiva son nefastos por promover una cultura vulgarizada y nociva, así como por fomentar una mayor participación de las masas incultas en los destinos de las sociedades industrializadas de la época.

El enfoque crítico de la Escuela de Frankfurt

Aunque en el fondo comparte ciertos criterios aristocráticos —en especial su defensa del arte genuino y su desprecio por la cultura de masas—, el enfoque de la Escuela de Frankfurt se diferencia radicalmente del anterior en cuanto a su concepción del papel que deben cumplir las masas en la sociedad.

Partiendo de una perspectiva marxista interesada en que las masas proletarias conquistaran el poder, y en que las minorías burguesas dejaran de constituir las cla-

ses dominantes en las sociedades industrializadas, Adorno, Horkheimer y Marcuse acusaban a los medios de comunicación masiva de manipular ideológicamente a las masas, inculcándoles una falsa conciencia que les hacía creer que vivían en sociedades justas y auténticamente democráticas.

Entre 1930 y 1970, los teóricos críticos desarrollaron análisis filosóficos y sociológicos complejos que acusaban a los medios de comunicación masiva de impedir que las masas lucharan por cambiar las estructuras de los sistemas sociales a que pertenecían. Para ellos, los medios de comunicación masiva servían incondicionalmente a las clases dominantes, y reproducían la ideología de éstas a través de la producción industrial de mensajes comunicacionales estandarizados, repetitivos y estereotipados.

Así, mientras los aristócratas culpaban a los medios de comunicación masiva de darle demasiado juego político a las masas —al grado de atentar contra el dominio en la sociedad de las minorías privilegiadas—, los críticos de Frankfurt acusaban a esos mismos medios de impedir una mayor participación de las masas en el control y el liderazgo de las sociedades industriales.

En resumen, las primeras reflexiones teóricas sobre la comunicación de masas tienden a ser muy pesimistas sobre el impacto social de la misma, y a considerar a los medios de comunicación masiva como agentes todopoderosos capaces de influir y manipular directamente a los individuos, gracias a la masificación y al aislamiento social de éstos. Dicha postura coincide con otra de las primeras teorías relativas a nuestro objeto de estudio, la de la aguja hipodérmica, que veremos a continuación.

Teoría de la aguja hipodérmica

Una posición similar a las anteriores en términos del poder de influencia atribuido a los medios de comunicación masiva y de las concepciones de las masas, se encuentra en el enfoque denominado teoría de la aguja hipodérmica.

Esta perspectiva se genera en las primeras décadas del presente siglo por dos razones fundamentales:

1. El tremendo uso de la propaganda bélica, a partir de la Primera Guerra Mundial, para persuadir a las masas de apoyar incondicionalmente a los respectivos bandos.
2. El auge en las ciencias sociales de esa época de las teorías conductistas, basadas en concepciones mecanicistas de estímulo y respuesta. Estas teorías daban por sentado que ciertos estímulos, hábilmente elaborados, llegaban a través de los medios a cada uno de los miembros individuales de la sociedad de masas, y que cada uno de ellos los percibía del mismo modo, generando en todos una respuesta más o menos uniforme.

En esta teoría, la comunicación masiva se consideraba sumamente poderosa. Se creía que era capaz de moldear directamente la opinión pública y lograr que las masas adoptaran casi cualquier punto de vista que el comunicador se propusiera.

DeFleur (1976, p. 169) señala que la teoría de la aguja hipodérmica asumía que "ciertos estímulos, hábilmente elaborados, llegarían a través de los medios a

cada uno de ellos los persuade una respuesta. Después de la comunicación se moldear la "casi cualquier"

De la omni y la influencia

La declinación y su sustitución principalme

1. El auge de
2. La adopción de contenidos los efectos
3. La naturaleza desmotiv

El auge de

Ya hemos discutido la autonomía de los medios de comunicación masiva.

En ese contexto histórico eran evidentes las similitudes en el desarrollo. Así, vimos el auge de la teoría de la aguja hipodérmica iniciado en la segunda mitad del siglo. Se convierte en una teoría de autores como Merton (Merton, 1936). En términos

- a) El concepto de cohesión
- b) La sociología de la interde

cada uno de los miembros individuales de la sociedad de masas, que cada uno de ellos los percibiría del mismo modo que sus iguales, y que ello provocaría en todos una respuesta más o menos uniforme”.

Después de la Primera Guerra Mundial, continúa DeFleur, prevaleció la convicción acerca del poderío de la comunicación de masas y de su capacidad para moldear la opinión pública, así como para lograr que los receptores adoptaran “casi cualquier punto de vista que el comunicador se propusiera” (1976, p. 169).

De la omnipotencia de los medios a las funciones y la influencia personal

La declinación de la teoría de la aguja hipodérmica en los estudios comunicacionales y su sustitución por enfoques más optimistas, a partir de la década de 1930, se debe principalmente a tres razones:

1. El auge de la teoría funcionalista en las ciencias sociales.
2. La adopción de metodologías cuantitativas como la encuesta y el análisis de contenido que desembocaron en investigaciones de campo que no encontraron los efectos pronosticados por la aguja hipodérmica.
3. La naturaleza administrativa y comercial de la investigación de la comunicación que desmotivó el planteamiento de cuestionamientos críticos hacia los medios.

El auge de la teoría funcionalista

Ya hemos dicho anteriormente que la comunicación, más que una disciplina científica autónoma, constituye un campo de estudio para las diferentes ciencias sociales.

En ese sentido, las teorías que han estado en boga en los diferentes periodos históricos en la psicología, en la sociología o en las demás ciencias, han sido decisivas en el desarrollo de los enfoques específicos sobre la comunicación de masas. Así, vimos en el apartado anterior cómo el auge del conductismo, en la psicología de las primeras tres décadas del siglo XX, desembocó en el surgimiento del concepto de la aguja hipodérmica (también llamado la teoría de la bala).

Iniciado por los estudios de Auguste Comte, Herbert Spencer y Emile Durkheim, en la segunda mitad del siglo XIX, en las décadas de 1930 y 1940 el funcionalismo se convierte en el paradigma dominante en la sociología, gracias a las contribuciones de autores como Bronislaw Malinowski, Radcliff-Brown, Talcott Parson y Robert K. Merton (Mitchell, 1979, pp. 85-88; Cuff y Payne, 1980, pp. 22-54).

En términos generales, el funcionalismo se basa en dos supuestos básicos:

- a) El consenso en ciertos valores básicos es el principal rasgo que mantiene cohesionado y ordenado a cualquier sistema social.
- b) La sociedad puede verse como un sistema integrado compuesto por partes interdependientes (Cuff y Payne, 1980, p. 53). Las instituciones (familia, es-

cuela, Iglesia, gobierno) existen para satisfacer necesidades sociales que permitan el desarrollo armónico, la estabilidad y el orden del sistema social.

Según Robert K. Merton (citado en DeFleur y Ball-Rokeach, 1989, p. 32) los postulados generales del funcionalismo sobre la naturaleza de la sociedad son cuatro:

1. Un sistema social puede concebirse como un sistema de partes interrelacionadas; es una organización de actividades interconectadas, repetitivas y estandarizadas.
2. Dicho sistema tiende naturalmente hacia un estado de equilibrio dinámico; si se manifiesta un desequilibrio, se generarán fuerzas que tenderán a restaurar la estabilidad.
3. Todas las actividades repetitivas en una sociedad contribuyen hacia un estado de equilibrio; en otras palabras, todas las formas persistentes de acciones estandarizadas cumplen un rol en el mantenimiento de la estabilidad del sistema.
4. Por lo menos algunas de las acciones estandarizadas y repetitivas en la sociedad son indispensables para que continúe su existencia; esto es, hay prerequisites funcionales que satisfacen necesidades críticas del sistema, sin los cuales éste no sobreviviría.

¿Qué implicaciones tuvo el predominio del funcionalismo en la sociología respecto de los estudios comunicacionales? Como veremos más adelante, los investigadores dejaron de cuestionarse acerca de los efectos negativos de los medios en las audiencias y empezaron a preguntarse qué funciones cumplían los medios de comunicación para el equilibrio, la estabilidad y el orden de los sistemas sociales.

La adopción de metodologías cuantitativas

La investigación empírica (a través de encuestas por muestreo, principalmente) adquirió una gran importancia en esos años, desplazando las reflexiones teóricas y filosóficas previas con hallazgos concretos. La tendencia de estas técnicas a no detectar aspectos subjetivos, morales o ideológicos, ni a profundizar en ellos —junto con las premisas teóricas funcionalistas que las guiaron— propiciaron hallazgos desfavorables a las hipótesis de los efectos sobre la conducta y las actitudes de los miembros de las audiencias.

La naturaleza administrativa y comercial de la investigación de la comunicación

Como señala Moragas (1981, p. 12) el estudio científico de la comunicación de masas siempre ha estado condicionado de un modo u otro por los factores eco-

nómicos y ocupa, los En particular exposición

De ahí cuya finalidad mación útil De hecho, fueron y sig siva, se real los estudios de los medi después de la *cartón po* paga para c

A conti en lo anteri el análisis fi

El análisis

El origen d tiene su or científico pe señalamos— un enfoque representad Aunque en sobre la cor

Una de Lasswell en *qué, en qué*, influyente si desde dos n Lasswell se

1. La super
2. La correl
3. La transp
Unos año función:
4. El entrete

iales que per-
na social.

p. 32) los pos-
son cuatro:

irrelacionadas;
tandarizadas.
o dinámico; si
a restaurar la

icia un estado
cciones estan-
del sistema.
en la sociedad
prerrequisitos
cuales éste no

sociología res-
z, los investiga-
medios en las
dios de comu-
iales.

incipalmentel
iones teóricas
técnicas a no
en ellos —jun-
aron hallazgos
titudes de los

nunicación de
factores eco-

nómicos y políticos prevaecientes en cada periodo histórico. En la etapa que nos ocupa, los medios de comunicación han alcanzado un desarrollo considerable. En particular, en Estados Unidos se han interesado por conocer los patrones de exposición de las audiencias, así como sus gustos, preferencias y necesidades.

De ahí que las grandes empresas de medios empezaran a patrocinar estudios cuya finalidad principal no era generar resultados científicos y teóricos, sino información útil para un mayor desarrollo económico de los medios que los sufragaban. De hecho, los estudios realizados por Paul Lazarsfeld en Estados Unidos, los cuales fueron y siguen siendo vitales en la investigación científica de la comunicación masiva, se realizaron con financiamiento comercial. Esto propició que la mayoría de los estudios se centraran en el análisis del receptor y se descuidara la investigación de los medios como productores de mensajes. Como señala Beltrán (1985, p. 87), después de todo, "¿cuál sería la razón para investigar al persuasor, a aquel que *tiene la sartén por el mango*? ¿Estaría él dispuesto a pagar por ser investigado así como paga para que se estudie a su *público meta*?"

A continuación analizaremos las nuevas teorías que se desarrollaron con base en lo anterior, desplazando a las de la sociedad de masas y la aguja hipodérmica: el análisis funcional y el flujo de la comunicación en dos pasos.

El análisis funcional (funcionalismo)

El origen del funcionalismo como propuesta conceptual sobre la comunicación tiene su origen en la corriente funcionalista general de la sociología. El clima científico por el que atravesaban las ciencias sociales en la década de 1940 —como señalamos— estaba marcado por el funcionalismo. Ello incidió en el desarrollo de un enfoque específico derivado de esa corriente sobre la comunicación de masas, representado inicialmente por Harold Lasswell (1986) y Charles R. Wright (1986). Aunque en ocasiones se le identifica simplemente como el enfoque funcionalista sobre la comunicación, el término más utilizado es el de *análisis funcional*.

Una de las primeras aplicaciones de esta perspectiva en la comunicación la dio Lasswell en 1948, en aquel artículo célebre donde sugirió el modelo de *¿quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?* (Lasswell, 1986, p. 51.) En esa obra, el influyente sociólogo estadounidense proponía estudiar la comunicación de masas desde dos marcos de referencia: su estructura y sus funciones. Sobre estas últimas, Lasswell señalaba tres:

1. La supervisión del entorno.
2. La correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno.
3. La transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente (*Ibid.*, p. 52).

Unos años más tarde, en 1954, Charles R. Wright (1986) agregaba una cuarta función:

4. El entretenimiento (véase la figura 2.2).

FIGURA 2.2

Las cuatro funciones de la comunicación de masas según Lasswell y Wright

<ul style="list-style-type: none"> • Supervisión del entorno 	<p>Función de recopilar y distribuir información respecto del entorno, tanto dentro como fuera de cualquier sociedad particular. Corresponde aproximadamente a la circulación de noticias.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Correlación (interpretación) 	<p>Interpretación de la información sobre el entorno y sugerencias de cómo reaccionar ante los acontecimientos (editoriales, propaganda)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Transmisión de cultura 	<p>Actividades destinadas a comunicar el acopio de las normas sociales de un grupo, información, valores, etcétera, de una generación a otra, de los miembros de un grupo a los que se incorporan al mismo (secciones culturales, documentales históricos y artísticos, etcétera).</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento 	<p>Actividad destinada primordialmente a distraer a la gente, independientemente de los efectos instrumentales que pueda tener.</p>

Cuadro elaborado con base en la lectura de Charles R. Wright, "Análisis funcional y comunicación de masas", en M. de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, vol. 2, Gustavo Gili, Barcelona, 1966, pp. 69-90.

Como explica el propio Wright, cada una de las funciones anteriores ya se daba desde antes de que existieran los medios, pero en éstos han venido a ocupar un lugar mucho más importante. El hecho de que dichas actividades se cumplieran a través de medios de comunicación, y no mediante el contacto interpersonal, según este autor, derivaba en tres tipos de consecuencias:

- Funciones manifiestas: los resultados buscados explícitamente.
- Funciones latentes: los resultados inesperados.
- Disfunciones: los efectos indeseables desde el punto de vista de la sociedad o de sus miembros.

Cada acto de comunicación masiva puede cumplir con más de una de las cuatro funciones arriba señaladas, e igualmente tener tanto funciones como disfunciones. La figura 2.3 señala algunas de las funciones y disfunciones que podrían tener los mensajes de los medios.

Algunas

<ul style="list-style-type: none"> • Función
<ul style="list-style-type: none"> • Disfunción

Cuadro elaborado con base en M. de Moragas, pp. 69-90.

Aunque en 1940 y 1950 las funciones de los medios de comunicación se convirtieron en una corriente constante, con base teórica de efectos de los medios.

El flujo

Las inversiones en 1940, burocracia de comunicación se convirtieron en masas.

FIGURA 2.3

Algunas funciones y disfunciones de la comunicación de masas

<ul style="list-style-type: none"> • Funciones: 	<p>De advertencia e instrumentales (fuente de información acerca de acontecimientos cotidianos, cartelera, modas, etcétera).</p> <p>Aportar prestigio a los individuos que se informan (líderes de opinión).</p> <p>Otorgamiento de <i>status</i> a lo que aparece en los medios de comunicación masiva.</p> <p>Función moralizante al exponer las desviaciones de la conducta.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Disfunciones: 	<p>Amenazar la estabilidad al dar a conocer sociedades mejores.</p> <p>Provocar pánico al informar sobre peligros.</p> <p>Las noticias negativas quizá provoquen ansiedad en el público.</p> <p>La comunicación masiva puede provocar aislamiento social, apatía y narcotización, al creer que se participa en la vida social a través de la exposición a los medios de comunicación masiva.</p>

Cuadro elaborado con base en la lectura de Charles R. Wright, "Análisis funcional y comunicación de masas", en M. de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, vol. 2, Gustavo Gili, Barcelona, 1986, pp. 69-93.

Aunque las contribuciones de Lasswell y Wright provienen de las décadas de 1940 y 1950, los enfoques positivistas actuales —en especial el de usos y gratificaciones— siguen apoyándose fundamentalmente en los postulados principales de la corriente funcionalista.

Como explica Wolf (1987, pp. 68-89), el funcionalismo brinda una sofisticada base teórica para las indagaciones empíricas, base que deja de enfatizar la búsqueda de efectos, reemplazándola por el análisis de las funciones desempeñadas por los medios de comunicación masiva en la sociedad.

El flujo de la comunicación en dos pasos

Las investigaciones realizadas por Paul Lazarsfeld y sus colegas en la década de 1940, buscando documentar empíricamente la manera en que los medios de comunicación masiva influían en la selección y votación de candidatos presidenciales, se convirtieron en un parteaguas en el estudio científico de la comunicación de masas.



Utilizando una sofisticada metodología de encuestas en panel (una amplia muestra de individuos entrevistados en varias ocasiones previas a la fecha de elección), Lazarsfeld encontró que los medios de comunicación masiva no tenían una influencia decisiva en los votantes, sino que éstos eran persuadidos mayormente por miembros de sus grupos primarios o de referencia, a los que consideraban líderes de opinión.

Como señalan Chaffee y Hernández Ramos (1986, p. 322), las investigaciones de Lazarsfeld en Ohio, en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1940 y las de Elmira (Nueva York) en 1948, concluyeron que

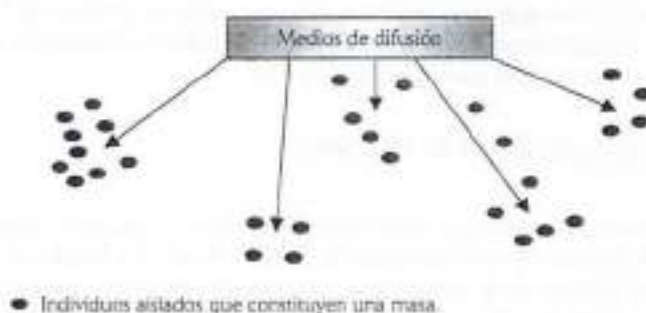
el impacto de los medios es, por lo común, muy limitado, debido a que la lealtad al partido elegido y las conexiones sociales interfieren y neutralizan los mensajes de los medios masivos, en los que no se tiene tanta confianza como en la propia familia, los amigos y los compañeros de trabajo. La influencia no va directamente de los medios al individuo, sino que llega a la mayoría de las personas a través de un número pequeño de personas informadas que filtran las noticias para todos los demás (los llamados líderes de opinión).

Fue en este periodo—del predominio del funcionalismo en la sociología— cuando las concepciones simplistas de la sociedad de masas, compuesta por individuos aislados de todo tipo de relaciones sociales, fueron rechazadas en favor de un redescubrimiento de la importancia de los lazos gregarios entre las personas.

Lazarsfeld, en conjunto con otros investigadores como Berelson y Katz, desarrollan así el enfoque de la influencia personal (también llamado enfoque de los efectos limitados), que destaca la importancia de los contactos personales sobre la exposición a los medios de comunicación masiva, o del flujo de la comunicación en dos pasos, que enfatiza el proceso de circulación de información y opinión de los medios a los líderes y de éstos a sus seguidores (véase la figura 2.4). Así, los medios, más que cambiar la actitud de los receptores hacia ciertas personas, cosas o procesos, refuerzan predisposiciones, valores y actitudes preexistentes.

FIGURA 2.4

Modelo de la sociedad de masas



Modelo de en dos pa:

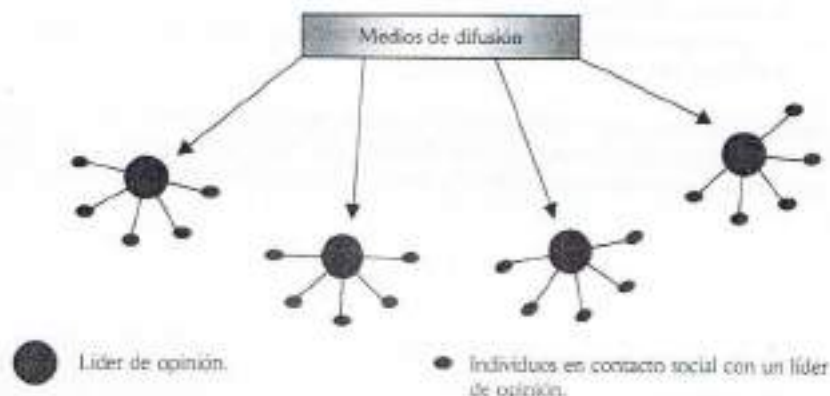
Fuente: Denis Mc

El enfoque teórico de las perspectivas esta tradición

Conclusión

1. Los indivi
2. Las perso
3. Las notici
4. Aquellos q
5. Las perso
6. Los líderes
7. El líder de

Modelo de Katz y Lazarsfeld sobre el flujo de la comunicación en dos pasos (influencia personal)



Fuente: Denis McQuail y Sven Windahl, *Communication models*, Longman, Londres y Nueva York, 1981, p.49.

El enfoque de la influencia personal puede considerarse como el primer enfoque teórico positivista sobre la comunicación de masas y de él derivan la mayoría de las perspectivas posteriores. La figura 2.5 resume las principales conclusiones de esta tradición teórica.

Conclusiones más importantes del enfoque de la influencia personal

1. Los individuos más educados acuden más a los medios de masas.
2. Las personas seleccionan para su atención aquellas opiniones con las cuales ya están de acuerdo.
3. Las noticias y opiniones acerca de un asunto reciben la mayor atención de parte de aquellos que están más interesados en la cuestión, es decir, aquellos cuyas opiniones ya están formadas.
4. Aquellos que leen más y oyen más acerca de una cuestión son aquellos cuyas opiniones e intenciones se encuentran menos dispuestas al cambio.
5. Las personas se ven más afectadas en sus decisiones políticas por el contacto personal con otros individuos (miembros de la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo), que por los medios de masas directamente.
6. Los líderes de opinión no se hallan concentrados en las clases más educadas o de mayor prestigio en la comunidad; se encuentran casi uniformemente distribuidos en las diferentes clases y ocupaciones. Están, sin embargo, más interesados en el tema que el ciudadano promedio y considerablemente más expuestos a los medios de comunicación.
7. El líder de opinión no lo es en todos los campos, sólo en uno o algunos.

FIGURA 2.5

8. Los líderes de opinión: a) ocupan posiciones consideradas como adecuadas para darles competencia especial en el tema, b) son personas accesibles, gregarias y conocen a muchas personas, y c) tienen contacto con información adecuada proveniente del exterior de su círculo inmediato.
9. Los medios de comunicación son más importantes que los líderes en la transmisión de la información.

Cuadro elaborado con base en la lectura de Paul Lazarsfeld y Herbert Menzel (1975), "Medios de comunicación colectiva e influencia personal" y en la de Joseph Klapper "Efectos sociales de la comunicación de masas". Ambos en Wilbur Schramm (comp.), *La ciencia de la comunicación humana*, Editorial Roca, México.

2. Razones ps
 - a) Por info
 - tas, etcé
 - b) Sugeren
 - bajo, esj
 - c) Decisión

3. Comportar
4. Razones ps

ACTIVIDADES

Análisis funcional

1. Consigue un periódico local o nacional, e identifica en él cuatro noticias que satisfagan cada una de las funciones de la comunicación o tipos de actividades comunicativas, según Lasswell y Wright: supervisión o vigilancia del ambiente, interpretación, transmisión de la herencia sociocultural y entretenimiento.
2. Señala las posibles funciones manifiestas y latentes de, por lo menos, una nota de cada tipo.
3. Identifica posibles disfunciones de, por lo menos, una noticia de cada tipo.

Influencia personal

Las investigaciones en este enfoque requieren ser de carácter longitudinal, es decir, seleccionar una muestra de personas y encuestarlas repetidamente en un periodo más o menos amplio (por ejemplo, seis meses), para rastrear cualquier posible cambio de conducta o de actitud, e identificar la causa del mismo (medios de comunicación, líderes de opinión o alguna otra).

Debido a la dificultad que representa lo anterior, realiza una sola encuesta con un grupo de personas (10 a 15), trata de determinar si han tenido cambios de opinión o de conducta, y los factores que habrían influido en ello. En el cuestionario puedes incluir las siguientes variables:

1. Cambios recientes en sus opiniones sobre: a) economía, b) educación, c) política, d) entretenimiento.

Resumen

Este capítulo te
sóficas y cientí
Históricam
a la segunda m
las imágenes si
La desaparició
consecuencia r
geográfico y p
extremadamer

La teoría c
en dos enfoqu
parten su desp
cación y la cre

Sin embar
en la dirección
pel predomina
culturales de la
las masas una l
hacia la élite bi

Paralelame
hipodérmica.

Apoyando
gia conductista
plista de estim
poderosos, cap
actitudes de las

2. Razones por las que cambió de opinión.
 - a) Por información o análisis tomados de prensa escrita, radio, televisión, revistas, etcétera.
 - b) Sugerencias o recomendaciones de amigos, familiares, compañeros de trabajo, especialistas.
 - c) Decisión propia.
3. Comportamientos recientes en las mismas áreas del punto 1.
4. Razones por las que efectuó dicho comportamiento.

Resumen

Este capítulo te ofrece una descripción muy sintética de las primeras reflexiones filosóficas y científicas sobre el impacto de la comunicación de masas en la sociedad.

Históricamente, las primeras teorías sobre nuestro objeto de estudio se remontan a la segunda mitad del siglo XIX y a las primeras décadas del XX, cuando prevalecían las imágenes sobre la masificación de las sociedades en los países industrializados. La desaparición de los vínculos comunitarios y solidarios entre los individuos a consecuencia de la urbanización, el crecimiento de las ciudades y el aislamiento geográfico y psicológico de los individuos había hecho que estos últimos fueran extremadamente vulnerables a la manipulación de los medios de comunicación.

La teoría de la sociedad de masas, nombre de esta primera corriente, se divide en dos enfoques: el aristocrático y el de la escuela crítica de Frankfurt. Los dos comparten su desprecio por la cultura de masas promovida por los medios de comunicación y la creencia en el poderío de dichos medios para manipular a las masas.

Sin embargo, los dos enfoques de la sociedad de masas difieren radicalmente en la dirección de sus críticas. Mientras que los aristocráticos cuestionaban el papel predominante que asumían las masas en la vida social sin adoptar los valores culturales de la élite, los críticos de Frankfurt acusaban a los medios de inculcar a las masas una falsa conciencia que las llevaba a permanecer sumisas y obedientes hacia la élite burguesa de las sociedades capitalistas.

Paralelamente a las dos corrientes anteriores se desarrolló la teoría de la aguja hipodérmica.

Apoyándose en las ideas de la sociedad de masas y agregando las de la psicología conductista de la época, este enfoque desarrolló un modelo relativamente simplista de estímulo-respuesta, en el cual se consideraban los medios como vehículos poderosos, capaces de moldear la opinión pública y de influir en la conducta y las actitudes de las personas.

A partir de la década de 1930, con el desarrollo de las teorías funcionalistas en la sociología estadounidense, los enfoques anteriores empiezan a declinar. En su lugar surgen nuevas propuestas conceptuales (el análisis funcional y la teoría de la influencia personal), que concluyen que los miembros de la audiencia no son individuos pasivos, ignorantes e irracionales, sino miembros activos de grupos sociales, capaces de exponerse a los medios de comunicación en forma selectiva y de acuerdo con sus predisposiciones existentes. Los medios, más que agentes malévolos capaces de manipular a su antojo a las audiencias, se conceptualizan ahora como partes vitales de la sociedad, que contribuyen a su armonía y su estabilidad mediante el cumplimiento de ciertas funciones.

Como el interés de este libro de texto se centra en las teorías más recientes de la comunicación, este capítulo trata de una manera muy rápida y sintética los antecedentes y las teorías de la comunicación de masas. Se sugiere que para abundar en mayores detalles y profundizar en los temas abordados, se consulte la bibliografía referida en este capítulo.

Objetivos es

- ▶ Identificar l
nes y orgar
- ▶ Conocer la
sociología c
- ▶ Discutir los
cesos de re
nales.
- ▶ Identificar
profesional
- ▶ Analizar los
tenido de l

CAPÍTULO 3

La sociología de la producción de mensajes

funcionalistas a declinar. En
nal y la teoría
audiencia no
vos de grupos
ma selectiva y
te agentes ma-
tualizan ahora
su estabilidad

más recientes
ida y sintética
giere que para
se consulte la

Objetivos específicos

- ▶ Identificar los antecedentes de la investigación sobre las instituciones y organizaciones de medios.
- ▶ Conocer las características del enfoque positivista conocido como sociología de la producción de mensajes.
- ▶ Discutir los condicionantes individuales que intervienen en los procesos de recopilación y producción de los mensajes comunicacionales.
- ▶ Identificar la manera en que las rutinas de trabajo y los valores profesionales influyen en el contenido de los mensajes.
- ▶ Analizar los condicionantes organizacionales que inciden en el contenido de los medios.

Los capítulos de esta segunda parte, dedicada a la producción de mensajes, describen las perspectivas más recientes para el primer elemento de la comunicación de masas: los emisores.

Como muestra la figura 1.9 del capítulo 1, analizar a los emisores va más allá de una simple identificación del medio de comunicación o de los profesionales de la comunicación que confeccionan los mensajes. Se requiere estudiar los diversos condicionantes que inciden en la producción misma de los mensajes, desde aquellos de orden individual (clase social, educación, actitudes políticas, valores profesionales), hasta los relacionados con las rutinas de trabajo, las políticas organizacionales, así como los intereses económicos y políticos de los medios, e incluso los ideológicos procedentes del sistema social global. En este capítulo revisaremos el enfoque de la sociología de la producción de mensajes especializado en el estudio de los factores internos a las organizaciones de medios. En el capítulo 4 discutiremos la corriente de la economía política crítica, más orientada hacia la investigación sobre aspectos externos a los medios de comunicación, como las cadenas a las que pertenecen, los anunciantes y las relaciones con el gobierno. En el capítulo 5, por último, comentaremos el enfoque del imperialismo cultural, que se centra en el análisis de los mismos factores incluidos por la economía política, pero en el ámbito internacional.

La teoría del *gatekeeper* o guardabarreras

Desde el principio de la investigación empírica positivista de la comunicación (Lazarsfeld y otros), el elemento del proceso de la comunicación más estudiado fue con mucho el de la recepción de los medios por parte de las audiencias.

Durante varias décadas, la inmensa mayoría de los investigadores positivistas se dedicaron a realizar estudios de audiencias, ya que realizaban investigación patrocinada por los propios medios o por sus anunciantes, y eso los condicionaba a centrarse en esta parte del proceso de la comunicación.

De esta forma, el análisis de los emisores y los procesos de producción de los mensajes quedaron muy relegados, despertándose el interés apenas a finales de la década de 1970 y principios de la siguiente, con el enfoque que veremos en el siguiente apartado.

Entre los escasos estudios previos a dicha perspectiva se encuentran los relativos a los *guardabarreras*, *porteros* o *gatekeepers*, que reflejaron una preocupación inicial por analizar la manera en que los editores de las diferentes secciones de un periódico seleccionaban ciertas noticias y rechazaban otras.

Kurt Lewin, uno de los cuatro teóricos considerados por Schramm (1975) como los padres fundadores de la investigación de la comunicación en Estados Unidos, acuñó el concepto de *gatekeepers* en un ensayo destinado a identificar los procesos de selección y rechazo en la compra de distintos tipos de alimentos por parte de los líderes de opinión familiares (Shoemaker, 1991, p. 6).

En 1949, David Manning White trasladó la teoría de Lewin a los procesos de selección y rechazo de las notas nacionales que llegaban a la redacción de un periódico del medioeste norteamericano, enviadas por las agencias informativas.

White des-
agencias n-
mado por
una seman-
ticias que l
en cada u

La fig-
de acontec-
los repote-
Ahí, el edit-
el lector (c
de muy pc

Modelo d

Fuente: Pamela

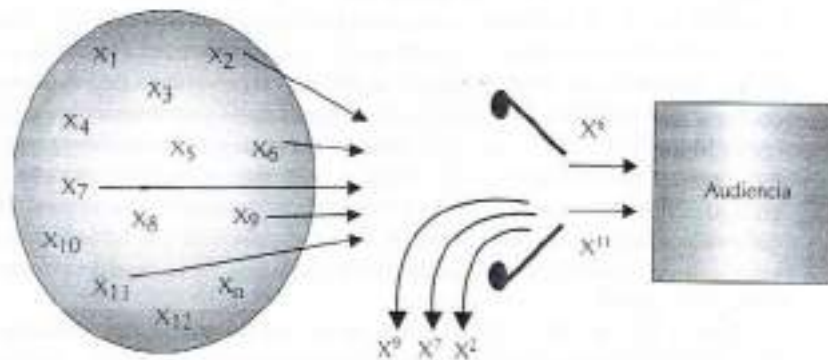
Durant
estudios so-
condicional
Schudson (1
que minimi-
noticiosos r
selector no
da cuando
terios de lo
veremos cō
insuficienci

White descubrió que alrededor del 90 por ciento de las noticias recibidas de las agencias no se utilizaba, y que los criterios utilizados por el editor de la sección —llamado por él *Mr. Gates*— para descartar dicho material eran muy subjetivos. Durante una semana, White entrevistó a Mr. Gates pidiéndole que le entregara tanto las noticias que había usado diariamente como las que había desechado, y que escribiera en cada una de ellas el porqué las había considerado o no (Schudson, 1997, p. 8).

La figura 3.1 muestra el modelo del *guardabarreras*. De la innumerable cantidad de acontecimientos y sucesos en la vida real (representados cada uno por una "X"), los reporteros de un periódico seleccionan unos cuantos y los llevan al periódico. Ahí, el editor de la sección acepta algunas de esas noticias y rechaza otras. Al final, el lector (o el público de noticieros televisivos o radiofónicos) recibe información de muy pocos sucesos y termina ignorando el resto.

FIGURA 3.1

Modelo del seleccionador (*gatekeeper*)



Fuente: Pamela J. Shoemaker. *Gatekeeping*. Sage, Newbury Park, p. 10.

Durante las décadas de 1960 y 1970 se realizaron esporádicamente otros estudios sobre los guardabarreras; pero descuidaban el análisis de otro tipo de condicionantes en los procesos de elaboración y selección de los mensajes. Según Schudson (1993, p. 142), el problema con esta metáfora del guardabarreras es que minimiza la complejidad de la producción de noticias: "Los acontecimientos noticiosos no solamente se seleccionan, sino que se construyen. La metáfora del selector no describe lo anterior ni tampoco la retroalimentación circular que se da cuando las agencias que generan información para la prensa anticipan los criterios de los selectores necesarios para quedar dentro." En el próximo apartado veremos cómo la sociología de la producción de mensajes trata de solventar tal insuficiencia.

Sociología de la producción de mensajes

Para mediados de la década de 1970, el estudio de los procesos de elaboración y selección de noticias evolucionó hacia un enfoque mucho más completo y amplio, al cual denominamos *sociología de la producción de mensajes*. Este enfoque tiene como finalidad principal estudiar los diversos condicionantes que inciden en la producción de los mensajes de los medios, y que determinan que ciertos contenidos se difundan y otros no.

La pregunta clave que se formula esta perspectiva, según Shoemaker y Reese (1991, p. 1) es: "¿Qué factores, desde adentro y desde afuera de las organizaciones de medios, afectan el contenido de los mensajes?" Entre esos factores, los investigadores de esta tendencia analizan las actitudes personales y orientaciones de los comunicadores, los valores profesionales, las políticas corporativas de las organizaciones de medios, la propiedad y el control de los mismos, los condicionantes derivados del sistema económico, y las influencias ideológicas del sistema social global (cfr. Shoemaker y Reese, 1991, p. 1).

El nombre con el que se identifica en Estados Unidos a este enfoque es *media sociology*, o sociología de los medios de comunicación. No obstante, como también es posible hacer —y se hacen— otros estudios sobre los mensajes y los receptores también desde una perspectiva sociológica, conviene llamarlo sociología de la producción de mensajes, para identificar su énfasis en el análisis de los emisores de la comunicación colectiva. De hecho, hay autores que lo denominan de otra manera, como Mauro Wolf (1987), quien lo llama el enfoque del *newsmaking* o producción de noticias; o James Curran *et al.* (1982, p. 19), que identifican una parte de este enfoque como la perspectiva de las ideologías profesionales y las rutinas de trabajo (*professional ideologies and work practices*). Más recientemente, se ha utilizado también el término de *sociology of news production* o sociología de la producción de noticias (véase Lau, 2004).

Wolf (1987, p. 203) identifica dos corrientes dentro de este enfoque. La primera es la sociología de las profesiones, "que estudia a los emisores desde el punto de vista de sus características sociológicas, culturales, de los estándares de carrera que siguen, de los procesos de socialización a los que están sometidos". La segunda tendencia analiza "la lógica de los procesos con los que se produce la comunicación de masas y el tipo de organización del trabajo en que tiene lugar la construcción de los mensajes" (*Ibid.*, p. 204). Una posición similar asume el investigador venezolano Jesús María Aguirre (1992, p. 9), quien explica que los estudios en esta área adoptaron dos direcciones complementarias:

Una, orientada al análisis del cuerpo de trabajadores intelectuales que comparten un conjunto de valores, normas de comportamiento y capacidades particulares dentro de empresas productivas; y otra dirigida al análisis de los contextos organizativos en los que laboran la mayor parte de los comunicadores, incluyendo los entornos social, político, económico y cultural.

Si la primera responde más bien al punto de vista de la sociología de las profesiones, la segunda adopta el enfoque de la sociología de la organización y de las decisiones.

Michael Sc parte, señala q de la producci política crítica b) el estudio de y las ideología proclamada po su trabajo impu culturoológico o mos en el capít

La figura 3 tudiar los condi nivel más micr En los niveles r de los comunic más amplios, ce otra parte, ejer ofrece algunos e

Modelo jerár

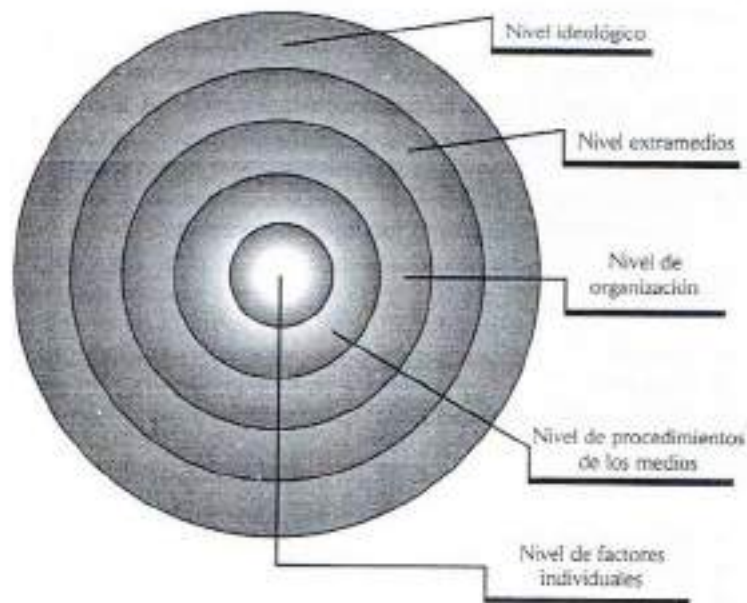
Fuente: Pamela Shoemaker.

Michael Schudson, uno de los teóricos más reconocidos en esta línea, por su parte, señala que se pueden identificar tres perspectivas diferentes sobre el tema de la producción de los mensajes noticiosos: a) la que se basa en la economía política crítica de la comunicación (que analizaremos en el siguiente capítulo); b) el estudio de la organización social y la sociología de los puestos ocupacionales y las ideologías ocupacionales, que toma como problema central la autonomía proclamada por los periodistas y su poder de decisión, así como las limitantes en su trabajo impuestas por rutinas organizacionales y ocupacionales; y c) el enfoque culturoológico o antropológico, muy cercano a los estudios culturales que discutiremos en el capítulo 10 (Schudson, 1997, pp. 9-10).

La figura 3.2 muestra el modelo que proponen Shoemaker y Reese para estudiar los condicionantes que inciden en la producción de los mensajes, desde el nivel más micro (los individuales), hasta los macro, como los del nivel ideológico. En los niveles menos determinantes se encuentran las características individuales de los comunicadores, las rutinas de trabajo y los valores profesionales. Factores más amplios, como los condicionantes económico-políticos y los ideológicos, por otra parte, ejercen una influencia mucho mayor en el contenido. La figura 3.3 ofrece algunos ejemplos concretos de cada condicionante.

FIGURA 3.2

Modelo jerárquico de influencias en el contenido



Fuente: Pamela Shoemaker y Stephen D. Reese. *La mediatización del mensaje*, Diana, México, 1994.

FIGURA 3.3

Condicionantes en la producción de mensajes

Individuales (de los reporteros, editores, guionistas, directores, productores, etcétera)

- Sexo
- Edad
- Clase social
- Educación
- Valores personales y creencias
- Actitud política personal
- Orientación religiosa
- Valores profesionales

Rutinas de trabajo

- Horarios de trabajo
- Cargas laborales
- Transporte de los reporteros
- Canales oficiales rutinarios
- Roles profesionales y ética profesional

De la organización misma

- Política interna
- Recursos asignados
- Servicios informativos
- Infraestructura
- Tiempo o espacio asignados
- Condicionantes individuales de los dueños o directores

Externos

- Políticos
- Económicos
- Competencia de otros medios

Ideológicos

- Neoliberalismo = TLC
- Modernización vs. cultura popular
- Moralidad vigente
- Malinchismo
- Democracia, pluralismo

Condiciona

Entre los con
dicionales se er
profesionales

Factores
nales, las acti
entre otros, pu
Veamos c

Sexo

Dadas las im
la mayoría de
los ángulos y
comunicadore

Una repo
derechos de la
información u

Asimismo
en el tratamie
miliars según

Por desgr
impide su par
comunicación
masculino en l
riores (reporte
vos (editores, c

En Estado
prácticas discri
siguen demost
Wilhoit (citado
reporteros y el
Estados Unido
avances, ya qu
productores er
la participación
noticias sigue s
de Monitoreo
por tercera vez
prensa, radio y
del total de fue
con 1995, cuar
para que brin
cinco hombres
temas noticios

Condicionantes individuales

Entre los condicionantes que afectan la producción de los mensajes comunicacionales se encuentran, según este enfoque, las características individuales de los profesionales que los confeccionan.

Factores como el sexo, la edad, la clase social, la educación, los valores personales, las actitudes políticas y las orientaciones religiosas de los comunicadores, entre otros, pueden influir en el contenido final de los mensajes.

Veamos cada uno de ellos más específicamente.

Sexo

Dadas las importantes diferencias en la socialización de hombres y mujeres en la mayoría de las sociedades, resulta lógico encontrar contrastes en los énfasis, los ángulos y las percepciones de los mensajes según hayan sido producidos por comunicadores de uno u otro género.

Una reportera de locales que cubra temas como el aborto, la violación, los derechos de la mujer, la violencia doméstica, etc., muy probablemente le dará a la información un tratamiento distinto al que le daría un colega de sexo masculino.

Asimismo, podríamos esperar que un guionista o director de películas difiera en el tratamiento de temas amorosos, de violencia doméstica o de problemas familiares según sea su género.

Por desgracia, en un gran número de países, a la mujer se le relega o se le impide su participación en numerosas actividades profesionales. Los medios de comunicación no son inmunes a tales fenómenos y tienden a favorecer al sexo masculino en la mayoría de las actividades profesionales, desde las posiciones inferiores (reporteros, camarógrafos, operadores, guionistas), hasta los puestos directivos (editores, directores, productores, etcétera).

En Estados Unidos y en los países europeos la lucha de las mujeres contra las prácticas discriminatorias ha permitido avances sustanciales, aunque las estadísticas siguen demostrando un desequilibrio injustificado. Según un estudio de Weaver y Wilhoit (citados en Shoemaker y Reese, 1991, p. 56) en 1983, el 33.3% de los reporteros y el 28% de los editores, jefes de sección o productores de noticias en Estados Unidos eran del sexo femenino. Aunque bajas, dichas cifras demostraban avances, ya que en 1971 tan sólo el 20% de los reporteros y 12% de los editores y productores eran mujeres. Sin embargo, la figura 3.4 muestra que a nivel mundial la participación de la mujer tanto como fuentes informativas como productoras de noticias sigue siendo muy desequilibrada. El 16 de febrero de 2005, el Proyecto de Monitoreo de los Medios Globales (Global Media Monitoring Project) realizó, por tercera vez en 15 años, un análisis de contenido exhaustivo de 12,893 noticias de prensa, radio y televisión de 76 países diferentes. Encontró que tan sólo el 21% del total de fuentes informativas eran mujeres, una ligera mejoría en comparación con 1995, cuando representaban el 17%. Es decir, que por cada mujer entrevistada para que brindara datos o su opinión sobre un determinado tema, se entrevistaba a cinco hombres. Estos últimos sobrepasaban con mucho a las mujeres en todos los temas noticiosos, incluso en aquellos que tenían que ver con violencia de género,

FIGURA 3.4

donde definitivamente sería deseable tener más o por lo menos la misma cantidad de mujeres que den su versión.



Las mujeres pocas veces son invitadas como expertas a programas de debate

Sólo el 11% de los expertos invitados a los programas dominicales de debate en Estados Unidos son mujeres.

Aunque casi la mitad de los hombres tenían más de 50 años, demostrando que la edad no impedía que siguieran apareciendo en los medios, sólo tres de cada 10 mujeres eran mayores de 50, lo cual mostraba un sesgo a favorecer a las mujeres más jóvenes por considerarlas probablemente más atractivas para protagonizar la información. El mismo informe mundial encontró que en los medios informativos de los 76 países los reporteros eran predominantemente hombres: 63%, frente a 37% de mujeres, cifra no obstante mejor al 28% de 1995 y al 31% del 2000. Muchas de esas mujeres periodistas, sin embargo, aparecían en las secciones del clima o en *soft news* (noticias suaves). En España, una encuesta del Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra encontró en 1997 que sólo el 34% de los periodistas eran mujeres (Rodríguez Andrés, *s/f*).

Para la mayoría de los medios de comunicación latinoamericanos no se cuenta con datos sistemáticos ni confiables —no parece haber estudios al respecto—, pero es indudable que en la región se reproduce el mismo problema. En una encuesta aplicada a 97 periodistas venezolanos en 1991, Aguirre (1992, p. 72) se encontró que 66 eran del sexo masculino y sólo 31 del femenino. En los puestos gerenciales había 22 hombres por tan sólo 8 mujeres. Otro de los escasos estudios realizados en América Latina, el de Baldyia (1981, p. 144), detectó que en 1979, en 12 medios informativos de la Ciudad de México, únicamente el 23% de los periodistas eran mujeres.

Esto parece estar cambiando. El Proyecto de Monitoreo de los Medios Globales (Global Media Monitoring Project, 2005), ya mencionado, concluyó que en los periódicos analizados en América Latina solamente dos de cada 10 fuentes informativas eran mujeres. En contraste, el mismo estudio identificaba que el número de notas atribuidas a mujeres era de 44%, un incremento notable en comparación con el año 2000, cuando era del 27%. A finales de 1994, un estudio sobre los reporteros de locales de prensa y televisión en la ciudad de Monterrey (*cf.* Lozano, 1995) encontró que el 53% de los reporteros eran del sexo femenino, porcentaje

por demás sig-
siderados por
región se advi-
al llegar casi a
al consideraci-
preocupante

Porcentajes en 76 países

Fuente: Media Moni-
toring Project, 2005.

Edad

Esta variable :
condicionante
medios. La pe-
tinta de la de

El conteni-
de un concier-
orillan a los jó-
los trabajos pe-
a cubrir event-
de mucho má-

En alguno-
vos, las organi-

misma cantidad

**invitadas
e debate**

los programas
son mujeres.

os, demostrando
sólo tres de cada
recer a las muje-
para protagonizar
medios informati-
bres: 63%, frente
al 31% del 2000.
las secciones del
el Departamento
tró en 1997 que
s/f).

anos no se cuenta
el respecto-, pero
En una encuesta
1, 72) se encontró
uestos gerenciales
studios realizados
1 1979, en 12 me-
de los periodistas

s Medios Globales
ncluyó que en los
a 10 fuentes infor-
ba que el número
le en comparación
estudio sobre los
terrey (cfr. Lozano,
nenino, porcentaje

por demás significativo en una sección especializada en política y aspectos considerados por mucho tiempo como *duros* o *masculinos*. Así, aunque en nuestra región se advertía un avance significativo en el porcentaje de mujeres periodistas, al llegar casi a la mitad que les corresponde de acuerdo con su peso demográfico, la consideración de fuentes informativas femeninas seguía siendo una asignatura preocupante y pendiente.

FIGURA 3.5

Porcentajes de mujeres como fuentes informativas y como reporteras en 76 países del mundo

	1995		2000		2005	
	% Mujeres	% Hombres	% Mujeres	% Hombres	% Mujeres	% Hombres
¿Quién figura en las noticias?						
Actores/as de las noticias	17	80	18	82	21	79
Temas de las noticias:						
Calle, Artes y Deportes	24	76	23	77	26	74
Social y Legal	19	81	21	79	25	75
Crimen y Violencia	25	75	18	82	22	78
Ciencia y Salud	27	73	21	79	22	78
Economía	10	90	16	84	10	90
Política y Gobierno	7	93	12	88	14	86
Rol en la noticia:						
Opinión popular	N/A	N/A	N/A	N/A	34	66
Experiencia personal					31	69
Testigo presencial					30	70
Actor/Actriz					23	77
Experto/a					17	83
Vocativo					14	86
Actores/as presentados como víctimas	25	75	19	81	19	81
¿Quién figura en las noticias?						
Reporteras/os & Presentadoras/as						
Presentadoras/as	31	69	49	51	53	47
Reporteras/os	28	72	31	69	37	63
Reporteras/os en los temas:						
Calle, Artes y Deportes	N/A	N/A	27	73	35	65
Social y Legal			30	70	41	59
Crimen y Violencia			20	80	33	67
Ciencia y Salud			46	54	38	62
Economía			35	65	43	57
Política y Gobierno			26	74	32	68

Fuente: Media Monitoring Project, 2005.

Edad

Esta variable sociodemográfica también se considera importante en la lista de condicionantes individuales que influyen en el contenido de los mensajes de los medios. La perspectiva de los acontecimientos que tenga un joven será muy distinta de la de un adulto maduro o un adulto mayor.

El contenido de reportajes o reseñas que realice un periodista entrado en años de un concierto de rock, de una manifestación juvenil o de los problemas que asaltan a los jóvenes a la drogadicción o a suicidarse, será sin duda distinta del de los trabajos periodísticos de un reportero joven. Asimismo, si este último llegara a cubrir eventos de adultos mayores, su óptica sería diferente de la de sus colegas de mucho más edad.

En algunos puestos, como la conducción de programas y noticieros televisivos, las organizaciones de medios prefieren a comunicadores jóvenes. En otros,

como la publicación de artículos editoriales en la prensa, se prefiere a individuos de mayor edad.

Al igual que en los otros factores individuales, se cuenta con muy poca información sobre las edades de los profesionales de los medios. En Estados Unidos, el estudio de Weaver y Wilhoit (en Shoemaker y Reese, 1991, p. 58) encontró que a mediados de la década de 1980, más de la mitad de los periodistas tenían menos de 35 años, en tanto que tan sólo el 10% eran mayores de 55. En España el estudio del Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra encontró una media de 34 años de edad para los periodistas de ese país (Rodríguez Andrés, *s/f*). Esto parece ser similar en América Latina, al menos en algunos países. El estudio sobre los periodistas de Venezuela realizado por Aguirre (1992, p. 74) detectó que la mayoría de ellos tenía entre 25 y 35 años en 1991. Asimismo, la investigación realizada en Monterrey encontró que la media de edad de los reporteros de locales era de 26.8 años, con una desviación estándar de 5.8 años (*cf.* Lozano, 1995).

Clase social

Quizás ésta sea la variable más importante de las que se discuten al nivel de las características individuales. Numerosos estudios sociológicos han demostrado la decisiva influencia de la extracción de clase tanto en las visiones del mundo y de la vida, como en las oportunidades académicas y profesionales de la gente.

¿Se encontrarían diferencias en los tratamientos periodísticos, cinematográficos, televisivos o musicales de temas como la pobreza, la marginación, el desempleo, las pandillas, la explotación laboral, los niños de la calle, etcétera, entre comunicadores de extracción humilde y de niveles socioeconómicos altos? Aunque se requieren investigaciones científicas para contestar esa pregunta, la lógica indica que se manifestarían diferencias importantes.

Según Weaver y Wilhoit (en Shoemaker y Reese, 1991, p. 56), la mayoría de los periodistas estadounidenses provienen de las élites culturales de ese país, lo cual los identifica en mayor grado con las clases privilegiadas que con las trabajadoras. Solís y Guerra (1981) encontraron que en Costa Rica la mayoría de los periodistas eran de clase media: de 252 comunicadores encuestados, 163 (el 65%) eran de dicho nivel socioeconómico. Desafortunadamente, no parecen existir investigaciones más recientes al respecto.

Educación

Al igual que en muchos otros temas, la variable educación también resulta ser una de las más importantes. La escuela, como institución socializadora, es fundamental en la transmisión de conocimientos, destrezas y habilidades que marcarán al individuo a lo largo de su vida. Tanto el nivel de estudios como el tipo de escuela (pública o privada, confesional o no) y, en su caso, la carrera profesional elegida (social, humanista, técnica, exacta) ejercen una influencia decisiva en los ángulos, énfasis y matices de la información noticiosa, así como en el tratamiento de los temas en programas y películas de ficción, etcétera.

En Estado reporteros, gui dos de carreras y Reese, 1991) tienen estudio: las ciencias rel dios de Améri empíricas (sin es o de otras cien dencia, sin emi periodistas. De Brasil, Chile, C en 2005, por l Organización N ciencias de la ci conjunto el 81% anteriores (Mac cos es donde p América Latina. reporteros de lo

De nuevo, viduales permit comunicacional mismo aconteci manera por un la carrera de cie

Ideología polít

Aunque los códi turas neutrales a sus propias posi centro? ¿Consi desarrollo o consi ción de la vida e

Este tema hi Unidos. Los con adoptar oposicio der los intereses las representan. E ejemplos, los can y George W. Bus un sesgo liberal (es otro más de lo

La importanc taría en cierta mer

re a individuos

muy poca infor-
ados Unidos, el
encontró que a
s tenían menos
paña el estudio
de Navarra en-
país (Rodríguez
algunos países.
e (1992, p. 74)
). Asimismo, la
ad de los repor-
te 5.8 años (cf.

n al nivel de las
demostrado la
del mundo y de
le la gente.
inematográficos,
el desempleo, las
comunicadores
que se requieren
lica que se mani-

la mayoría de los
ese país, lo cual
trabajadoras. Solís
eriodistas eran de
an de dicho nivel
igaciones más re-

en resulta ser una
a, es fundamental
narcarán al indivi-
de escuela (públi-
cial elegida (social,
ángulos, énfasis
o de los temas en

En Estados Unidos y Europa casi la totalidad de los comunicadores (desde los reporteros, guionistas y fotógrafos, hasta los directores y productores) son egresados de carreras profesionales, y en no pocas ocasiones de postgrados (cf. Shoemaker y Reese, 1991, pp. 59-60). En España, por ejemplo, el 98.3% de los periodistas tienen estudios universitarios, casi en su totalidad afines con el periodismo o con las ciencias relacionadas con la comunicación (Rodríguez Andrés, *s/f*). En los medios de América Latina coexisten en forma por demás irregular los comunicadores *empíricos* (sin estudios universitarios) con los egresados de carreras de comunicación o de otras ciencias sociales (cf. Aguirre, 1992, p. 33; Baldivia *et al.*, 1981). La tendencia, sin embargo, parece apuntar claramente hacia la profesionalización de los periodistas. De acuerdo con una encuesta a 300 periodistas de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Paraguay, Perú, México, Uruguay y Venezuela realizada en 2005, por la Fundación Konrad Adenauer, el Instituto Prensa y Sociedad y la Organización Medios para la Paz, de Colombia, el 56% había estudiado carreras de ciencias de la comunicación y 25% carreras de periodismo, lo que representaba en conjunto el 81% del total: un avance muy significativo en comparación con años anteriores (Mackelmann, 2005). En las grandes ciudades y en los mejores periódicos es donde parece concentrarse la mayoría de los profesionales universitarios en América Latina. Es el caso de Monterrey, México, donde para 1994 el 86% de los reporteros de locales había cursado una carrera profesional (Lozano, 1995).

De nuevo, incorporar esta variable en el estudio de los condicionantes individuales permite determinar el grado en que el contenido final de los mensajes comunicacionales se ve afectado por la preparación profesional del comunicador. El mismo acontecimiento noticioso, en el caso de la prensa, será cubierto de distinta manera por un *empírico* que sólo estudió hasta secundaria, que por un egresado de la carrera de ciencias de la comunicación.

Ideología política

Aunque los códigos profesionales de los periodistas tienden a favorecer en ellos posturas neutrales ante los partidos y las ideologías políticas, sin duda alguna mantienen sus propias posiciones y convicciones. ¿Tienden a ser de izquierda, de derecha o de centro? ¿Consideran que las políticas neoliberales son las mejores opciones para el desarrollo o consideran que el Estado debe tener una mayor injerencia en la regulación de la vida económica y social?

Este tema ha sido materia de discusión desde hace ya varios años en Estados Unidos. Los conservadores acusan a los periodistas de ser demasiado liberales, de adoptar oposiciones de izquierda. Los liberales, por su parte, los acusan de defender los intereses de las grandes corporaciones y de los políticos influyentes que las representan. En las elecciones presidenciales de 1996 y de 2000, por citar dos ejemplos, los candidatos republicanos a la presidencia de Estados Unidos, Bob Dole y George W. Bush, acusaron a los periodistas que cubrían sus campañas de tener un sesgo liberal (Croteau y Hoynes, 2003). En América Latina, por desgracia, éste es otro más de los múltiples temas inexplorados.

La importancia de esta variable es evidente. Aunque el valor de la objetividad evitaría en cierta medida que se transparente la ideología política de los periodistas, éstos

tenderán a destacar, promover u omitir aquellos planteamientos o sucesos que coincidan o se contrapongan al prisma ideológico-político con que observan la realidad. A final de cuentas, los periodistas también son producto de la sociedad donde viven y están expuestos a ser influenciados por sus diferentes agentes de socialización.

Un caso extremo es el de un periodista estadounidense de clara tendencia izquierdista, quien trabajó en el *Wall Street Journal*, el diario procapitalista por excelencia. Después de laborar diez años en ese medio, Kent McDougall reveló que durante todo ese tiempo había sido un socialista radical y que utilizó su puesto para promover ideas izquierdistas (cfr. Reese, 1990). Estirando las reglas del juego lo más posible, MacDougall había entrevistado economistas de izquierda y promovido sus ideas con el pretexto de ofrecer al lector ambas caras de la moneda. Aunque la andanada de respuestas y de críticas a MacDougall por parte de la prensa trataron de persuadir a la gente de lo excepcional del caso, así como de la capacidad de los valores de objetividad y profesionalismo para controlar los intereses ideológicos de ese reportero mientras fungía como tal, resulta muy evidente la posibilidad de que las tendencias políticas de los comunicadores se hagan presentes en su labor.

En el fondo, como afirma Reese (1990, p. 395), la posición de *neutralidad* y de carencia de ideología política en los periodistas no hace más que reforzar la tendencia política dominante:

El concepto de objetividad se apoya en supuestos que son eminentemente compatibles con los requerimientos de la clase hegemónica. [...] las reglas de la imparcialidad no sólo disfrazan mensajes ideológicos en los medios, sino que son una parte esencial de su funcionamiento ideológico. Las definiciones convencionales de los sucesos son reforzadas, mientras que los puntos de vista fuera del consenso se califican de irracionales e ilegítimos.

Si esto es válido para los periodistas que se dicen neutrales, ¿qué diríamos de los comunicadores que intervienen en la producción de mensajes no noticiosos? ¿Qué tanta influencia tendrá la ideología política de guionistas, directores, productores, autores de canciones o de historietas? La relevancia de esta variable es patente al analizar muchas de las películas de autor como las de Oliver Stone (*JFK*, *Nacido el 4 de julio*, *Asesinos por naturaleza*), Francis Ford Coppola (*Apocalipsis ahora*, *Drácula*), o hasta en historietas con mensaje social como las de la *Familia Burrón*, los cartones políticos y las tiras cómicas de Quino, Rius y Palomo. Sin embargo, no queda duda de que en las películas más comerciales y rutinarias, la visión particular del mundo y de la vida de los guionistas, directores, actores y demás personal creativo y técnico se reflejará de una u otra manera.

De hecho, autores como Van Dijk (1995), desde una perspectiva diferente a la de la sociología de la producción de mensajes, afirman que los medios tienden a ponerse del lado de los poderosos, contribuyendo a la producción y reproducción de la dominación occidental, blanca y neoliberal en los mercados económicos, la hegemonía política y la marginación social: "Los medios logran lo anterior al proveer los valores noticiosos dominantes, encabezados, narrativas, editoriales, tópicos, metáforas y descripciones que podrían ser usados como bases para la legitimación y naturalización de desigualdades étnicas y sociales, tanto a nivel local como global (p. 301."

De acuerdo con su observación, se puede concluir que el racismo o la posición (musulmana), e

Valores religio

Las creencias y tuitise en influ. anteriores, los y influencia, aun

En temas c Iglesias y sectas familiar, la afiliación en países latinoamca la importanc a sus posiciones el Papa Juan Pa norteamericanc posiciones papa Además, critica feligreses que e días después, el pontífice y sus i o entrevistas a deban a condici afiliación religio

Según varie 1991), los peric religiosas similar testantes; 27, ca país, sin embarg neral, lo cual les anticristianos

En América sobre reportero ser católico (La orientación relig es muy importai sean más practic actividades relig Sólo el 9.6% d 1995), lo cual si sa tenía un peso

los sucesos que coin-
 bservan la realidad.
 edad donde viven y
 socialización.
 de clara tendencia
 ocapitalista por ex-
 :Dougall reveló que
 tilizó su puesto para
 las del juego lo más
 rda y promovido sus
 moneda. Aunque la
 de la prensa trataron
 le la capacidad de los
 eres ideológicos de
 la posibilidad de que
 tes en su labor.
 sición de neutralidad y
 e más que reforzar la

in eminentemente
 a. [...] las reglas de
 los medios, sino
 o. Las definiciones
 los puntos de vista

trales, ¿qué diríamos de
 mensajes no noticiosos?
 ionistas, directores, pro-
 ancia de esta variable es
 las de Oliver Stone (*JFK*),
 oppola (*Apocalipsis ahora*),
 las de la *Familia Burrón*,
 Palomo. Sin embargo, no
 tinarias, la visión particu-
 actores y demás personal

na perspectiva diferente a
 in que los medios tienden
 la producción y reproduc-
 en los mercados economí-
 s medios logran lo anterior
 idos, narrativas, editoriales,
 sados como bases para la
 sociales, tanto a nivel local

De acuerdo con Van Dijk (1995), el sesgo ideológico de los periodistas se observa mejor al identificar los temas que suelen ignorar por no ir de acuerdo con sus visiones del mundo como: a) la pobreza en los países ricos y sus causas; b) el racismo cotidiano, especialmente entre las élites; c) el etnocentrismo cultural; d) la posición de las mujeres en sus propias sociedades (y en las ajenas, como la musulmana), entre otros.

Valores religiosos

Las creencias y afiliaciones religiosas de los comunicadores también pueden constituirse en influencias sobre el contenido de los medios. Igual que en los casos anteriores, los valores profesionales de objetividad y neutralidad mediatizarían tal influencia, aunque difícilmente la anularían del todo.

En temas como el aborto, los pronunciamientos del Papa, la proliferación de Iglesias y sectas protestantes, la relación Iglesia-Estado, la moral y la planificación familiar, la afiliación religiosa del periodista resultaría muy importante. En muchos países latinoamericanos, los comunicadores son abiertamente católicos y eso explica la importancia y el respeto que le conceden a las personalidades eclesiásticas y a sus posiciones sobre temas sociales, políticos y morales. En la visita realizada por el Papa Juan Pablo II a Denver, Colorado, en agosto de 1993, muchos periodistas norteamericanos entrevistaron a sacerdotes disidentes y a fuentes críticas de las posiciones papales sobre el aborto, el sacerdocio femenino y la homosexualidad. Además, criticaron aspectos relativos a la organización y las condiciones de los feligreses que esperaban al Papa en los distintos lugares en que se presentó. Unos días después, en su visita a México, la prensa trataba de muy distinta manera al pontífice y sus actividades, con un gran respeto y una notoria escasez de críticas o entrevistas a fuentes disidentes. Aunque muchas de estas diferencias quizá se deban a condicionantes más amplios, es muy probable que algo tenga que ver la afiliación religiosa de los comunicadores.

Según varios estudios realizados en Estados Unidos (Shoemaker y Reese, 1991), los periodistas norteamericanos, en su conjunto, sostienen orientaciones religiosas similares a las del estadounidense promedio: casi el 60 se declaran protestantes; 27, católicos; y 6%, judíos. Los periodistas de la prensa de élite en ese país, sin embargo, tienden a ser mucho menos religiosos que la población en general, lo cual les ha valido recibir críticas de ser muy liberales y como humanistas anticristianos.

En América Latina se cuenta con muy pocos datos al respecto. En el estudio sobre reporteros de locales realizado en Monterrey, México, el 92% declaró ser católico (Lozano, 1995). Sin embargo, no sólo se debe tomar en cuenta la orientación religiosa. El grado de participación en sus respectivas Iglesias también es muy importante. La influencia de la afiliación religiosa será mayor en quienes sean más practicantes, y menor en aquellos que pocas veces asisten a servicios o actividades religiosos. Este último era el caso de los periodistas regiomontanos. Sólo el 9.6% de ellos declaró ser practicante o muy practicante (cfr. Lozano, 1995), lo cual significa que en la mayoría de los reporteros la orientación religiosa tenía un peso menor.

Valores profesionales

Aunque en un primer momento los valores profesionales parecerían pertenecer al nivel de los condicionantes individuales (junto con los valores personales, los religiosos y los ideológicos), la mayoría de los autores los sitúan en un nivel distinto, ya que son las instituciones de medios las que imponen códigos de conducta y aspiraciones de profesionalismo a sus comunicadores.

En realidad, el culto por la objetividad de parte de los periodistas, parece deberse a la necesidad de las organizaciones de medios de maximizar su audiencia. Si en el siglo XIX los periódicos adoptaban líneas partidistas defendiendo a ciertos grupos políticos y atacando a otros, la industrialización y comercialización de estos medios los motivó a convertirse en tribunas apolíticas para que todo tipo de facciones y organismos pudieran convertirse en lectores (cf. Gans, 1980, p. 186).

Así, la objetividad sirve para generar credibilidad hacia la actividad periodística: "Si no se considerara a los periodistas objetivos, cada noticia podría ser criticada de tener uno u otro tipo de sesgo periodístico, y habría una mayor desconfianza por parte de los lectores y los televidentes hacia la información de la que existe ahora."

Por lo anterior, los periodistas prefieren adoptar un valor profesional como la *objetividad*, en vez de considerarse a sí mismos periodistas comprometidos con el cambio social, con las minorías o con las masas.

Por desgracia, es imposible alcanzar la objetividad como tal, por lo que este valor profesional lo único que provoca es que los comunicadores tiendan a favorecer los valores dominantes en la sociedad y a reforzar el *status quo*. La objetividad total no se cumple desde el momento en que los reporteros cubren ciertos eventos e ignoran otros, seleccionan ciertos datos de un acontecimiento y desechan otros de ese mismo caso, jerarquizan los datos alterando su orden cronológico y acomodándolos por un orden de importancia atribuido por sí mismos. Por último, las políticas editoriales del medio en que se trabaja ordenan la información de acuerdo con lineamientos específicos. El mismo evento recibirá un tratamiento mucho más sensacionalista en un periódico vespertino que en uno matutino. En otros, la orientación del periódico o del noticiero televisivo influirá radicalmente en la presentación de los hechos.

Un ejemplo lo constituye la cobertura de una manifestación realizada el 28 de julio de 1993 en la Ciudad de México, en contra de una nueva ley inquilinaria que dejaba libre el monto de las rentas de acuerdo con el juego de la oferta y la demanda, y que facilitaba el desalojo de inquilinos morosos. Durante la marcha, hubo un enfrentamiento con policías locales, pero al final los manifestantes lograron entrevistarse con el Secretario de Gobierno del Distrito Federal, quien prometió resolver sus peticiones. El periódico *El Financiero*, de amplio prestigio en el país, incluyó la información en la página 36, dentro de su sección metropolitana, y optó por darle mayor importancia a la entrevista sostenida por los marchistas con la autoridad y explicar a fondo la problemática de la desregulación de los arrendamientos. Los datos sobre el enfrentamiento con los granaderos se mencionaron hasta los párrafos 5 y 6. El periódico *El Norte*, de Monterrey, también de gran prestigio en México, prefirió presentar la información en la parte superior derecha de la primera plana, y destacar el enfrentamiento de los manifestantes con la policía. ¿Cuál de los dos

periódicos fue
cuanto a los
dos con los
de uno de los
sus contra

Por otro
su ideología
como anomal
En ocasiones
Latina se cubre
los periodistas
consideran nor
duales, la razón
de ser participa

Los period
las normas que
cia". Este proce
sin que haya di
periodistas novi

- a) La lectura
bajan
- b) Las correc
- c) Las plática
gusta o di
- d) Los comer

Rutinas de tra

A un nivel jerár
fluenciar el cont
véase la figura 3
información, seg
y la forma de los

Uno de los
describe a los re
basados en una n
tecimientos y acc
algunos casos, el
que los periodist
narios de noticias
información ofic
series de acción, p
incontenible y esp
rante de tramas, ti

ecerían pertenecer
res personales, los
en un nivel distinto,
gos de conducta y

odistas, parece de-
mizar su audiencia.
fendiendo a ciertos
cialización de estos
todo tipo de faccio-
980, p. 186).

tividad periodística;
xiría ser criticada de
or desconfianza por
a que existe ahora."
profesional como la
mprometidos con el

tal, por lo que este
res tiendan a favore-
is quo. La objetividad
cubren ciertos even-
cimiento y desechan
orden cronológico y
í mismos. Por último,
in la información de
ibirá un tratamiento
en uno matutino. En
irá radicalmente en la

ión realizada el 28 de
va ley inquilinaria que
e la oferta y la deman-
te la marcha, hubo un
tantes lograron entre-
lien prometió resolver
en el país, incluyó la
itana, y optó por darle
tas con la autoridad y
tendamientos. Los da-
aron hasta los párrafos
n prestigio en México,
ta de la primera plana,
jicia. ¿Cuál de los dos

periódicos fue más objetivo? ¿Mintió alguno de los dos? Ambos fueron veraces en cuanto a los datos ofrecidos a los lectores. Sin embargo, condicionantes relacionados con los valores profesionales y políticas editoriales provocaron que los lectores de uno de los matutinos tuvieran una impresión muy diferente sobre el suceso que sus contrapartes del otro medio.

Por otro lado, los reporteros no son objetivos en cuanto a que es su cultura y su ideología lo que los motiva a considerar ciertos hechos como normales y otros como anormales, como desviaciones de la regla (cfr. Tuchman, 1983, pp. 112-113). En ocasiones, actividades proselitistas de grupos religiosos protestantes en América Latina se cubren como acontecimientos preocupantes para la sociedad por parte de los periodistas, mientras que actividades similares por parte de la Iglesia católica se consideran normales. Como se mencionó en el apartado de condicionantes individuales, la razón de lo anterior es que los periodistas, como entes sociales, no dejan de ser participantes activos en la ideología y la cultura de sus sociedades.

Los periodistas, según Breed (en Shoemaker y Reese, 1994, p. 87), "aprenden las normas que sus organizaciones desean mediante la observación y la experiencia". Este proceso de socialización (aprendizaje) se realiza de diferentes maneras, sin que haya de por medio una enseñanza formal por parte de los directivos. Los periodistas novatos aprenden lo que se debe y no se debe hacer mediante:

- a) La lectura de los periódicos o exposición a los noticieros para los que trabajan.
- b) Las correcciones que les hacen a sus notas los editores o jefes de sección.
- c) Las pláticas en el café, donde los reporteros veteranos comentan lo que le gusta o disgusta a los jefes.
- d) Los comentarios de los jefes y reporteros veteranos en las reuniones editoriales.

Rutinas de trabajo

A un nivel jerárquicamente superior —más importante en su capacidad de influenciar el contenido de los medios—, se encuentra el de las rutinas de trabajo (véase la figura 3.3). Los procedimientos establecidos para recopilar y procesar la información, según este enfoque, tienen consecuencias evidentes en el contenido y la forma de los mensajes.

Uno de los mitos más persistentes en el campo del periodismo es el que describe a los reporteros como hábiles y sagaces cazadores de noticias quienes, basados en una mezcla ingeniosa de astucia, olfato y suerte, logran descubrir acontecimientos y acciones sobresalientes. Aunque lo anterior sigue siendo válido en algunos casos, el enfoque de la sociología de la producción de mensajes sugiere que los periodistas contemporáneos, más que cazadores, son recolectores rutinarios de noticias que acuden a fuentes fijas que les imparten, en muchos casos, información oficiosa o propagandística. Igualmente, la producción de telenovelas, series de acción, películas y canciones comerciales, más que reflejar la creatividad incontenible y espontánea de autores y directores, muestra la reiteración exasperante de tramas, temas y fórmulas.

FIGURA 3.6



Las películas han contribuido a promover el mito de los periodistas como investigadores y cazadores de noticias

Fuente: Portada del DVD de la película Todos los hombres del Presidente (1976) del director Alan J. Pakula.

Lo anterior no es resultado de pereza profesional, ni de falta de preparación o voluntad. La causa se encuentra en las necesidades de las organizaciones de medios por asegurar un abasto de *materia prima*, que permita el llenado de los espacios o los tiempos previamente establecidos. ¿Qué pasaría si un periódico o un noticiero de televisión enviara a sus reporteros a buscar noticias y éstos no encontrarán ninguna durante un día determinado? ¿Cancelarían la edición? ¿Reduciría el periódico el número de páginas de acuerdo con el número de noticias obtenidas? ¿Tendría un noticiero televisivo distinta duración cada día, dependiendo de los acontecimientos espontáneos que hubiesen ocurrido? ¿Qué diríamos de las telenovelas? ¿Es posible evitar los pequeños climas de cada fin de episodio si la trama no los requiere? ¿Se debe evitar el hecho de incrementar el número de capítulos si hay mucho éxito de audiencias, en lealtad a la trama original? ¿Se debería grabar en exteriores y en el extranjero cuando así lo pida el argumento, aunque no haya recursos ni tiempo para ello?

Es evidente que los medios de comunicación, para funcionar eficientemente, requieren establecer rutinas de trabajo que aseguren un abasto adecuado de la materia prima que sirve para producir sus mensajes. Y muchas veces, la cantidad de materia prima requerida no está en función de la disponibilidad del contenido en sí mismo, sino de la cantidad de publicidad que se tenga. Los domingos deben aparecer más noticias en los diarios no porque los sábados haya más sucesos relevantes que entre semana, sino porque hay más cantidad de anunciantes, y éstos exigen que haya información alrededor de sus desplegados para captar la atención de los lectores. Las canciones comerciales deben durar tres minutos no porque esa sea la estructura más adecuada para plantear el contenido y la forma, sino porque se trata de un formato que permite a las radiodifusoras transmitir más anuncios e identificaciones. Las telenovelas deben durar el mismo tiempo cada día no porque, casualmente, todos los fragmentos del drama y las emociones humanas que se narran a lo largo de la obra se expresen mejor en ese tiempo, sino porque hay que establecer horarios regulares que permitan una continuidad programática y acceso permanente a los anuncios comerciales.

En este escenario de producción que satisfacen

- a) Racional
- b) Reducción
- c) Reducción
- d) Fiabilidad

En este sector informativo se

organizaciones burocráticas tanto para mayoría de los usuarios como para la máxima eficiencia establecida

La disponibilidad condiciona en cada producción de la diversidad de cuentas, el número de noticias, el medio de transporte o el tipo de elaboración final bibliográfica de

Mitos sobre la

Mito 1: La necesidad de eventos
Realidad: Los eventos

Mito 2: Hay una necesidad de eventos
Realidad: Los eventos

Mito 3: Los periodistas son cazadores de noticias
Realidad: Los periodistas

Los periodistas no son cazadores de noticias de fuerzas sociales

Fuente: Schudson, M. Thousand Oaks, Calif.

¿) a promover
no
e noticias

En este contexto, las organizaciones de medios establecen procedimientos rutinarios de producción, donde prevalecen, según Wolf (1987, pp. 252-253) aquellos que satisfacen las siguientes exigencias:

- a) Racionalización del trabajo.
- b) Reducción de los costos.
- c) Reducción de los tiempos.
- d) Fiabilidad de quien suministra los materiales.

En este sentido, y como señala Hernández Ramírez (1992, p. 243), los medios informativos son:

organizaciones complejas y cuentan con todos los atributos principales de las burocracias: división del trabajo, jerarquía de autoridad, un sistema de reglas tanto para la recolección como para la transcripción de la información [...] La mayoría de las organizaciones informativas son empresas que buscan la autosuficiencia económica y la obtención de ganancias; por ello, para asegurar la maximización de sus recursos, estas organizaciones tienen procedimientos establecidos que gobiernan gran parte de la actividad de sus empleados.

La disponibilidad de recursos económicos, humanos y de infraestructura condicionan en cada organización de medios las rutinas de trabajo y los procesos de producción de los mensajes. En el caso de los medios informativos, por ejemplo, la diversidad de fuentes y temas dependerá del número de reporteros con que se cuente, el número de horas que éstos dediquen efectivamente a la recopilación de noticias, el medio de transporte que utilicen (automóvil propio o de la empresa, o transporte público), la infraestructura técnica que les agilice (o entorpezca) la elaboración final de sus mensajes, la disponibilidad de archivos hemerográficos y bibliográficos en su medio, y de los demás procesos rutinarios de trabajo.

FIGURA 3.7

Mitos sobre las noticias y los periodistas

- Mito 1:** La noticia es algo tangible "allá afuera" que los periodistas reconocen cuando la ven.
Realidad: Los periodistas aplican criterios mutuamente consensuados para observar, interpretar y representar los eventos sociales.
- Mito 2:** Hay eventos que naturalmente contienen valores que los hacen más noticiosos que otros.
Realidad: Los valores son construcciones sociales aceptadas informalmente y en consenso por los periodistas.
- Mito 3:** Los periodistas pueden ser objetivos frente al mundo que observan y sobre el que reportan.
Realidad: Los periodistas no pueden despojarse de sus creencias aprendidas socialmente sobre cómo funciona el mundo.

Los periodistas no portan verdades objetivas, son constructores de un producto moldeado por una variedad de fuerzas sociales.

Fuente: Schudson, M. (1997). *The Sociology of News Production*, en D. Berkowitz (comp.), *Social Meanings of News* (pp. 7-23). Thousand Oaks, California: Sage Publications.

35 los hombres del

de preparación
ganizaciones de
emado de los es-
periódico o un
éstos no encon-
n? ¿Reduciría el
icias obtenidas?
ndiendo de los
mos de las tele-
odio si la trama
ero de capítulos
e debería grabar
unque no haya

eficientemente,
adecuado de la
ices, la cantidad
d del contenido
omingos deben
más sucesos re-
nciantes, y éstos
iptar la atención
s no porque esa
ma, sino porque
más anuncios e
a día no porque,
tumanas que se
porque hay que
mática y acceso

Una de las principales exponentes del enfoque de sociología de la producción de mensajes, Gaye Tuchman (1983, pp. 34-35), realizó un largo estudio basado en observación participante en algunos periódicos neoyorquinos, para detectar la forma en que las rutinas de trabajo de los periodistas, sus valores profesionales y los condicionantes impuestos por sus respectivas organizaciones afectaban el tipo de contenidos y temas que aparecían publicados. La investigadora señala que la mayoría de los medios informativos, mediante sus rutinas de trabajo, establecen *redes* diseñadas para atrapar solamente a los *peces grandes*, es decir, a los altos funcionarios públicos y corporativos, desechando muchísimas noticias que pueden ser muy relevantes, pero que no cumplen los criterios de previsión y acceso eficiente: "los medios informativos de hoy sitúan a los reporteros en las instituciones legitimadas, donde puede esperarse que se van a encontrar acontecimientos que cabe suponer van a atraer a los consumidores de noticias contemporáneos [...] Significativamente, todas estas organizaciones mantienen archivos de información centralizada, reunida, al menos parcialmente, para el uso de los periodistas".

Lo que termina siendo noticia, por lo tanto, no es más que "una cierta forma de conocimiento que resulta de los métodos y rutinas empleados por los periodistas, para dar cuenta de lo que ocurre en el mundo" (Hernández, 1992, p. 240). Y entre todas las posibles fuentes de información, los periodistas suelen favorecer las oficiales, puesto que están mejor equipadas para satisfacer las necesidades organizacionales de los reporteros.

En efecto, las dependencias de los gobiernos federales, estatales o municipales cuentan con departamentos de comunicación social que facilitan la labor de los reporteros. Los atienden en los horarios adecuados a su jornada de trabajo, les ofrecen boletines, fotografías o entrevistas con los funcionarios. El hecho de que el funcionario ocupe un cargo público le da legitimidad para opinar, lo cual evita que el reportero pierda tiempo en determinar si la fuente es creíble o no.

FIGURA 3.8



Las rutinas de trabajo de los periodistas tienden a favorecer a las fuentes gubernamentales

Fuente: Portada del diario chileno *El Mercurio*.

Los boletines generan un s



On the Web: <http://www.mercurio.cl>
Media contact:

IMMEDIATE

This of the partial remained ur

At a making it po support of th 6,279; Air Na Reserve, 41; 120,125, incl

A cu found at <http://www.mercurio.cl>

Fuente: Boletín de pres

Incluso los p nantes. Un estud reconocidos per *Post*, detectó que rutinarios, como espontáneos. En u ciones presidenci ría de las noticias fruedas de prens e información de individuales finve mecanismos que anteriores (véase l

FIGURA 3.9

Los boletines de prensa facilitan la labor de los periodistas, aunque generan un sesgo hacia las fuentes oficiales.



U.S. Department of Defense
Office of the Assistant Secretary of Defense (Public Affairs)
News Release

On the Web:
<http://www.defense.gov/releases/2006/03/20060301-12079.html>
Media contact: +1 (703) 697-5131

Public contact:
<http://www.afpd.mil/Newsroom.html>
or +1 (703) 426-0711

IMMEDIATE RELEASE

No. 176-06
March 1, 2006

National Guard (in Federal Status) and Reserve Mobilized as of March 1, 2006

This week, the Air Force announced an increase in the number of reservists on active duty in support of the partial mobilization, while the Army, Navy and Marine Corps numbers decreased. The Coast Guard remained unchanged. The net collective result is 6,369 fewer reservists mobilized than last week.

At any given time, services may mobilize some units and individuals while demobilizing others, making it possible for these figures to either increase or decrease. Total number currently on active duty in support of the partial mobilization for the Army National Guard and Army Reserve is 99,857; Navy Reserve, 6,279; Air National Guard and Air Force Reserve, 7,572; Marine Corps Reserve, 7,004, and the Coast Guard Reserve, 412. This brings the total National Guard and Reserve personnel, who have been mobilized, to 120,125, including both units and individual augmentees.

A cumulative roster of all National Guard and Reserve personnel, who are currently mobilized, can be found at <http://www.defense.gov/whatsnew/afpr/2006/0200060301nqr.pdf>.

Fuente: Boletín de prensa del Departamento de Defensa de Estados Unidos disponible en Internet.

Incluso los periódicos más prestigiosos del mundo caen en tales condiciones. Un estudio realizado por Sigal sobre la información publicada por los reconocidos periódicos norteamericanos *The New York Times* y *The Washington Post*, detectó que el 58% del total de noticias fueron recopiladas por canales rutinarios, como procedimientos oficiales, comunicados de prensa y eventos no espontáneos. En un estudio similar realizado en México en el contexto de las elecciones presidenciales del año 2000, López Gómez (2001) encontró que la mayoría de las noticias publicadas sobre dicho proceso provenían de canales rutinarios (ruedas de prensa, boletines, actos oficiales, giras) e informales (foros y sesiones e información de otros medios), y muy pocas se basaban en procedimientos individuales (investigación del reportero, entrevistas exclusivas o documentos), mecanismos que el código periodístico considera como muy superiores a los dos anteriores (véase la figura 3.10).

de la producción y estudio basado para detectar las profesiones y afectaban el tipo ora señala que la abajo, establecen decir, a los altos licias que pueden evisión y acceso n las instituciones ntecimientos que temporáneos [...] s de información periodistas".

"una cierta forma los por los perio- ez, 1992, p. 240). s suelen favorecer is necesidades or-

ales o municipales an la labor de los le trabajo, les ofre- cho de que el fun- o cual evita que el 3.

abajo de los ien a favorecer umentales

FIGURA 3.10

Porcentaje de canales rutinarios, informales e individuales utilizados por los reporteros de seis medios informativos mexicanos en la primera mitad del año 2000

	Rutinarios	Informales	Individuales
<i>Excelsior</i> (N = 218 notas)	59%	24%	17%
<i>La Jornada</i> (N = 195 notas)	61	17	22
<i>Noticiero-Televisa</i> (N = 251 notas)	46	24	30
<i>Reforma</i> (N = 251 notas)	60	8	32
<i>Hechos-TV Azteca</i> (N = 149 notas)	56	25	19
<i>CNN-Noticias</i> (N = 190 notas)	55	17	28
Todos los periódicos (N = 1289 notas)	56	19	25

Fuente: López Gómez, G. (2002, septiembre-octubre). Análisis de la cobertura de las elecciones presidenciales mexicanas de 2000: Rutina informativa y política. *Revista Mexicana de Comunicación*, pp. 34-35.

También en México, un análisis de contenido de la cobertura de un hecho controversial —una manifestación cívica en una población fronteriza que culminó con el ataque y la quema de un puente internacional—, determinó que *El Norte*, de Monterrey, uno de los diarios más independientes y prestigiosos de México, se había apoyado mayoritariamente en fuentes gubernamentales para informar sobre el suceso (Lozano, 1993, p. 186). A pesar de los lineamientos asumidos por ese medio por brindar acceso balanceado a las distintas partes de un conflicto, el análisis de contenido mostró que *El Norte* dio el 73% del espacio a fuentes oficiales, contra sólo 5% a las personas y organismos involucrados directamente en el suceso (véase la figura 3.11).

Todo lo anterior explica por qué los reporteros prefieren acudir a las fuentes oficiales, en vez de buscar personas u organismos que, por falta de recursos, no pueden satisfacer sus exigencias organizacionales de la misma forma. Al final, de acuerdo con Schudson (1993, p. 148), el meollo de la generación de noticias se

encuentra en
representantes de

Así, los
muchas veces
un foro abierto
la sociedad.
pluralidad y
tar ampliamente
televisivos de
del mundo d
que los medi
la mayor can
238) coincide

La carac
oposición
zonable

La j
efectividad

Para
del gobie

Los
rios para
más insic
convenci
rios sin o

Notas y párrafo en la información

Fuente informativa

Fuentes gubernamentales

Protagonistas o fuentes locales

Fuentes foráneas

Total

Fuente: José Carlos
bertura del ataque a
números 18-19 (ma

ales
ps

individuales

- 17%
- 22
- 30
- 32
- 19
- 28
- 25

elecciones presidenciales, pp. 34-35.

ertura de un hecho
nteriza que culminó
riminó que *El Norte*,
stigiosos de México,
tales para informar
ientos asumidos por
s de un conflicto, el
acio a fuentes oficia-
s directamente en el

n acudir a las fuentes
falta de recursos, no
na forma. Al final, de
eración de noticias se

encuentra en "el vínculo entre reporteros y funcionarios, la interacción de los representantes de la burocracia periodística y la burocracia gubernamental".

Así, los teóricos de este enfoque afirman que el contenido de los medios, en muchas ocasiones, no cumple con los ideales de los sistemas democráticos: ofrecer un foro abierto y plural para que se expresen todos los puntos de vista existentes en la sociedad. El sesgo de la prensa hacia fuentes gubernamentales va en contra de la pluralidad y del equilibrio de fuerzas políticas. Garis (1980), después de documentar ampliamente la manera en que las revistas *Time* y *Newsweek* y los noticieros televisivos de CBS y NBC, favorecen la representación de las opiniones y las visiones del mundo de la clase política en el poder, concluye que lo correcto debería ser que los medios adoptaran una perspectiva más plural, proporcionando acceso a la mayor cantidad posible de perspectivas y grupos sociales. Sigal (1978, pp. 237-238) coincide con lo anterior en las conclusiones de su libro:

La característica que define a la democracia occidental es la existencia de una oposición institucionalizada, atrincherada en el sistema político y con una razonable oportunidad de llegar al gobierno.

La prensa, al circular información, representa un importante papel en la efectividad de la oposición.

Para desarrollar esta función, la prensa debe permanecer independiente del gobierno y libre de su poder coactivo.

Los periodistas se resisten, incluso resenten, los halagos de los funcionarios para que se alien con ellos, pero a menudo caen víctimas de la tentación más insidiosa a convertirse en participantes, a tener influencia. Las rutinas y convenciones de su trabajo los inclinan a aceptar las palabras de los funcionarios sin comprobarlas por su cuenta.

Notas y párrafos atribuidos a cada fuente en El Norte de Monterrey, en la información sobre los disturbios en la Aduana de Nuevo Laredo

FIGURA 3.11

Fuente informativa	Número de notas	Porcentaje	Número de párrafos	Porcentaje
Fuentes gubernamentales	24	69	128	73
Protagonistas o fuentes locales	5 ²	14	9	5
Fuentes foráneas	6	17	37	21
Total	35	100%	174	100%

Fuente: José Carlos Lozano (1993). "Fuentes y versiones gubernamentales en la prensa mexicana: la cobertura del ataque a la Aduana de Nuevo Laredo en *El Norte de Monterrey*", en *Comunicación y sociedad*, números 18-19 (mayo-diciembre).

Por supuesto, en algunos países donde imperan prácticas de corrupción, control gubernamental y falta de profesionalismo, la excesiva cobertura de fuentes oficiales quizá se deba a otras razones más mundanas, como el soborno (*mordidas* o *embutes*), la represión gubernamental o los favores e influencias prevaletentes en la relación prensa-gobierno. Aun en ellos, sin embargo, la satisfacción de los requerimientos productivos de los periodistas, sin duda, influye en la cobertura y la magnífica.

Por desgracia, el enfoque de la sociología de la producción de mensajes se ha concentrado principalmente en el análisis de la producción de noticias, dejando a un lado la de otros mensajes como películas, programas televisivos de entretenimiento, historietas, caricaturas, canciones y demás. Los principios básicos detectados en la rutinización del trabajo periodístico, sin embargo, pueden aplicarse también a este otro tipo de contenidos.

Condicionantes organizacionales

La estructura de las organizaciones de medios, la forma en que se ejerce la autoridad dentro de ellas, sus objetivos, sus políticas y sus mercados representan un nivel aún más importante de influencias en el contenido, como se advierte en la figura 3.3 (cfr. Shoemaker y Reese, 1994, pp. 139-140).

Como señalan Shoemaker y Reese (1994, p. 146), para la mayor parte de las organizaciones el principal objetivo es económico, es decir, ganar utilidades. "Otras metas se establecen dentro de dicho objetivo, como elaborar un producto de calidad, servir al público y lograr el reconocimiento profesional".

En Estados Unidos –y en América Latina cada vez con mayor frecuencia–, los grandes periódicos, televisoras, radiodifusoras y compañías editoriales son propiedad de accionistas. Lo anterior hace más importantes, como señalan Shoemaker y Reese (1994, p. 146), los objetivos de lucro de las empresas de medios. La función de los gerentes y del personal directivo no es satisfacer el bien común –como sería deseable en medios tan estratégicos para la vida política y social–, sino maximizar las ganancias de los accionistas.

El investigador mexicano Gabriel González Molina (1987, p. 226) identifica estos condicionantes organizacionales con el término *dimensión institucional*. Para él, el estudio de esta dimensión cuestiona los intereses centrales de las organizaciones para establecer la forma en que sus procesos de producción se orientan a "la satisfacción y la promoción de sus objetivos *centrales*".

En muchas ocasiones, las decisiones, reajustes y planeaciones de los departamentos editoriales o creativos de los medios se hacen ajustándose a las limitaciones y prioridades expuestas por otros departamentos de sus organizaciones, como los administrativos, los de publicidad o los de distribución. La hora de cierre para una sección del periódico –y, por lo tanto, lo que logra cubrirse o no– la establecen con mucha frecuencia los departamentos administrativo y de distribución. El número de páginas o de minutos disponibles para información dependen de los anuncios que el departamento de publicidad haya vendido para cada edición. Los recortes de personal se deciden en departamentos ajenos al editorial, que señala el indicado para señalar cuántos elementos se requieren para realizar una buena

labor. La divi-
riódico o en
informativas
corresponsal

Lo mism
telenovelas s
publicidad. Si
cursos econó
donde, en mi
se ajusta a los
ción financier

El enfoqu
de condiona
los vistos hast
medios, como
pertenecen, su
gen. Por la rela
política, se disc

ACTIVIDADE

1. Contacta a al
las rutinas de
mente la for
fuentes, las p
de noticias q
2. Redacta un i
conclusiones
foque de la se

Resumen

Un cabal entend
requiere analizar.
Que el contenido
que haya ocurrid

La sociología
es un enfoque te
cro que se preser
corriente, existen

corrupción, con-
tura de fuentes
oborno (moradas
as prevalecientes
atisfacción de los
en la cobertura y

le mensajes se ha
noticias, dejando
isivos de entrete-
os básicos detec-
pueden aplicarse

se se ejerce la au-
los representan un
o se advierte en la

la mayor parte de
r, ganar utilidades:
borar un producto
nal".

por frecuencia-, los
toriales son propie-
ñalan Shoemaker y
medios. La función
omún -como sería
al-, sino maximizar

7, p. 226) identifica
1 institucional. Para él,
le las organizaciones
orientan a "la satis-

ciones de los depar-
tándose a las limita-
sus organizaciones,
ón. La hora de cierre
ubrirse o no- la esta-
ivo y de distribución.
nación dependen de
lo para cada edición.
al editorial, que sería
ra realizar una buena

labor. La diversidad y pluralidad de noticias internacionales y nacionales en un periódico o en noticieros televisivos o radiofónicos depende del número de agencias informativas a las que se puedan suscribir, o a su capacidad económica para tener corresponsales o enviados especiales.

Lo mismo ocurre en la producción de otros mensajes no informativos. Las telenovelas se alargan o recortan dependiendo de la audiencia y la afluencia de publicidad. Sus tomas se hacen en interiores o exteriores dependiendo de los recursos económicos y técnicos con que cuente la empresa. El cine es una industria donde, en muchas ocasiones, el personal creativo (directores, guionistas, actores) se ajusta a los lineamientos de los productores, quienes suelen buscar la optimización financiera más que el logro estético.

El enfoque de la sociología de la producción de mensajes señala que otro nivel de condicionamiento del contenido de los medios, incluso más importante que los vistos hasta este momento, es el de los *factores externos* a las organizaciones de medios, como los anunciantes, los grupos empresariales y las cadenas a las que pertenecen, su relación con el gobierno, así como por los públicos a los que se dirigen. Por la relación que tienen estos factores con el enfoque crítico de la economía política, se discutirán dentro de esta última perspectiva.

ACTIVIDADES

1. Contacta a algún reportero de un medio informativo local y charla con él sobre las rutinas de trabajo y los condicionantes organizacionales. Pídele que te comente la forma en que las horas de cierre, la cuota de noticias, la asignación de fuentes, las políticas de la organización, etcétera, influyen y condicionan el tipo de noticias que pueden cubrirse.
2. Redacta un informe no mayor de tres cuartillas, donde discutas las principales conclusiones y señales si, a tu juicio, se comprueban las afirmaciones del enfoque de la sociología de los medios.

Resumen

Un cabal entendimiento de los medios de comunicación y de su impacto social requiere analizar a fondo los procesos de producción y distribución de los mensajes. Que el contenido sea plural, y positivo o manipulador y sesgado, depende de lo que haya ocurrido en las diferentes etapas y procedimientos de su manufactura.

La sociología de la producción de mensajes (*media sociology* o *newsmaking*) es un enfoque teórico especializado en estudiar los condicionantes micro y macro que se presentan en dicho proceso de producción. Para los autores de esta corriente, existen distintos niveles de influencias en el contenido de los mensajes,

que van ascendiendo en importancia, desde las características individuales de los comunicadores (sexo, edad, clase social, nivel educativo, orientación ideológica y religiosa), hasta los condicionantes económicos y políticos, pasando por las rutinas de trabajo, los valores profesionales y los aspectos organizacionales.

El aspecto central de este enfoque se refiere a que los mensajes de los medios son *construidos* por los comunicadores, es decir, que no tan sólo los seleccionan de la realidad y los transmiten tal cual, sino que sus valores profesionales, sus características, las rutinas de trabajo, así como los condicionantes organizacionales, económicos y políticos moldean el contenido de los mensajes y los hacen reflejar visiones parciales y mediatizadas de la realidad.

Objetivos esp

- ▶ Identificar las características tradicionales (tiempo, lugar, forma) de comunicación.
- ▶ Analizar los condicionantes que influyen en la comunicación.
- ▶ Determinar los medios de comunicación más utilizados.
- ▶ Discutir las razones de su uso y el por qué.
- ▶ Señalar alguna crítica.

CAPÍTULO 1.

TEMA: 1.3. Fundamentos conceptuales.

Conceptualización de la Comunicación desde el consenso académico que encuentra la autora, para discutir los puntos de convergencia y divergencia en las definiciones sobre Comunicación, sus perspectivas disciplinarias y la influencia de estas en la conformación de las líneas de investigación, la enunciación de las problemáticas comunicativas y sus abordajes metodológicos.

LECTURA #4

MILLER, Katherine: "Capítulo 1. Conceptual foundations: What is communication?" en *Communication theories. Perspectives, processes and contexts*, Estados Unidos de Norteamérica, McGraw-Hill, 2005. pp. 2-19.

-Miller, Katherine: *Communication theories. Perspectives, processes and contexts.*

"[Cap. 1: Conceptual foundations] what is communication?"

"[Cap. 2: Philosophical foundations] what is theory?" Mc. Graw Hill, *International*, 2005. pp. 02-34

⑥

T O N E

Perspectives on Communication Theory

A perspective is a way of viewing or seeing a particular phenomenon. An artist's perspective encompasses concerns such as distance, angle, lighting, and filter—all factors that can influence the way a particular object is viewed. The notion of perspective in communication theory, then, suggests that there is a lens through which communication processes can be viewed and appreciated.

It is important to note that we are not talking about perspective in the singular but about perspectives in the plural, for there is clearly not a single or correct lens through which communication phenomenon can be viewed. Rather, different theorists look at communication from different angles, using different filters and lighting processes. These varying perspectives lead to different types of theory and to different ways of understanding communication processes in our everyday lives.

In Part One, then, we consider various perspectives we can use in approaching communication theory. We begin with two chapters that provide grounding in the concept of communication (Chapter 1) and the concept of theory (Chapter 2). These two foundational chapters are followed by a consideration of three major perspectives on theory development in the communication discipline. These are the post-positivist perspective (Chapter 3), the interpretivist perspective (Chapter 4), and the critical perspective (Chapter 5).

1

MILLER, Katherine (2005): "Part 1. Perspectives on communication theory. Chapter 1. Conceptual foundations: What is communication?" y "Chapter 2. Philosophical foundations: What is theory?" en *Communication theories. Perspectives, processes and contexts*, Singapur, McGraw-Hill, pp. 1-34.

1

Conceptual Foundations:
What Is Communication?

In the classic movie *Cool Hand Luke*, Paul Newman is the recipient of a now-famous line: "What we have here," he was told, as he stood with a prison inmate, "is a failure to communicate." Though this comment was delivered well over 40 years ago, the sentiment is a timeless one and still has traction in the early years of the 21st century. In today's society, such a failure to *connect* seems a serious—or perhaps fatal—problem because the central concerns in our lives are predictably connected to the ubiquitous concept of communication. We are told that interpersonal communication is the key to a good relationship. We are told that the Internet and World Wide Web are part of a global communication revolution. We are told that the communication industry is instilling its core values in our children. We are told that profit-driven organizations are those that communicate effectively with both employees and customers. With all these messages ringing in our ears, it is little wonder that anyone concerned with living to communicate would be highly concerned.

Communication, then, is seen as central to our everyday ideas about what makes life worth living. Thus, it is not surprising that academics have attempted to unravel the secrets of the

communication process. This desire to study and understand communication is not new. Indeed, Pearce and Foss (1990) trace the systematic study of communication back to the Sophists in the 5th century B.C.; through the times of Plato and Aristotle; through the Middle Ages, the humanistic revival of the Renaissance, and the scientific study of the Enlightenment; and through to the establishment of communication as an academic discipline in the 20th century. In other words, scholars have sought

a systematic understanding of the communication process—communication theory, that is—for several thousand years.

"Scholars have sought a systematic understanding of the communication process—communication theory, that is—for several thousand years."

Our concern in this book rests primarily with contemporary views of communication theory that have emerged in the communication discipline since the 1950s. Even this limitation is far from straightforward, however. What we now think of as the discipline of communication has incredibly diverse roots. For example, scholars in rhetoric and public communication might trace their forebears to English departments in the early 20th century and the subsequent creation of speech departments. Other scholars might trace their lineage through early studies in mass communication in departments of sociology and political science. Still

others might and in just a few years history of communication studies—

This text analyzes a that have moving in ever, we it before we ideas that theory, it standing a

Drawin requires to derstand understand take the ory in Ch the first te ory" by es garding w the implic ity at preview in our co

DEFINITION

In 1994, I to Preside tion that of the ter seen as li truth of b define sci ences in s ou the v ether and and every in which often illi- correct ch more pro

IONS:

others might see their roots in the work of social and industrial psychologists. In spite of these diverse histories, we can now identify a discipline of communication. We examine in this book the theorizing and theories of this community of scholars—this discipline of communication.

This textbook considers several important ways to approach communication theory, and it analyzes a wide range of theoretical statements that have sprung from such approaches. Before moving into these important discussions, however, we must draw a map of the terrain. That is, before we start discussing the wide variety of ideas that make up the body of communication theory, it is important to establish an understanding of what communication theory is.

Drawing this map of communication theory requires two distinct but interrelated tasks: understanding the nature of communication and understanding the nature of theory. We undertake the task of understanding the nature of theory in Chapter 2. In this chapter, we consider the first term in the phrase “communication theory” by exploring definitional controversies regarding what communication is, by considering the implications of these debates for the disciplinary study of communication theory, and by previewing the contents of subsequent chapters in our consideration of communication theory.

■ DEFINING COMMUNICATION

In 1998, political pundits reacted with derision to President Bill Clinton’s comment in a deposition that “it all depends on what your definition of the term ‘is’ is.” Though this comment was seen as ludicrous by some, it hits on a central truth of both academia and everyday life: People define terms in different ways, and those differences in definition can have a profound impact on the extent to which we understand each other and can move forward with both academic and everyday pursuits. Given the variety of ways in which words are used and understood, we are often ill-served to search for the single, so-called correct definition of a term. Rather, it is typically more practical to consider the appropriateness

and usefulness of particular definitions for the specific context in which those definitions will be employed and to consider the extent to which interactants converge on definitions of relevant terms. In other words, it is better to evaluate definitions in terms of their utility than in terms of their correctness. This is not to suggest that “anything goes” with regard to definitions. However, we should not assume that there is always a single right way to define a concept.

Nowhere is this cautionary note more appropriate than in considering the nature of communication. Conceptualizations of communication have been abundant and have changed substantially over the years. In the middle of the 20th century, defining communication was a popular sport among communication scholars. Consider the following titles of articles published in the mid-1960s: “On Defining Communication: Another Stab” (G. R. Miller, 1966) and “On Defining Communication: Still Another View” (Gerbner, 1966). So widespread was the sport of defining communication that Dance and Larson (1976) reported over 126 definitions proposed in the literature. To illustrate the variety of definitions proposed during this definitional heyday, a sampling is included in Table 1.1.

As Table 1.1 illustrates, however, a great deal of variation existed among these definitions. Some take a very abstract view of communication, whereas others are extremely specific. Some include myriad situations and contexts in which communication might occur, whereas others are very narrow in their specification. For example, consider two of the early conceptualizations put forth in the middle of the 20th century that offer vastly different views of what communication is:

[Communication is] the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience). (Hovland, Janis, & Kelley, 1953, p. 12)

[Communication is] all of the procedures by which one mind can affect another. (W. Weaver, 1949, p. 95)

desire to study is not new. trace the system back to the; through the igh the Middle e Renaissance, nlightenment; nt of commu- e in the 20th s have sought : of the com- ss—communi- ry, that is—for ousand years. oncern in this sts primarily mporary views cation theory in the commu- 50s. Even this ward, however. cipline of com- rse roots. For public commu- ears to English entury and the 1 departments. lineage through tion in depart- l science. Still

Table 1.1 Some Sample Definitions of Communication

Definition	Source
[Communication is] all of the procedures by which one mind can affect another.	Weaver (1949)
Communication means that information is passed from one place to another.	Miller (1951)
From a communication point of view, the event may be observed in the employment of symbols (act), under specific circumstances (scene), by an individual or individuals (agent), using selected media (agency), for defined ends (purposes).	Babcock (1952)
[Communication is] the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience).	Hovland, Janis, and Kelley (1953)
Communication is the process by which we understand others and in turn endeavor to be understood by them. It is dynamic, constantly changing and shifting in response to the total situation.	Andersen (1959)
[Communication] is a process that makes common to two or several what was the monopoly of one or some.	Gode (1959)
Communication does not refer to verbal, explicit, and intentional transmission of messages alone. . . . The concept of communication would include all those processes by which people influence one another.	Ruesch and Bateson (1961)
Communication means, fundamentally, the stimulation in the minds of others of essentially your awareness, understanding, and sense of importance of the event, feeling, fact, opinion, or situation you are attempting to depict.	Oliver, Zelko, and Holtzman (1962)
Communication among human beings is the art of transmitting information, ideas, and attitudes from one person to another.	Emery, Ault, and Agee (1963)
Communication is a process by which a person reduces the uncertainty about some state of affairs by the detection of cues which seem to him to be relevant to that state of affairs.	Lewis (1963)
Communication: The transmission of information, ideas, emotions, skills, etc., by the use of symbols—words, pictures, figures, graphs, etc. It is the act or process of transmission that is usually called communication.	Berelson and Steiner (1964)
Communication is social interaction through symbols and message systems.	Gerbner (1966)
In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to receiver(s) with conscious intent to affect the latter's behavior.	Miller (1966)
Human communication is the eliciting of a response through verbal symbols.	Dance (1967)
Communication cannot be understood except as a dynamic process in which listener and speaker, reader and writer act reciprocally, the speaker acting to provide direct and indirect sensory stimulation of the listener; the listener acting on the stimulation by taking it in, investing it with meaning by calling up images in the mind, testing those images against present information and feelings and sooner or later acting upon those images.	Martin and Anderson (1968)

Table 1.1

Definition

Communication responses of a systematically

Communication

Source: All definitions of communication.

Hovland, ratively narrow it as a one-way verbal signal. In contrast, broad, including "mind" could ample, if on and another as communication scholars investigate neither of the terms of utility others exclusively think of it as a process of passing Weaver's definition and the communication process.

Through a number of important papers. Some as appropriate and we consider. These concepts symbolic, analyzed in detail. Truisms about of theoretical dimensions, in of discussion features are characteristic of divergence in

Table 1.1 Some Sample Definitions of Communication (continued)

Definition	Source
Communication [is] the sharing of experience, observable as the extent to which the responses of a generator and perceiver (both of which are necessarily living organisms) are systematically correlated to a referent stimulus.	Goyer (1970)
Communication [is] patterned space-time behavior with a symbolic referent.	Hawes (1973)

Source: All definitions drawn from Appendix A of Dance, F. E. X., & Larson, C. E. (1976). *The functions of human communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Hovland, Janis, and Kelley provide a relatively narrow view of communication, defining it as a one-way activity encompassing primarily verbal signals used to modify another's behavior. In contrast, Weaver's definition is incredibly broad, including all the procedures by which one "mind" could have an effect on another. For example, if one person decided to plant a flower and another person noticed it, this would count as communication. For most contemporary scholars investigating communication processes, neither of these definitions would pass muster in terms of utility. The definition by Hovland and others excludes too many activities that we normally think of as communication (e.g., just chatting to pass the time of day), whereas the Weaver definition includes practically everything and thus doesn't help us distinguish communication from other forms of human activity.

Through all this definitional turmoil, however, a number of conceptual features have emerged as important points of discussion throughout the years. Some of these features are widely accepted as appropriate to definitions of communication, and we consider these as points of convergence. These concepts—communication as a process, as symbolic, and as transactional—are not considered in detail because they have really become truisms about communication rather than issues of theoretical contention. Other conceptual dimensions, in contrast, have met with a great deal of discussion and debate in the literature. These features are considered in more detail as points of divergence in the conceptualization of communi-

cation. Because this textbook serves as an introduction to a wide range of theoretical positions regarding communication, we do not settle on any singular, specific definition to guide our investigations here. However, it is important to lay out the issues of contention in order to draw a map of the conceptual terrain.

Conceptualizing Communication: Points of Convergence

Communication Is a Process Perhaps the most widespread point of convergence in defining communication is the notion that communication is a process. A process-oriented conceptualization of communication suggests that it is continuous and complex and cannot be arbitrarily isolated. That is, communication unfolds over time. David Berlo (1960) popularized this idea over 40 years ago, stating:

If we accept the concept of process, we view events and relationships as dynamic, on-going, ever-changing, continuous. When we label something as a process we also mean that it does not have a beginning, an end, a fixed sequence of events. It is not static, at rest. It is moving. The ingredients within a process interact; each affects all others. (p. 24)

Think, for instance, of a relatively simple interaction between a child and a parent in which the child is reprimanded for not cleaning up after play. When we see communication as a process, we realize that this interaction is really not all that simple. Rather, the interaction is

influenced by the past behavior of these two individuals (e.g., Does the child habitually fail to clean up? Is the parent under other kinds of stress?), by relationships each has had with others (e.g., perhaps an older child was excessively neat, setting up parental expectations for this child), and by the situation surrounding the interaction (e.g., perhaps grandparents are arriving for a visit and neatness is seen as an important priority). Further, this so-called simple interaction will affect subsequent interactions between the child and the parent. In short, when we look at communication as a process, we see that even simple interactions are influenced in complex ways by the past and will also have important implications for the future.

In early conceptualizations of communication, this process was seen as a primarily linear one, in which communication moved from a source to a receiver. For example, a source-message-channel-receiver (SMCR) model of communication characterizes the communication process as a straightforward activity of transmission through a singular conduit. Similarly, Lasswell's (1964) classic model of communication asks a series of linear questions: Who? Says what? To whom? Through what channel? With what effect? Though this conceptualization can be seen as a process (i.e., a sequence of steps), most communication scholars today do not accept this simple linear model, or even one that incorporates a feedback loop from receiver to source. Rather, most communication researchers now take a transactional approach to communication. This point of convergence is considered next.

Communication Is Transactional A second point of widespread convergence in conceptualizations of communication is the notion that communication is **transactional** and hence highly complex. In unpacking the concept of *transaction*, it is useful to contrast it with the related ideas of *action* and *interaction* (see Dewey & Bentley [1949] for an early explication of this distinction).

If we consider communication to be strictly action, we would look at a source presenting a

message to a receiver or an audience. We would not consider the reaction of the audience or feedback from it. This linear and one-way approach to communication (like the simple models discussed above) has been labeled the hypodermic needle model, or magic bullet model of communication (see Forsdale, 1981). This action model (which we revisit in our discussion of historical models of media effects in Chapter 14) suggests that communication is a simple process of injecting (with a needle) or shooting (with a bullet) our messages into receivers.

In contrast, if we view communication from an interaction perspective, we move beyond the hypodermic needle and magic bullet to consider the importance of feedback from the receiver. That is, in an interaction model, we look at not only the message of the source but also the reaction of the receiver. An interactional view is clearly a move forward because it acknowledges that communication is not strictly a one-way process with direct and linear effects. However, this model is still relatively simplistic in its isolation of a source and receiver and its consideration of limited influence between them.

Most communication scholars today, however, conceptualize communication in a transactional sense. A transactional view of communication, like an interactional view, includes the important role of feedback. However, a transactional view goes further in seeing communication as a process in which there is constant mutual influence of communication participants. As Burgoon and Ruffner (1978) note:

People are simultaneously acting as source and receiver in many communication situations. A person is giving feedback, talking, responding, acting, and reacting continually through a communication event. Each person is constantly participating in the communication activity. All of these things can alter the other elements in the process and create a completely different communication event. This is what we mean by transaction. (p. 9)

Consider, again, our exchange between a parent and a child regarding picking up after play. If we view communication as an interaction, we

look first at what the child does and the exchange that occurs. We would not look at the parent, for example, for the tone of the child's verbal feedback. We would look at the child in adjusting his or her behavior.

A view of communication that also emphasizes the role of communication participants is the interactional view. In this view, they are also seen as influencing the interaction. An interactional view is an organizing dependent variable that affects performance in a communication situation. In this view, we are picturing violence differently by children in the program. This perspective is inherent in the communication process and a variety of communication events.

Communication Is Transactional Communication convergence is the point of convergence. To explain briefly about investigated communications in the Berger, 1989. Communication scholars see a link between the two linked parts—consider the words and glue that hold them together. In this case, the signified is the sign and the signifier is the sign. The sign is not a perfect copy of the signified, often an arbitrary sign with no natural connection.

nce. We would
re audience or
d one-way ap-
ne simple mod-
eled the hypo-
ullet model of
981). This ac-
ur discussion of
in Chapter 14)
simple process
rooting (with a
rs.

unication from
ove beyond the
illet to consider
m the receiver.
, we look at not
at also the reac-
tional view is
it acknowledges
ictly a one-way
fects. However,
listic in its isola-
id its considera-
n them.

today, however,
a transactional
communication,
es the important
nsactional view
unication as a
nt mutual influ-
nts. As Burgoon

g as source and
n situations. A
g, responding,
through a com-
is constantly par-
n activity. All of
elements in the
different commu-
mean by transac-

ge between a par-
g up after play. If
t interaction, we

look first at what the parent says, then consider what the child says, and so on. When looking at the exchange as a transaction, we need to look simultaneously at both parties involved. The parent, for instance, might vary the content or tone of the reprimand based on ongoing nonverbal feedback from the child. At the same time, the child might respond to the parent's cues by adjusting messages and behavior.

A view of communication as transactional also emphasizes the importance of context in the communication process. That is, not only do participants constantly influence each other, they are also influenced by the context in which they interact. For example, a comment made in an organization can take on very different meaning depending on whether it is heard in a formal performance appraisal meeting or in casual conversation in the cafeteria. A television show depicting violent acts might be viewed very differently by children alone as compared with children in the company of parents discussing the program's content. In short, a transactional perspective on communication recognizes the inherent complexity of the communication process and will enhance our understanding of a variety of communication exchanges.

Communication Is Symbolic A third area of convergence in conceptualizations of communication is the belief that communication is symbolic. To explore this concept, it is useful to talk briefly about the more general concept of **sign**, investigated by the field of *semiotics* (for treatments in the field of communication, see A. A. Berger, 1989; Leeds-Hurwitz, 1993). Semioticians see a sign as consisting of two inextricably linked parts—the *signifier* and the *signified*. Consider the word *book* and the object made of paper and glue that you hold in your hand right now. In this case, the signifier is the word *book* and the signified is the physical object. In semiotics, a sign is the relationship between the signifier and the signified. This relationship is obviously not a perfect one-to-one correspondence and is often an arbitrary relationship in that there is no natural correspondence, for instance, be-

tween the letters *b-o-o-k* and the object to which they refer.

Once this basic semiotic notion is understood, a number of further elaborations can be made. First, many theorists follow I. A. Richards (1936), an early scholar in the field of semantics, in distinguishing between a sign and a symbol. This distinction deals with the arbitrariness of the connection between the signifier and the signified. For example, Langer, in her book *Philosophy in a New Key*, conceptualizes a sign as something that signals the presence of something else. In this sense, smoke is a sign of fire and tears are a sign of sadness. Of course, even with these signs there is not a perfect match because tears can be shed in joy as well as in sadness. However, a natural match exists between the signifier and the signified in this case. **Symbols**, in contrast, "are not proxy of their objects, but are vehicles for the conception of objects" (Langer, 1942, p. 61). Thus, symbols hold an arbitrary, rather than natural, relationship to what is symbolized, and a symbol has no inherent meaning.

What then is the relationship between the symbol and the referent? Ogden and Richards (1946) explained this relationship in terms of a semantic triangle in which the three points of the triangle are the *symbol* (e.g., the word *book*), the *referent* (e.g., the physical object), and the *reference* (e.g., what you mean by *book* when you use the symbol). In this triangle, the link between the symbol and the referent is typically represented with a dotted line because this relationship is arbitrary. That is, you might be quite clear about what you mean when you use the term *book*, but that symbol might have different meanings for different people. Not only are there a wide range of physical objects that could be described as books, but individuals also have a wide range of other concepts and emotions associated with the symbol. For some, books are sacred objects that are cherished and saved throughout a lifetime. For others, books are objects that weigh down the backpack and should be sold back as soon as the end of the semester arrives.

However, with most symbols, some degree of shared meaning exists between interactants.

This is true because the symbols are developed through shared social experience and exist within a system of other symbols. However, this imperfect relationship between symbol and referent suggests that there will always be gaps in understanding.⁴ These gaps will be smallest for individuals who have shared experiences (e.g., growing up in the same culture, being of the same generation, having professional similarities). They will be largest for those who have had radically divergent social experiences.

So, when theorists say that communication is symbolic, they mean that it requires signs and symbols that have relationships to referents that are to some extent arbitrary. These symbols can be verbal (e.g., the use of language) or nonverbal. Nonverbal symbols can be seen in a wide range of communicative activities and in many contexts. Some nonverbal behavior actually serves more as a sign than a symbol. For example, Ekman and Freisen (1975) have found that facial expressions are widely seen as unarbitrary indicators of emotion that are recognized across cultural bounds. Other nonverbal communication clearly takes on the arbitrary form of a symbol. Consider, for example, some communication examples in the organizational context. When you dress in a suit for a job interview, that suit could symbolize many things—your respect for the company, your willingness to conform, or your sense of organization and decorum. When a manager chooses to send a message by means of a paper memorandum rather than by phone, e-mail, or interpersonal channels, that choice could symbolize many things—the formality of the message or perhaps the need to file the message for future reference. In short, the nonverbal messages we send and receive are characterized by their symbolic nature, and because of the possible gaps between symbol and referent, “perfect” communication is unlikely.

The ways in which symbols function in communication have come under some scrutiny in recent years. This debate has considered not only the issue of whether communication is symbolic (but see Andersen, 1991, for a contrary definitional view), but also the ways in which

symbols are attached to referents in the real world—in essence the extent to which we can say that symbols hold any stable meaning. A number of theorists have argued that symbols do not have any stable connection to the world and that meaning is, instead, a function of power relationships, ideology, situational context, or history (e.g., Bochner, 1985; Deetz, 1973; Lannaman, 1991; Stewart, 1986). In contrast, others (see, especially, Ellis, 1995) have argued that though symbols do not have single, correct meanings, those symbols can be seen as having purposeful and significant attachments to referents. As we see in later chapters, this debate is one strand of the ontological discussions that mark important differences among post-positivist (Chapter 3), interpretive (Chapter 4), and critical (Chapter 5) perspectives on communication theory. This debate over the stability of meaning, however, does not detract from agreeing that communication is a symbolic process.

Conceptualizing Communication: Points of Divergence

As noted earlier, most contemporary communication scholars agree that communication can be conceptualized as a process that is symbolic and transactional, though different aspects of these conceptualizations will be emphasized depending on the theoretical needs of the researcher. However, communication scholars have agreed less often in several other areas. One of these areas involves the social nature of communication processes, and another involves whether communication should be conceptualized as a purely intentional behavior. These points of divergence are taken up in this section.

Communication as a Social Activity The first point of some divergence is whether communication necessarily involves two or more people (e.g., is a social or interpersonal activity) or whether communication can occur within one individual (i.e., intrapersonal communication). That is, can you communicate with yourself?

Though the “self” is frequently used in communication research, this phenomenon leaves the question of whether two people are involved. Some scholars see this as distinct from traditional social associations (see, e.g., Cate, 1994) and intrapersonal communication.

In some views, the distinction is herring in the nature of the situation. Even so, clearly social communication involves more people and internal states on communication. We see that many communication processes (Chapter 7) and discourse analysis highlight the role of processes in situations and conversationally at those of understanding (6) are central to communication processes.

The more communication that concludes. That is, something that arises out of that relationship. This issue is discussed in Chapter 9. initial distinction we can look at

- The semi-considered the elements. Our the precise this level

ts in the real world which we can see meaning. A symbol that points to the world is a function of power and context, or force (Austin, 1973; Lantieri, 1973). In contrast, others have argued that the single, correct meaning is seen as having no referents to the world. In these discussions among post-structuralists (Chapter 4), the focus is on communication and the stability of the social act from a semiotic process.

Communication:

Primary communication can be that is symbolic and different aspects of it can be emphasized. The needs of the communication scholars and other areas of the social nature of communication involves how to conceptualize behavior. These are the topics in this section.

Activity The first communication (or more people in a social activity) or occur within one communication). We deal with yourself?

Though the colloquialism of “talking to yourself” is frequently used in modern society, many communication scholars would prefer to label this phenomenon as cognition or thinking and leave the term *communication* for situations in which two or more people are involved. Other scholars see intrapersonal communication as distinct from thinking, and divisions within professional associations and numerous publications (see, e.g., C. V. Roberts & Watson, 1989; Volante, 1994) now acknowledge the importance of intrapersonal communication.

In some ways, though, this issue may be a red herring in the conceptualization of communication. Even scholars who see communication as a clearly social process (e.g., involving two or more people) also acknowledge the importance of internal states such as cognition and emotion on communicative interaction. Indeed, we will see that many theories of message production (Chapter 7), message processing (Chapter 8), and discourse and interaction (Chapter 9) highlight the role of planning and other cognitive processes in the creation of messages in social situations and the regulation of behavior during conversation. Further, theories that look specifically at those intrapersonal and perceptual ways of understanding the symbolic world (Chapter 6) are central to our understanding of communication processes.

The more important point in conceptualizing communication as a social process is in the function that communication serves as a social vehicle. That is, when we see communication as something that occurs between people, the question arises of what communication is doing in that relationship. We deal more thoroughly with this issue in our discussion of speech act theory in Chapter 9. However, it is worth making some initial distinctions here among the various ways we can look at language:

- The *semantic* level of language study considers the links between signs and referents. Our brief discussion of semiotics in the preceding section dealt primarily with this level of analysis.

- The *syntactic* level of language study considers the rules that govern language use by considering various grammars.
- The *pragmatic* level of language study looks at language in use. That is, a pragmatic view looks at the ways in which we “do things with words” (Austin, 1962).

When we conceptualize communication as a social activity, we are then looking primarily at the pragmatic level. That is, communication, in this social sense, is a vehicle through which we are trying to do something. What we are trying to do with communication could vary greatly—we might be trying to get others to understand or appreciate our internal thoughts or emotions, or we might be trying to understand those internal states in others. We might be trying to coordinate behaviors with others or to have others behave in a specific desired way. In other words, we don't just seek to communicate. Instead, from the pragmatic viewpoint, we seek to do specific things in communicating.

In summary, then, in conceptualizing communication as a social activity, we are not discounting the importance of cognitive and internal psychological states in the communication process. Rather, we are emphasizing the point that communication is a critical part of social commerce and that through communication we seek to have an impact on the people around us.

Communication and Intention Perhaps the most active debate in the area of defining communication revolves around the issue of **intentionality**. Many years ago, Watzlawick, Beavin, and Jackson (1967) wrote a highly influential book, *The Pragmatics of Human Communication*. We deal extensively with their ideas in our discussion of communication in ongoing relationships (Chapter 11). However, this book has probably been cited more for one phrase than for all the rest of the book combined. This is Watzlawick et al.'s dictum that “you cannot not communicate,” suggesting that meaning is inherent in all human behavior. For example, an individual who pulls on an old pair of blue jeans and

wears them to class may do so simply because everything else in the closet is dirty. Following Watzlawick et al., however, this behavior is communication because others might derive a variety of meanings from it (perhaps disrespect for authority or conformity to peer pressure). As Motley (1990, p. 1, emphasis in original) summarizes, Watzlawick et al.'s dictum "favors a broad approach to communication phenomena, making communication synonymous, or nearly synonymous, with behavior."

In early conceptualizations of communication, some theorists disagreed with the idea that you "cannot not communicate," arguing that only intentional behaviors should count as communication (e.g., Burgoon & Ruffner, 1978; G. R. Miller, 1966). In this view, communication occurs only when there is clear intent on the part of the source to communicate. G. R. Miller's (1966, p. 92) definition is a case in point: Communication occurs in "those situations in which a source transmits a message to a receiver with conscious intent to affect the latter's behavior." It should be noted that definitions such as Miller's did not suggest that the intent needed to be successfully realized in order for communication to occur (that is, the attempt doesn't have to be competent or effective in order to be communication), but rather that intent on the part of the source is a defining feature that moves us from the concept of behavior to the concept of communication.

In the early 1990s, this debate flourished once again, with Perer Andersen (1991), Janet Beavin Bavelas (1990), Wayne Beach (1990), Theodore Clevenger (1991), and Michael Motley (1990, 1991) all weighing in with varying positions on the issue. One of the most important underlying threads in the revival of this debate was the distinction between a **source perspective** on defining communication and a **receiver perspective**. Motley (1990, 1991) represents the source position, arguing that a source must have a "receiver-based intention" (either conscious or unconscious) in order for communication to occur. In contrast, Andersen (1991) represents the receiver perspective in arguing that any behavior

that is received (either through active attention or incidentally) counts as communication.

Consider, again, our example of wearing old blue jeans to class. From a source-based perspective (Motley, 1990, 1991), this behavior is not communication because there is no receiver-directed intent to communicate, either conscious or unconscious, on the part of the person putting on the blue jeans. From a receiver-based perspective, this behavior might be communication, depending on whether the professor (or perhaps other students) receive, either incidentally or through purposeful attention, a message from that wardrobe choice. If a message is received, the wearing of blue jeans is communication. Otherwise, communication has not occurred.

Recently, Burgoon and Hoobler (2002) have proposed a resolution of this debate with regard to nonverbal communication by proposing that theorists take a **message perspective** rather than a receiver or source perspective. In a message perspective, communication is defined as "those behaviors that could reasonably function as messages within a given speech community" (Burgoon & Hoobler, p. 244). They further elaborate on this position, noting that "[i]f a behavior is commonly encoded deliberately and interpreted as meaningful by receivers or observers, it does not matter if, on a given occasion, it is performed unconsciously or unintentionally" (p. 244). This move to a message orientation is interesting because it no longer relies on the intent or beliefs about intent of specific interactants. However, questions can still be raised within this approach as to the beliefs of "typical" interactants within speech communities.

A second critical issue highlighted in this debate about intentionality is the distinction among *verbal messages*, *analogic messages*, and *symptomatic behavior* (Andersen, 1987, 1991; Motley, 1990, 1991). Motley (1990, pp. 14–15) describes the distinctions among these three categories:

Symptomatic behaviors (e.g., stomach growls, observable autonomic responses, scratching, etc.), at least in their pure form, exemplify behaviors

whose sole purpose is to influence other than are analogic or symptomatic in the term nonverbal receivers.

To illustrate, we are talking to you, exhausted. I put out an automatic behavior that you are on the phone. This behavior emits a fake intention to you. These distinctions. First, communication functions are verbal messages, communication wide range, communication directed and been further "mindless" e.g., Langer believes that "strategic" (Langer, 1999, though our and intention-guided by communication.

In summary, communication intentions over years to increase receiver perception of communication unlikely through the satisfaction experiment (1997, p. 21) not be resolutions are not useful for the

active attention
communication.

le of wearing old
ce-based perspec-
s behavior is not
2 is no receiver-
ate, either con-
art of the person
n a receiver-based
it be communica-
the professor (or
e, either incident-
ention, a message
i a message is re-
ans is communica-
ication has not

abler (2002) have
ebate with regard
by proposing that
ective rather than
ive. In a message
-defined as "those
y function as mes-
ommunity" (Bur-
 further elaborate
 "[i]f a behavior is
ly and interpreted
 or observers, it
n occasion, it is
 unintentionally"
age orientation is
ger relies on the
if specific interac-
in still be raised
beliefs of "typical"
mmunities.

ghlighted in this
is the distinction
gic messages, and
sen, 1987, 1991;
(1990, pp. 14–15)
mong these three

stomach growls, ob-
scratching, etc.), at
mify behaviors

whose source is something other than an effort to influence a receiver. Verbal behaviors, on the other hand, are typically intended for receivers, as are analogic behaviors; i.e., intentional imitations of symptomatic behavior—or "ritual" behaviors in the terms of Cronkhite (1986)—and other nonverbal "behaviors purposely displayed to receivers." (Andersen, 1987)

To illustrate this distinction, imagine that you are talking to a friend on the phone and you are exhausted. Because of your fatigue, you might let out an uncontrollable yawn. This is **symptomatic behavior**. Or you might tell your friend that you are very tired and need to get off the phone. This is **verbal behavior**. Or you might emit a fake yawn to communicate your exhaustion to your friend. This is **analogic behavior**. These distinctions are important for several reasons. First, by highlighting the role of analogic communication in much interaction, these distinctions emphasize the importance of nonverbal messages in our conceptualization of communication. Second, they emphasize that a wide range of consciousness is possible in communication, even when considering receiver-directed and intentional behavior. This issue has been further emphasized in discussions of the "mindlessness" of much communication (see, e.g., Langer, 1989). For example, Kellermann believes that communication is both "inherently strategic" and "primarily automatic" (Kellermann, 1992, p. 288). That is, she argues that though our communication is receiver directed and intentional, it is also often unconscious and guided by cultural scripts and ingrained habits.

In summary, early questions of "Is communication intentional?" have evolved in recent years to include sophisticated debates about receiver perception, strategic intent, automatic communication, and the nature of meaning. It is unlikely that these debates will be resolved to the satisfaction of all involved (see, e.g., the positions expressed by Ellis, 1991, p. 221; Mumby, 1997, p. 21). But perhaps these debates should not be resolved because, as noted earlier, definitions are not right or wrong but are more or less useful for the purposes at hand. It is important,

however, to be familiar with these issues as we embark on the study of a variety of communication theories. As Andersen (1991) emphasizes, "These perspectives launch scholars down different theoretical trajectories, predispose them to ask distinct questions, and set them up to conduct different kinds of communication studies" (p. 309). Thus, definitional choices about communication influence—and are influenced by—the theoretical and research commitments of communication scholars.

MOVING BEYOND DEFINITIONS

It appears, then, that we do not have—and probably never will have—an undisputed definition of communication. As noted earlier, this is not necessarily a bad state of affairs because varying definitions can usefully serve different theoretical and practical purposes. Utility depends on the scholar, the research context, and a host of other factors. However, this lack of a singular definition of "what we study" makes it even more important to understand the varying ways that communication is approached by scholars. In the remainder of this chapter, we consider two procedures for "dividing up" communication studies. One of these procedures is the consideration of varying conceptual approaches to the study of communication. The other procedure involves the disciplinary domains that typically define our academic departments and professional associations. Following our discussion of these two frameworks, we consider the domains of communication that are included in this textbook.

Conceptual Domains of Communication Studies

An often-cited essay by Robert Craig (1999) makes a compelling case for the importance of considering distinctions among varying conceptual domains in communication theory. Craig argues that typical discussions of the concept of communication distinguish between a

 REAL LIFE INSIGHT

This chapter considers a variety of ways that scholars in the communication discipline have looked at the "meaning" of "communication." In her recent book, *Reconstructing Communicating: Looking to a Future*, Robyn Penman (2000) talks about these various views as different ways of "imagining" communication. She notes that most people in the "everyday world" hold a "transmission" imagining of communication, in which concern is centered on the need to improve communication and solve problems of communication. Penman acknowledges the prevalence of this imagining, but also invites both scholars and practitioners into an alternative imagining, one that "requires us to inquire into communicating and not communication; to treat communicating as the essential problematic of concern; and to recognize that we construct our reality in our communicating" (pp. 6–7). Penman provides substantial historical and theoretical argument regarding her "reconstruction" of communicating. She then closes her book with a fascinating look at several case studies in which she and her colleagues use a constitutive frame to look at the

ways in which context and lived experience influence the very nature of communicating.

One of the cases she considers is the information needs of HIV/AIDS patients as they were undertaking a new and complicated triple-combination drug regimen in the late 1990s. By actually listening to the way these patients talked about their lives, she realized how important it was to talk not about patient "compliance" (a physician's term) but about "commitment" to the treatment and "control" over their own lives. Further, her work highlighted that the medical profession's typical focus on "best practice" (e.g., take the medicine on a totally empty stomach three times a day) just didn't work, and that patients needed to know that there were "good" practices that didn't quite hit the ideal.

In short, Penman's work shows that by rethinking our models of communication and by giving credence to both the context and process of interaction, it is possible to address pressing problems of daily living. We won't necessarily find all the answers, but at least we'll be asking the right questions.

transmission model of communication and a constitutive model of communication. According to Craig, within the transmission model, "communication is a process of sending and receiving messages or transferring information from one mind to another" (p. 125), whereas the alternative is "a model that conceptualizes communication as a constitutive process that produces and reproduces shared meaning" (p. 125). In a constitutive model, communication "is not a secondary phenomenon that can be explained by antecedent psychological, sociological, cultural, or economic factors; rather, communication itself is the primary, constitutive social process that explains all these other factors" (p. 126).

Craig believes that seeing communication theory as a choice between a transmission and a constitutive model is problematic. First, he argues that a fair fight is rarely provided because

"the transmission model, as usually presented, is scarcely more than a straw figure set up to represent a simplistic view" (p. 127). Second, Craig argues that the transmission view of communication does resonate in many practical settings. That is, in everyday life we often think about communication as the sending and receiving of information rather than as the creation and recreation of social realities. For example, we talk about "sending that guy a message" or "picking up my e-mail" in ways that are clearly oriented toward transmission. Indeed, Penman (2000) argues that in the everyday world of organizations, communication is seen as "a relatively straightforward activity that we use to achieve effects—sending messages or controlling others" (p. 3). Hence, if we want to deal with communication in the way that "real life" actors see it, the transmission view should not be totally rejected. Finally, Craig argues that the simple contrasting of

Table 1.

Rhetorical
Semiotic
Phenomenol
Cybernetic
Sociopsych
Sociocultu
Critical

Source: Adapts

the trans
model fails
ways in whi
the commu

To deal
proposes th
communic
arching wa
theory, rath
cation. As

That is, d
what com
that com
cally (in a
in many d
useful to c
sion proc

Craig the
conceptual
These seven
along with t
orizes comm
cation. It

Table 1.2 Conceptual Domains of Communication Theory

	Communication Theorized as:	Problems of Communication Theorized as:
Rhetorical	The practical art of discourse	Social exigency requiring collective deliberation and judgment
Semiotic	Intersubjective mediation by signs	Misunderstanding or gap between subjective viewpoints
Phenomenological	Experience of otherness; dialogue	Absence of, or failure to sustain, authentic human relationship
Cybernetic	Information processing	Noise; overload; underload; a malfunction or "bug" in a system
Sociopsychological	Expression, interaction, and influence	Situation requiring manipulation of causes of behavior to achieve specified outcomes
Sociocultural	(Re)production of social order	Conflict; alienation; misalignment; failure of coordination
Critical	Discursive reflection	Hegemonic ideology; systematically distorted speech situation

Source: Adapted from Craig, R. T. (1999). *Communication theory as a field*. *Communication Theory*, 9, 119–61.

the transmission model and the constitutive model fails to account for the rich variety of ways in which scholars have often thought about the communication process.

To deal with these conceptual issues, Craig proposes that we recast the constitutive view of communication as a "metamodel," or an overarching way of thinking about communication theory, rather than as a definition of communication. As Craig argues:

That is, the constitutive model does not tell us what communication really is, but rather implies that communication can be constituted symbolically (in and through communication, of course) in many different ways, including (why not, if it is useful to do so for some purpose?) as a transmission process. (p. 127)

Craig then goes on to define seven different conceptual traditions in communication theory. These seven traditions are presented in Table 1.2, along with the ways in which each tradition theorizes communication and problems of communication. It should be emphasized that these

traditions all stand within the larger metamodel of communication as a constitutive process. That is, the traditions are not radically different—and incommensurate—paradigms of theory and research. Rather, these traditions are different ways of constituting and talking about communication. For example, a scholar working within the semiotic tradition might consider the ways in which specific linguistic choices are constituted within interaction. In contrast, a proponent of the critical tradition would take a broader view in looking at the means through which the cultural icons communicated in television advertising control the perceptions and actions of the viewing public.

Craig hopes that by establishing this constitutive metamodel, space will be opened up for more dialogue among the various ways of thinking about communication theory and research. As Craig summarizes:

The scheme I am proposing divides the field according to underlying conceptions of communicative practice. An effect of this shift in perspective is that communication theories no

... influence

... information
... undertaking
... on drug regi-
... g to the way
... she realized
... patient "com-
... mitment"
... air own lives.
... medical pro-
... (e.g., take the
... three times a
... ts needed to
... es that didn't

... by rethinking
... ly giving cre-
... of interaction,
... ms of daily liv-
... nswers, but at
... s.

... lly presented, is
... set up to repre-
... Second, Craig
... w of communi-
... actical settings,
... en think about
... and receiving of
... creation and re-
... xample, we talk
... age" or "picking
... clearly oriented
... nman (2000) ar-
... of organizations,
... latively straight-
... achieve effects—
... g others" (p. 3).
... communication
... see it, the trans-
... ally rejected. Fi-
... ple contrasting of

longer bypass each other in their different paradigms or on their different levels. Communication theories suddenly now have something to agree and disagree about—and that “something” is communication. (p. 135)

Craig's use of this conceptual matrix—and particularly his adoption of the constitutive view of communication as a “metamodel” has recently generated some interesting academic debate (see, e.g., Craig, 2001; Myers, 2001). For example, Myers critiques Craig for providing few criteria for adjudicating among various communication models and sees the constitutive metamodel as problematic as it doesn't allow for fundamental differences among those supporting various first-order models. Craig responds that the constitutive metamodel does not impose a grand unified theory but instead “seeks, by turning to the practical life world that all of us share, common ground on which to discuss some of those differences” (Craig, 2001, p. 235). The debate regarding this article suggests that it has already generated productive discussion about the nature of communication, and thus we will rely on some of Craig's points in our presentation of communication theory. For example, many of the arguments made by theorists in the sociopsychological and cybernetic approaches to communication theory resonate with the post-positivist perspectives on theory we consider in Chapter 3. Similarly, the ideas of phenomenological and sociocultural theorists are largely represented in the interpretive ideals of Chapter 4, and critical theory is considered in Chapter 5.

Useful as these conceptual distinctions are, however, they do not reflect the way the field is typically segmented in academic departments or in presentations of communication theory. Craig admits this (“the structure of the matrix differs radically from conventional ways of dividing up the field,” p. 132) and argues that this reconceptualization is critical to the development of communication theory. However, it is also important to look at the ways in which the field of communication is typically divided within academic departments and within pedagogical treatments

of communication theory and research. These divisions within the field are considered in the next section.

Disciplinary Domains of Communication Studies

There is little doubt that communication is a fragmented discipline. This fragmentation can, not surprisingly, be seen in the way we label ourselves and talk about ourselves. For example, Kellner (1995) notes the wide array of labels used by departments that study communication issues and even notes that there are idiosyncratic preferences for the terms *communication* or *communications* when referring to the discipline. Within the major professional associations of the field (the National Communication Association and the International Communication Association), a wide array of subdisciplines are represented in the divisions and commissions (see Table 1.3). These subdisciplines vary across the different associations (e.g., the National Communication Association has a larger and more diverse structure than the International Communication Association, with more emphasis on pedagogical issues), and their definitional criteria vary within associations. That is, some divisions are defined in terms of levels (e.g., interpersonal communication, group communication, mass communication), some in terms of a process (e.g., language and social interaction, communication technology, communication apprehension and avoidance), and others in terms of contexts (e.g., instructional, political, health). Even these distinctions are overly simplistic given that a term such as *organizational communication* could imply both a level and a context in which interaction occurs.

The debate regarding disciplinary divisions can be seen within a broader context as well. For instance, when considering the history of the field, we see that wide differences exist between those who look at the development of speech communication (e.g., H. Cohen, 1994) and those who consider the communication discipline as it

Table 1.3

Divisions and International

Information systems
Interpersonal communication
Mass communication
Organizational communication
Intercultural communication
Political communication
Instructional communication
Health communication
Philosophy of communication
Communication education
Popular communication
Public relations
Feminist scholarship
Communication and gender
Language and communication
Visual communication
Gay, lesbian, bisexual, and transgender communication
Intergroup communication

search. These are considered in the

communication is a mentation can, y we label our. For example, array of labels communication re idiosyncratic ation or com- the discipline. ociations of the ion Association carion Associa- lines are repre- mmissions (see vary across the National Com- arger and more rnational Com- more emphasis eir definitional s. That is, some of levels (e.g., group communi- some in terms of cial interaction, munication ap- l others in terms olitical, health). ively simplistic ational communi- and a context in

plinary divisions ntext as well. For e history of the ces exist between pment of speech , 1994) and those on discipline as it

Table 1.3 Subdisciplinary Domains in Communication

Divisions and Interest Groups in the International Communication Association (ICA)	Divisions and Commissions in the National Communication Association (NCA)
Information systems	African American communication and culture
Interpersonal communication	American studies
Mass communication	Applied communication
Organizational communication	Argumentation and forensics
Intercultural and development communication	Asian Pacific American communication
Political communication	Basic course
Instructional and developmental communication	Communication and aging
Health communication	Communication and law
Philosophy of communication	Communication in the future
Communication and technology	Communication apprehension and avoidance
Popular communication	Communication assessment
Public relations	Communication ethics
Feminist scholarship	Communication needs of students at risk
Communication law and policy	Critical and cultural studies
Language and social interaction	Ethnography
Visual communication	Environmental communication
Gay, lesbian, bisexual, & transgender studies	Experiential learning in communication
Intergroup communication	Feminist and women studies
	Family communication
	Freedom of expression
	Gay, lesbian, bisexual, transgender studies
	Group communication
	Health communication
	Human communication and technology
	Instructional development
	International and intercultural communication
	Interpersonal communication
	Intrapersonal and social cognition
	Language and social interaction
	Latina/Latino communication studies
	Mass communication
	Organizational communication
	Peace and conflict
	Performance studies
	Political communication
	Public address
	Public relations
	Rhetorical and communication theory
	Semiotics and communication
	Spiritual communication
	Theatre
	Training and development
	Vietnamese communication
	Visual communication

developed from sociology and social psychology (e.g., E. M. Rogers, 1994). Craig (1995) argues that this fragmentation is evidence of the tenuousness of the communication discipline:

The rationale for our field's existence, at core amounts to scarcely more than a single, culturally very potent symbol, "communication," a word still trendy enough to attract students, legitimate enough to keep skeptical colleagues at bay for awhile, and ambiguous enough to serve as a lowest common denominator for our otherwise largely unrelated scholarly and professional pursuits. Any further theoretical analysis of "communication," any attempt to define the field that goes much beyond the magic word itself, threatens to elevate some traditions over others and so upset our delicately balanced system of alliances. (p. 178)

Communication is not just fragmented within the discipline, it is also characterized by a high level of interdisciplinary pursuits. Clearly, the history of communication is an interdisciplinary one (see H. Cohen, 1994; Craig, 1995; E. M. Rogers, 1994) given that its development was shaped by fields such as journalism, sociology, psychology, theater, rhetoric, and English. Further, communication remains highly interdisciplinary, as many academics creating scholarship on communication do not reside in communication departments. For example, the study of concepts that we might see as communication is often a mainstay of departments of psychology, sociology, journalism, management, or anthropology.

Is all of this fragmentation a good thing or a bad thing? Commentators differ on this issue, and several representative views can be found in the 1993 "Future of the Field" issue of *Journal of Communication*. In this issue, Rosengren (1993) laments fragmentation, arguing that "it is as if the field of communication research were punctuated by a number of isolated frog ponds—with no friendly croaking between the ponds, very lit-

tle productive intercourse at all, few cases of successful cross-fertilization" (p. 9). In contrast, B. J. O'Keefe (1993, p. 75) notes that she is "struck by increasing interconnections between previously separate disciplines and by projects that deliberately attempt to forge connections," and she argues (following Bochner & Eisenberg, 1985)

"Definitional choices about communication influence—and are influenced by—the theoretical and research commitments of communication scholars."

that we should not have a coherent discipline in which all agree on theoretical and methodological choices but should instead strive for cohesion in which there is room for interdisciplinary dialogue and in which proponents of those subdisciplines respect and protect each other. For some, the issue comes down to whether we should maintain our allegiance to the concept of communication or to the discipline of communication. Beninger (1993, p. 18), for instance, argues that we should "embrace the subject, not the field" by looking at communication in a broad conceptual sense rather than in what he sees as a narrow disciplinary way.

The Domain of This Textbook

This chapter so far has discussed a wide range of issues regarding the definition of communication, the conceptual domains of communication, and the somewhat fragmented and interdisciplinary nature of communication as a field of study. It is little wonder, then, that students of communication theory may learn very different things, depending on the predilections of their professors and the authors of their textbooks. Indeed, when J. A. Anderson (1996) analyzed the contents of communication theory textbooks, he found 249 distinct theories. Of these, only 22 percent appeared in more than one book and only 7 percent appeared in more than three books.

It appears, then, that writers of communication theory textbooks face a number of choices in order to delimit the topics under consideration and give some sense of coherence (or at

least cohesive communication. So purposes of-thing can be on domain. tual justifica a domain, th regarding th

First, this and up-to-d considered r nail sketches examine the and everyday be discussed initial choice to consider a be included umbrella of c criteria were book.

Criterion One work that ca cific theory scriptions of Chapters 2 th emphasized th the inclusion ory or types o tive theories included in ti not cover ind lar topics wit that have not retical staten sometimes be vide context- sideration, bu will be on th that have bee cal statements

Criterion Two theories that scholars worki cipline or wide the communic

few cases of success. In contrast, B. J. she is "struck by ween previously cts that deliber- tions," and she asenberg, 1985) a coherent dis- ch all agree on il and method- choices but instead strive for n in which there r interdisciplinary in which pro- sciplines respect some, the issue uld maintain our munication or to Beninger (1993, t we should "em- d" by looking at onceptual sense a narrow discipli-

book

ed a wide range of of communica- f communication, d and interdis- tion as a field of , that students of arn very different dilections of their i their textbooks. r (1996) analyzed tion theory text- heories. Of these, r more than one are d in more than

ers of communica- number of choices i under considera- coherence (or at

least cohesion) to the subject matter of commu- nication. Some of these choices are necessary for purposes of clarity and expediency—not every- thing can be covered in one book. All choices on domain must be made with a clear concep- tual justification. Given the necessity of defining a domain, the following choices have been made regarding this textbook.

First, this book strives to give comprehensive and up-to-date coverage of the major theories considered rather than just considering thumb- nail sketches. In order to evaluate theories and examine their usefulness for both scholarship and everyday life, it is critical that the theories be discussed in detail and not glossed over. This initial choice, then, means that it is impossible to consider all theoretical statements that might be included under the huge and multifaceted umbrella of communication. Thus, three major criteria were used to delimit the domain of this book.

Criterion One I first decided to include only work that can be clearly distinguished as a specific theory of communication, given the descriptions of theory that are presented in Chapters 2 through 5 of this book. It should be emphasized that this criterion does not preclude the inclusion of a variety of perspectives on theory or types of theory: critical theories, interpretive theories, postpositivist theories—all are included in this book. However, this book does not cover individual research efforts on particu- lar topics within the communication discipline that have not been codified into coherent theo- retical statements. These research efforts will sometimes be briefly considered in order to pro- vide context or support for theories under con- sideration, but the major emphasis of the book will be on the description and analysis of ideas that have been codified into coherent theoretic- al statements.

Criterion Two I next decided to include only theories that have been either *developed* by scholars working within the communication dis- cipline or *widely used and extended* by scholars in the communication discipline. To some extent,

then, I chose to embrace the field rather than the broader subject of communication (contrary to the recommendation of Beninger, 1993). I made this choice in order to concentrate on the work done by communication scholars that is largely (though certainly not always) published in communication journals. In other words, I have decided to define *communication theory* as "theory done by communication scholars."

Criterion Three Finally, I limited the scope of this book to theories that would be largely con- sidered social science theories within communi- cation or that have had a major impact on work in the social science portions of the discipline. In other words, theories of a purely rhetorical nature are not included in this text. This is not to say that all theories of rhetoric are ignored. Indeed, Chapter 6 highlights two very influen- tial rhetorical theories (narrative and drama- tism). And other theories such as symbolic convergence theory (see Chapter 13) and con- certive control theory (see Chapter 12) have clear roots in the rhetorical tradition of the com- munication field.

In grouping these chapters, I have followed the trend of professional associations in commu- nication (the National Communication Associ- ation and the International Communication Association) of considering both communica- tion processes and communication contexts as organizing factors. Theories are grouped into chapters that take on a relatively coherent topic area of explanation. However, it is clear that many theories could fit well into multiple chap- ters. For example, communication accommoda- tion theory could find a home either in theories of interaction or in theories of intercultural con- texts. Indeed, structuration theory was so diffi- cult to place that it wound up as a central feature of three chapters (Chapters 5, 12, and 13). In spite of these classification difficulties, a (more or less) coherent structure for organizing the chapters emerged.

- The remainder of Part I (*Perspectives on Communication Theory*) considers the

philosophical background that is essential for understanding the theory development process (Chapter 2) as well as the three dominant perspectives on theory development in communication and other social research disciplines: the post-positivist perspective (Chapter 3), the interpretive perspective (Chapter 4), and the critical perspective (Chapter 5). We talk more about the selection and structure of these perspectives at the end of Chapter 2.

- Part 2 (*Theories of Communication Processes*) reviews representative and influential theories that have considered major aspects of communicative behavior. This section includes theories of symbolic organization (Chapter 6), theories of message production (Chapter 7), theories of message processing (Chapter 8), theories of discourse and interaction (Chapter 9), theories of communication in developing relationships (Chapter 10), and theories of communication in ongoing relationships (Chapter 11).
- Part 3 (*Theories of Communication Contexts*) reviews influential theories that have been important for developing an understanding of communication in more specific situations and contexts. This section includes theories of organizational communication (Chapter 12), theories of small group communication (Chapter 13), theories of media processing and effects (Chapter 14), theories of media and society (Chapter 15), and theories of culture and communication (Chapter 16).

Each of the chapters in Parts 2 and 3 opens with a brief discussion of the communication process or context under consideration. Then, two to four specific theories are considered that have attempted to enhance our understanding of the communication process or context. Each theory is described in detail, including consideration of metatheoretical roots, assumptions and structure, underlying theoretical mechanisms, empirical support, critiques of the theory, and

basic and applied extensions. However, because the theories differ in terms of domain, level, context, application, and philosophical foundation, application of a cookie-cutter format for description and evaluation would not be productive. Instead, the description of each theory has been designed to provide the most insight into key issues for understanding that theory. Each chapter closes with a brief comparison of the theories in the chapter and commentary about theoretical strengths, weaknesses, and future directions.

SUMMARY

In this chapter, we have explored the terrain surrounding the concept of communication. Some might say the terrain is rather treacherous, given the widespread definitional squabbles, conceptual quagmires, and disciplinary feuds that have sprung from the study of communication. It is hoped, though, that you will see this terrain not as treacherous but as ripe for challenging exploration. In the next chapter we explore the concept of theory and then, in Chapters 3, 4, and 5, analyze three different perspectives on the development and analysis of communication theory. We will then be ready to consider the wide and varied range of theories that have been used to describe, explain, understand, and even change communication processes.

Key Terms

communication process
 transactional
 sign
 symbol
 intrapersonal communication
 intentionality
 source perspective
 receiver perspective
 message perspective
 symptomatic behavior
 verbal behavior
 analogic behavior



Though me
 debates ab
 them. For e
 notion of a
 the other in
 that a friend
 you can use
 perspective
 socioecono

transmission
 constitutive

Discussion

1. How do
 transacti
 when tak
2. Besides t
 in this c
 think of?
 from symi

ever, because
in, level, con-
al foundation,
at for descrip-
roductive. In-
ory has been
sight into key
ry. Each chap-
of the theories
bout theoretic-
ure directions.

the terrain sur-
ication. Some
cherous, given
bbles, concep-
feuds that have
unication. It is
this terrain not
hallenging ex-
we explore the
Chapters 3, 4,
pectives on the
communication
to consider the
s that have been
stand, and even
s.



INTO YOUR WORLD

Though many of the issues considered in this chapter seem highly abstract, you can use concepts from these debates about the nature of communication to examine your own relationships—and perhaps even improve them. For example, when in the midst of a disagreement with parents, partners, or friends, you might use the notion of a “receiver perspective” on communication to consider the message that has been internalized by the other individual—even if it wasn’t the message you meant to send. Indeed, a receiver perspective suggests that a friend could “get” a message when you weren’t trying to communicate at all! Or, in a more general sense, you can use the idea of how communication “constitutes” various social situations to look at the very different perspectives that might be brought into interaction by individuals of different genders, ages, or cultural or socioeconomic backgrounds.

transmission model of communication
constitutive model of communication

Discussion Questions

1. How does viewing communication as a transaction make it more complex than when taking an action or interaction view?
2. Besides the examples of fire and tears offered in this chapter, what other signs can you think of? What makes these signs different from symbols?
3. Defend or attack Watzlawick, Beavin, and Jackson’s statement that “you cannot not communicate.” Does this idea make sense when you consider your interactions with friends and family?
4. In our everyday lives, do we typically view communication using a transmission model or a constitutive model? What are the implications of this distinction for our interactions?

2

Philosophical Foundations:
What Is Theory?

Sir Karl Popper, a philosopher instrumental in shaping 20th-century views of knowledge, said that "theories are nets cast to catch what we call 'the world'" (Popper, 1959). Popper was primarily interested in investigating the ways in which we come to understandings of the natural and physical world, but his views are also highly appropriate in a consideration of how we come to know about the human and social world in which we live and communicate. We are faced every day with puzzles about communication and social life. Why does one friendship flourish and another flounder? Why do disciplinary tactics have different effects on different children? How can we manage workplace conflict in constructive ways? What effect will increasing use of the Internet and the World Wide Web have on our daily lives? In addressing these puzzles, we attempt to make sense of our social worlds, and that sense making often involves casting out the net of what we might think of as commonsense theory.

Consider, for example, the first puzzle mentioned in the preceding paragraph: Why does one friendship flourish and another flounder? We may have very practical reasons for gaining an understanding of this issue (e.g., we want to enhance the chances of a successful friendship with a particular individual), or we may simply be curious about the vagaries of social life. In either

case, making sense of friendship development will involve creating and testing a variety of informal theories. Perhaps the success of friendship is based purely on the similarity of the two individuals involved in the relationship. Perhaps friendship development depends more on the specific communicative choices made by individuals as they get to know each other. Or perhaps events both inside and outside the relationship mark turning points that are influential in the process of relational development. All of these possibilities represent commonsense theories in that they enhance our understanding of how relationships develop and they are all somewhat abstract representations of relational development. In other words, these understandings move beyond the specific and concrete observation that "Bob and I are good friends because we both like country and western music" to the abstract statement that "friendship development is enhanced by the similarity of relational partners."

Everyone tries to make sense of their lives by developing and testing these commonsense theories. Indeed, we talk further about this concept of humans as "naive scientists" when we discuss attribution theory in Chapter 6. However, people who make sense of communication as part of an academic career are communication researchers and theorists. And though the explanations and understandings of communication

developed
common
communication
also involve
various
standings
different in

This chapter
looking at
early world
bring to the
first exam
is and how
research. W
assumptions
ment process
ontology (t
epistemolog
iology (the
look at the
communication
for commun
realistic proc

THE N.

Understandi
early world in
First, it is in
standing of
proaches to
the years, ar
sense of clos
theory, we wi
conceptualizatio
tions through
to look at he
ward enhance
world. Thus,
tion of what

Conceptual What Is Th

In discussing
social scholar