

---

# Teorías de la comunicación

---

## La comunicación como objeto de estudio

PID\_00268689

Vega Pérez-Chirinos Churruca

---

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 4 horas

---



**Vega Pérez-Chirinos Churruca**

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por el profesor: Alexandre López-Borrull (2020)

Primera edición: febrero 2020  
© Vega Pérez-Chirinos Churruca  
Todos los derechos reservados  
© de esta edición, FUOC, 2020  
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona  
Realización editorial: FUOC

*Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea este eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares de los derechos.*

# Índice

<b>Introducción</b> .....	5
<b>1. ¿Qué es la comunicación?</b> .....	7
1.1. Elementos básicos del proceso comunicativo .....	9
1.1.1. Emisor .....	9
1.1.2. Mensaje .....	9
1.1.3. Código .....	9
1.1.4. Canal .....	10
1.1.5. Receptor .....	10
1.1.6. Contexto .....	10
1.2. El estudio científico de la comunicación: retos y limitaciones ...	10
1.2.1. El paradigma positivista y su metodología .....	11
1.2.2. El pluralismo metodológico en ciencias sociales .....	12
<b>2. Teorías de la comunicación</b> .....	14
2.1. ¿Por qué nos importa la comunicación? La perspectiva funcionalista .....	14
2.1.1. La concepción aristotélica de la comunicación .....	14
2.1.2. El modelo de Lasswell: la comunicación como un proceso lineal .....	15
2.1.3. El estudio de la comunicación de masas .....	16
2.2. Más allá de emisor y receptor: el canal como protagonista .....	25
2.2.1. La comprensión matemática-informacional: el modelo de Shannon y Weaver .....	26
2.2.2. El modelo de DeFleur .....	28
2.2.3. Escuela de Toronto: ¿el medio es el mensaje? .....	31
2.3. La comprensión constructivista: comunicarse como hecho social .....	33
2.3.1. Interaccionismo simbólico .....	34
2.3.2. La Escuela de Palo Alto .....	36
2.3.3. El problema del significado .....	39
2.4. La perspectiva crítica sobre el estudio de la cultura .....	41
2.4.1. La Escuela de Frankfurt .....	41
2.4.2. La economía política .....	42
<b>Bibliografía</b> .....	45



## Introducción

«Comunicación» es una palabra frecuente. Todos nosotros tenemos una idea preconcebida de a qué se refiere y podríamos, por tanto, hablar sobre ella y llegar a entendernos.

Pero para que esto suceda, deben haberse dado previamente varias circunstancias. Por ejemplo, que compartamos un idioma: sin él, no podríamos tener esa conversación. También deberíamos tener un punto de encuentro; físico o virtual, sincrónico o no. Hemos tenido que aprender qué significa esa palabra; y en ese proceso de aprendizaje hemos interiorizado diversas ideas.

Quizá algunas personas de entre vosotras se considerasen «poco comunicativas» y por tanto no participasen en la conversación. Quizá otras pensasen que la conversación «tiene trampa», que estamos evaluándoos, y a partir de esa sensación cambiasen por completo lo que habrían dicho espontáneamente en otra situación. Puede también que haya en el grupo alguien apasionado por el tema, incluso que lo haya estudiado previamente. Seguramente, si esas tres personas conversasen, no llegarían a un punto en común. No intercambiarían demasiada información; no se escucharían o no estarían dispuestas a cambiar esa idea inicial que tenían sobre qué es la comunicación y el grado de importancia que tiene en sus vidas.

Todas estas posibilidades muestran, en sí mismas, la gran variedad de elementos que participan en un proceso comunicativo y cómo cada uno de ellos puede modificar el resultado de este. Y se trata de un problema que comparten todas las ciencias sociales: los fenómenos que estudian nos parecen evidentes a simple vista.

Sin embargo, este aparente consenso se desarma cuando profundizamos en el tema. Unos considerarán que las mentiras son comunicación; otros, que no. Unos dirán que también el silencio comunica; otros, que no. Unos, que los animales pueden comunicarse; otros, que es una facultad humana exclusivamente.

Por eso, el primer reto que debemos afrontar si queremos comprender la complejidad que entraña la comunicación es el de partir de cero, olvidarnos de nuestras ideas previas y ser capaces de hacernos preguntas que nos permitan llegar más allá de lo evidente. Ese es el trabajo de la teoría de la comunicación: explorar nuevos interrogantes que nos permitan mejorar nuestro conocimiento sobre esta, modificando en muchas ocasiones lo que pensamos sobre el lenguaje, la sociedad, los otros e incluso nosotros mismos.

Si aceptamos el desafío, nos daremos cuenta de que lo evidente no era tal, y de que podemos acercarnos de muchas formas distintas a aquello que nos parecía muy sencillo, y esos diferentes enfoques nos llevarán a conclusiones muy diferentes.

## 1. ¿Qué es la comunicación?

Según el diccionario de la Real Academia Española:

Tabla 1. Comunicación y Comunicar. Tabla comparativa de acepciones semánticas

<b>comunicación</b>	<b>comunicar</b>
Del lat. <i>communicatio</i> , -ōnis.	Del lat. <i>communicāre</i> .
1. f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse.	1. tr. Hacer a una persona partícipe de lo que se tiene.
2. f. Trato, correspondencia entre dos o más personas.	2. tr. Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo.
3. f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.	3. tr. Conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito. U. t. c. prnl.
4. f. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos.	4. tr. Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor.
5. f. Medio que permite que haya comunicación (# unión) entre ciertas cosas.	5. tr. Establecer medios de acceso entre poblaciones o lugares. <i>El puente comunica los dos lados de la bahía.</i> U. t. c. prnl.
6. f. Papel escrito en que se comunica algo oficialmente.	6. tr. Consultar con otros un asunto, tomando su parecer.
7. f. Escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y discusión.	7. tr. desus. comulgar.
8. f. <i>Ret.</i> Petición del parecer por parte de la persona que habla a aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio.	8. intr. Dicho de un lugar: Permitir el acceso a otro. <i>El portal comunica CON la bodega.</i> U. t. c. prnl.
9. f. pl. Correos, telégrafos, teléfonos, etc.	9. intr. Dicho de un teléfono: Dar, al marcar un número, la señal indicadora de que la línea está ocupada por otra comunicación.
	10. prnl. Dicho de cosas inanimadas: Tener correspondencia o paso con otras.
	11. prnl. Extenderse, propagarse. <i>El incendio se comunicó a las casas vecinas.</i>

Fuente: Real Academia Española de la Lengua. (elaboración propia).

Observando el conjunto de estas definiciones, podremos concluir algunos presupuestos básicos para estudiar y analizar la comunicación:

a) Que es tanto un proceso como el resultado de este; y, por tanto, para comprender el efecto de la comunicación será imprescindible revisar también los elementos implicados en el proceso.

b) Que se trata de un concepto aplicable tanto a la transmisión de ideas entre las personas (comunicación humana) como a la conexión entre objetos inanimados. Cuando hablamos, por ejemplo, de vasos comunicantes, en física, nos referimos a que un cierto contenido puede fluir de unos objetos a otros. La forma en que el contenido fluye en un proceso comunicativo es en sí misma un objeto de estudio interesante; veremos que ha sido protagonista de varios acercamientos teóricos.

c) Que se puede realizar por diversos medios; estos también han sido de interés para diferentes corrientes y expertos. El avance tecnológico tiene implicaciones no solo en cuanto al medio, sino que, como veíamos en el primer punto, al modificarse el proceso se producen cambios también en el resultado. Por eso, la aparición de nuevos canales de comunicación genera también nuevas reflexiones, tal y como vivimos ahora con el auge de las tecnologías de la información y la comunicación.

d) Que requiere un código común, un lenguaje que resulte comprensible para las dos partes implicadas en el intercambio. Por eso, las reflexiones lingüísticas son relevantes en el entendimiento de la comunicación, y los aportes que podamos recibir de disciplinas relacionadas pueden enriquecer nuestra perspectiva sobre la comunicación.

e) Que no es un proceso de un solo sentido: una vez que el contenido llega a su destinatario, este tiene la posibilidad de reaccionar frente a aquel: modificando su forma de pensar, incorporando la información recibida; o transmitiendo su opinión sobre él. La participación en la elaboración del contenido, tanto a la hora de emitirlo como cuando es recibido, implica que los procesos mentales también pueden condicionar la comunicación; y así la psicología cognitiva arroja luz sobre cómo se procura hacer comprensible un mensaje, pero también sobre cómo intentamos comprenderlo y lo que puede impedir que lo hagamos.

f) Que la comunicación entre personas puede darse entre dos individuos, pero también de uno a muchos o a la inversa. El estudio de la comunicación interpersonal, grupal y de masas tiene diferentes implicaciones y pone el acento en distintos puntos del proceso.

Partiendo de esta perspectiva amplia, en esta asignatura nos centramos en el estudio de la comunicación humana, puesto que es en la que ejerceremos como profesionales en el futuro.

La comunicación humana es un proceso histórico, simbólico e interactivo por el cual la realidad social es producida, compartida, conservada, controlada y transformada. (Gifreu 1991, págs. 66-68)

Esta definición pone de manifiesto no solo las dimensiones que ya hemos comentado (el carácter procesual, simbólico, interactivo y compartido de la comunicación) sino también un elemento que va a ser fundamental en los primeros acercamientos teóricos a la comunicación: su implicación en las relaciones de poder.

La comunicación humana no se da en abstracto, sino que en el momento en que se produce el intercambio entre dos personas estas están ya inscritas en una determinada relación social que condiciona su forma de entender el mensaje. Esa realidad social incide en el proceso comunicativo, pero también puede ser modificada por este: por eso se trata de una herramienta fundamental de control social y como tal comenzó a estudiarse.

### **1.1. Elementos básicos del proceso comunicativo**

Comprendiendo la comunicación humana de esta forma, concluimos que los elementos que se dan en todo proceso comunicativo serán los siguientes.

#### **1.1.1. Emisor**

El agente que inicia el proceso y que por tanto decide qué se comunicará, a quién, y de qué forma. Aunque solemos identificarlo como una persona, puede tratarse de un grupo de estas, que deberán acordar todos estos aspectos; es lo que sucede, por ejemplo, en la comunicación corporativa o en la institucional.

#### **1.1.2. Mensaje**

El contenido de la comunicación: aquellas ideas que se pretende que se reciban al final del proceso comunicativo. A la hora de estudiar el mensaje en la comunicación aparecerá la discusión entre los conceptos de información y comunicación, que será determinante en enfoques como el de la teoría matemática, pero que no vamos a abordar aquí, puesto que la definición científica del concepto de información es tan compleja como la de comunicación (García Marco, 1998).

#### **1.1.3. Código**

La forma que el emisor le da al contenido. En ella se encuentran los aspectos relacionados con el lenguaje, tanto verbal como visual, además de cuestiones relativas a la tecnología empleada (ya que el código interrelaciona de forma directa con el canal).

#### 1.1.4. Canal

El medio por el cual el mensaje será transmitido. Las diferentes tecnologías de la información y la comunicación, desde los medios escritos hasta los nuevos canales digitales son también objeto de estudio de las teorías de la comunicación, y muestran especificidades que son muy relevantes a la hora de construir un mensaje eficaz.

#### 1.1.5. Receptor

El destinatario final del mensaje. Puede tratarse de una sola persona (recordemos que hablamos de comunicación humana) pero también de un grupo (por ejemplo, la comunicación interna en una compañía) o incluso del conjunto de la sociedad, como en la comunicación institucional y de masas.

#### 1.1.6. Contexto

El contexto ha sido incorporado solo en las teorías más recientes de la comunicación, y ha permanecido ausente en los primeros modelos, como veremos a continuación.

Sin embargo, dado que hemos destacado que la comunicación humana se inscribe dentro del conjunto de las relaciones sociales, no podemos dejar de considerar el proceso dentro del entorno en el que está teniendo lugar.

Tanto el contexto inmediato que compone la situación comunicativa como el más amplio, entendido como la sociedad en la que se enmarca, serán muy relevantes para comprender en profundidad los elementos anteriores.

### 1.2. El estudio científico de la comunicación: retos y limitaciones

La variada naturaleza que tienen cada uno de estos elementos hace que las ciencias de la comunicación se enfrenten a una enorme **complejidad**.

Si queremos entender el papel de cada uno de ellos en el proceso comunicativo, será imprescindible mantener una **mirada interdisciplinar**, capaz de aglutinar conocimientos provenientes de todo tipo de ámbitos científicos, desde la física (que juega un papel fundamental en lo relativo al canal) hasta la antropología, pasando, por supuesto, por la psicología, la sociología o la lingüística. Un reto difícilmente asumible en una era caracterizada por la especialización, que parcela y separa las áreas de conocimiento.

La **gran variedad de paradigmas teóricos** que conviven en el estudio de la comunicación tiene que ver con este carácter multidisciplinar. En función de la perspectiva que se adopte y el conocimiento de partida, no es extraño que se dé un protagonismo diferente a unos u otros elementos, incluso ignorando partes clave del proceso, y que se llegue a conclusiones muy diferentes.

Por eso, a la hora de enfocar el estudio de la comunicación es pertinente hacer una breve reflexión previa sobre la propia **epistemología** de las ciencias sociales y, en concreto, la del estudio científico de la comunicación.

### **Reflexión**

Los filósofos se han acercado hace décadas al conocimiento como un problema en sí mismo digno de estudio; a esa rama de conocimiento es a la que llamamos epistemología. ¿Cómo llegamos a comprender un fenómeno? ¿Qué clase de conocimiento puede ser entendido como científico y cuál no? ¿Qué dificultades específicas presenta cada área de conocimiento? ¿Son todas ellas susceptibles de conocerse de la misma forma?

Uno de los primeros problemas epistemológicos específicos de las ciencias sociales es el hecho de que **el científico es al mismo tiempo sujeto y objeto del conocimiento**. Así, la distinción entre lo «subjetivo» y lo «objetivo» se complica: ¿en qué medida somos capaces de generar un conocimiento objetivo sobre fenómenos en los que estamos implicados?

En un texto clásico ya de la metodología de las ciencias sociales, el sociólogo **Miguel Beltrán** (1986) expone que el conocimiento objetivo de la realidad social puede construirse, siempre y cuando no se pretenda seguir el ejemplo de las ciencias naturales.

#### **1.2.1. El paradigma positivista y su metodología**

En estas, el paradigma dominante tradicionalmente ha sido el **positivismo**, que defiende que la realidad puede ser conocida de manera objetiva. Este es el modelo dentro del que se desarrolla lo que se conoce como **método científico**:

- Se plantean hipótesis que, una vez contrastadas, tengan valor predictivo, es decir, nos permitan adelantarnos a situaciones futuras con las mismas características.
- Se diseñan experimentos que se pueden replicar las veces que sean necesarias en las mismas condiciones controladas.
- Mediante la experimentación se recogen con mediciones objetivas datos empíricos que, a través del tratamiento estadístico, nos permitirán contrastar dicha hipótesis (saber si es verdadera o falsa).
- Estas conclusiones, combinadas mediante el uso de la lógica, nos permiten proponer nuevas hipótesis de partida.

Las ciencias sociales procuran seguir este método y utilizan técnicas como los **test** (sobre todo en psicología), la **encuesta** (en sociología), la **observación sistemática** (fundamental en pedagogía), los **experimentos** de laboratorio (casi exclusivamente en psicología y economía) y el **análisis de contenido**, una de las técnicas cuantitativas más relevantes en el análisis de la comunicación.

Sin embargo, si reconocemos que el contexto tiene un valor fundamental en los procesos comunicativos, ¿es factible proponer experimentos controlados donde, precisamente, anulemos la influencia de este para evitar variables extrañas? ¿Tendrán nuestras conclusiones algún valor predictivo ante nuevos contextos?

### **Ejemplo**

Los sondeos electorales, que no han sido eficaces para anticipar los vuelcos populistas; la eterna pregunta sobre la viralidad en la comunicación para la que aún no se tiene una respuesta (¿qué hace que una campaña se difunda de forma espontánea y masiva y otra no?); la cantidad de modelos opuestos que conviven sobre un fenómeno tan observado y contrastado como el de la crianza son solo algunos de los ejemplos de la enorme dificultad que presenta la elaboración de leyes predictivas sobre la conducta humana.

### **1.2.2. El pluralismo metodológico en ciencias sociales**

Esta limitación y su falta de eficacia implica la necesidad de superar el paradigma positivista y la metodología cuantitativa, lo que no implica renunciar a ellos —pues son técnicas fiables de generación de conocimiento— pero sí la necesidad de completar las conclusiones con otro tipo de acercamientos que sean más apropiados a la naturaleza del fenómeno que queremos comprender.

Este otro paradigma es el **interpretativo o hermenéutico**. Puesto que tiene vocación científica, también establece hipótesis y procura contrastarlas con las observaciones empíricas, pero lo hace en condiciones naturales, es decir, respetando el contexto en el que se dan estos fenómenos. Es el método de la antropología, de las humanidades.

Los datos que se recogen en estas observaciones no son mediciones, o no principalmente. Por tanto, la **metodología** deja de ser cuantitativa y pasa a ser **cualitativa**: se analizarán los discursos, las conductas, la construcción de sentido.

En este caso, no se usa la lógica deductiva, sino la **inductiva**; y el científico no busca describir los fenómenos, sino **comprenderlos**. La mirada del investigador está necesariamente presente en sus conclusiones, y así aparece el concepto de «**conocimiento situado**», popularizado por la epistemóloga feminista Donna Haraway (Cruz, Reyes y Cornejo, 2012).

Si la mirada del investigador condiciona los resultados de su investigación, esto implica una responsabilidad ética respecto al conocimiento creado. Por eso, la perspectiva interpretativa está directamente ligada a la **perspectiva crítica**, que busca deconstruir las relaciones de poder que, a través de la ideología, están condicionando tanto al sujeto como al objeto de estudio.

El reconocimiento de la **subjetividad** de la investigación no implica que no se busque un acercamiento riguroso a los fenómenos analizados. Para ello, existen metodologías como la **comparativa** o la **histórica**, que permiten sustentar las conclusiones en una observación todo lo sistemática posible dentro del respeto a los contextos naturales.

En cuanto a las técnicas de investigación que se utilizarán desde una perspectiva cualitativa (Valles Martínez, 1999), tenemos el **análisis del discurso** (Santander, 2011), la **entrevista** en profundidad, las historias de vida, los grupos de discusión, la investigación documental, la **observación participante**, o la investigación-acción (muy relacionada con el paradigma crítico: puesto que se pretende intervenir sobre el fenómeno estudiado, las conclusiones obtenidas mediante la investigación se utilizan también para diseñar un plan de acción que permita modificarlas).

¿Cuál de estos paradigmas será más adecuado para el conocimiento de la comunicación, en tanto que parte de la realidad social? Como hemos comentado previamente, la apuesta actual tiene que ver con el **pluralismo metodológico**, es decir, la combinación de todas estas técnicas y metodologías (García Ferrando *et al.*, 2015; Brower Beltramin, 2009) para acercarnos de forma global a un fenómeno que se caracteriza por su complejidad.

## 2. Teorías de la comunicación

Ya hemos repasado la naturaleza heteromorfa de la comunicación y los retos que presenta como tal para su estudio.

Teniendo en cuenta este punto de partida, no es sorprendente que al repasar la historia del estudio de la comunicación nos encontremos con **numerosos abordajes muy distintos entre sí**, puesto que cada uno de ellos tiende a centrarse en diferentes elementos del proceso comunicativo, y a estudiarlos desde diversas perspectivas.

Como hemos visto, no se trata de que una de estas teorías prime sobre las demás, sino del valor que tiene conocerlas en su conjunto para utilizarlas de cara a comprender la comunicación en toda su complejidad.

### 2.1. ¿Por qué nos importa la comunicación? La perspectiva funcionalista

#### 2.1.1. La concepción aristotélica de la comunicación

El primer abordaje con pretensiones científicas de la comunicación como hecho social lo realiza ya **Aristóteles** en el siglo IV a. C.

Para este pensador, el proceso comunicativo era relevante en su **dimensión política**, es decir, en tanto que cumplía una función dentro del gobierno democrático de la polis.

Por eso, concibe al emisor como un político, y la pregunta fundamental que su modelo (Aristóteles, 2014) pretende responder es qué debe tener en cuenta este emisor para construir un mensaje con fuerza persuasiva de cara a la ciudadanía como audiencia.

La **credibilidad** del mensaje estará compuesta por la combinación de *ethos* (la credibilidad del propio emisor, en tanto que persona recta y bien formada sobre el tema), *pathos* (lo que hace que el mensaje resulte relevante para la audiencia, y que tiene que ver con una conexión emocional) y *logos*, la propia estructura y contenido del mensaje.

Este modelo sigue aplicándose hoy en día para analizar y construir **mensajes persuasivos** y en situaciones como las de hablar en público. Aunque la **retórica** ha avanzado desde entonces, vemos influencias aristotélicas en la mayoría de los estudios sobre *storytelling*.

### 2.1.2. El modelo de Lasswell: la comunicación como un proceso lineal

En 1948, **Harold D. Lasswell** propone un modelo del acto comunicativo basado en cinco interrogantes:

¿Quién (emisor)  
dice qué (mensaje)  
en qué canal  
a quién (receptor)  
y con qué efecto?

A partir de estos cinco elementos describe los acercamientos científicos a la comunicación:

Los eruditos que estudian el «quién», el comunicador, contemplan los factores que inician y guían el acto de la comunicación. Llamamos a esta subdivisión del campo de investigación análisis de control. Los especialistas que enfocan el «dice qué» hacen análisis de contenido. Aquellos que contemplan principalmente la radio, la prensa, las películas y otros canales de comunicación, están haciendo análisis de medios. Cuando la preocupación primordial se encuentra en las personas a las que llegan los medios, hablamos de análisis de audiencia. Y si lo que interesa es el impacto sobre las audiencias, el problema es el del análisis de los efectos. (Lasswell, 1948)

Estas divisiones muestran que, ante un mismo proceso comunicativo, diversos acercamientos nos darán como resultado la primacía de unos elementos sobre otros.

#### Reflexión

¿Son incorrectos esos análisis? La profundización nos permite acercarnos a la complejidad de cada uno de los aspectos que intervienen en el proceso comunicativo. Sin embargo, veremos que, en la mayoría de las ocasiones, una mirada global nos permite comprender mejor, incluso, cada una de estas fases.

¿Podemos analizar un contenido sin preguntarnos por quién lo ha construido o a quién lo dirige?

#### El modelo de Berlo: ¿qué esconde cada elemento?

Por supuesto, las cosas no son tan sencillas. En 1969, en un acercamiento mucho más propio del **constructivismo** y la perspectiva interpretativa (que analizamos más adelante), **David K. Berlo** toma los elementos del modelo de Lasswell y los divide en componentes elementales.

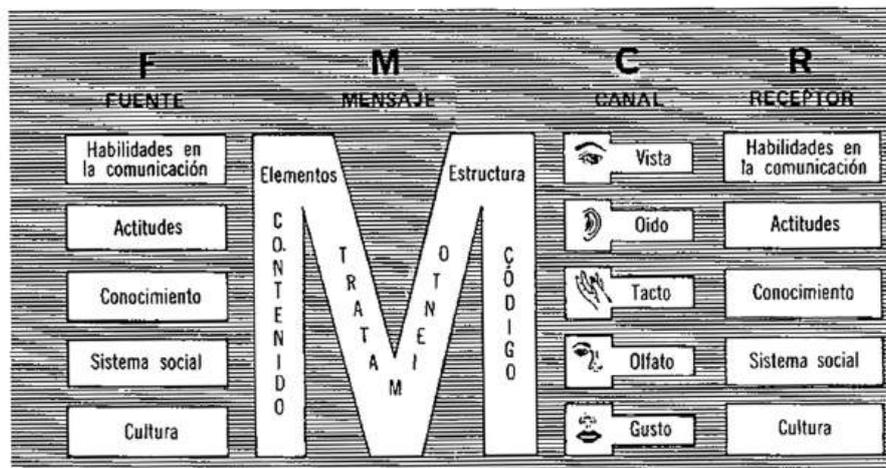
El **modelo de los componentes de la comunicación** (Berlo, 1969, pág. 41) nos recuerda que el receptor no es un mero recipiente de información, sino que, igual que la fuente del mensaje, tiene una serie de habilidades, actitudes

#### El storytelling

El *storytelling* (Salmon, 2016) es el uso de las técnicas tradicionales de narración de historias en mensajes con un fin persuasivo. Se trata de un redescubrimiento de conocimientos clásicos sobre retórica que se ajusta ahora a la narrativa propia de nuestro nuevo ecosistema comunicativo.

y conocimientos que dependen de su contexto sociocultural y que, como señalaba Lasswell al hablar de análisis de audiencias, son dignos de estudio en sí mismos.

Figura 1. Modelo de los componentes de la comunicación



Fuente: Berlo, 1969, pág. 41.

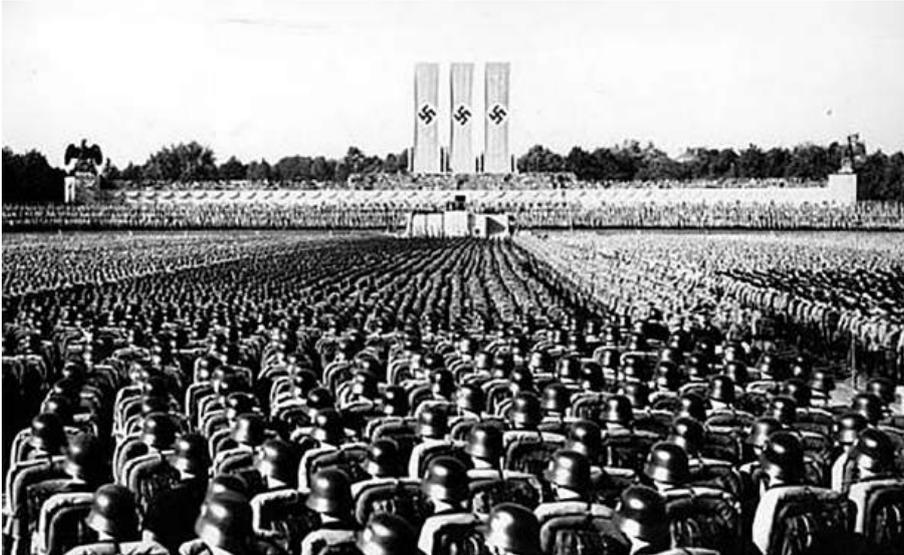
Todo esto condicionará profundamente los efectos del mensaje, independientemente de su construcción. En cualquier caso, una comunicación eficaz requiere el cuidado de todos los elementos de este y la estructura que componen, que Berlo describe como el conjunto del contenido, el tratamiento y el código.

### 2.1.3. El estudio de la comunicación de masas

Lasswell recoge la preocupación aristotélica sobre la eficacia de la comunicación en un entorno político y social concreto. Esto representa uno de los paradigmas fundamentales de las teorías de la comunicación: el **funcionalista**. Si en el periodo griego, con el arranque de la democracia, les preocupaba cómo la comunicación condicionaba los resultados de los debates en el ágora, esta fascinación aumenta con la llegada de los medios de comunicación de masas.

El papel social de la prensa ya había sido objeto de interés para los primeros sociólogos; **Max Weber** dictó una ponencia al respecto en el Congreso de la Asociación de Sociólogos Alemanes en 1910 (Weber, 1992).

Con el auge de los totalitarismos en los años treinta, empieza a utilizarse también con enorme eficacia el **cine** como vehículo de la ideología de un bando y otro; el prestigio de la cineasta Leni Riefenstahl en el régimen nazi demuestra que el nuevo medio es más que una forma de entretenimiento (Seder Gallego, 2005). El sociólogo alemán **Serge Tchakhotine** lo llega a denominar *La violación de las masas por la propaganda política*, en su libro del mismo nombre, publicado en 1939.

Figura 2. Fotograma de *El triunfo de la voluntad* (Leni Riefenstahl, 1935)

Fuente: Everett Historical / Shutterstock.com.

Más allá de la dimensión política, es famosa la anécdota de pánico colectivo generada por la retransmisión de la adaptación radiofónica de **Orson Welles** de la novela *La guerra de los mundos*, en 1938 (Novalbos, 1998).

Lo que todas estas acciones tenían en común era que demostraban la capacidad de los medios de masas para generar un determinado cambio en los receptores: de opinión, de ánimo... ¿Cuáles eran las implicaciones de estos efectos?

### **Funcionalismo y opinión pública**

La perspectiva funcionalista se relaciona con la sociología y la antropología de los años treinta del siglo xx.

Autores como Durkheim y Malinowski empiezan a investigar las **sociedades como conjuntos con coherencia interna**, en los que cada elemento de un sistema social se relaciona con los demás y cumple un papel en el mantenimiento de este.

Desde esta perspectiva, los medios de comunicación son una institución que satisface una necesidad social.

Según Lasswell,

«el proceso de la comunicación en la sociedad realiza tres funciones:

- a) *vigilancia* del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen;
- b) *correlación* de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno;
- c) *transmisión* del legado social».

(Lasswell, 1985)

Con el fin de la guerra mundial, una de las grandes preguntas a las que se pretende responder con la investigación en comunicación es la de qué papel ha jugado la propaganda en el desastre. **Lasswell** había pretendido responder a esta pregunta en su libro *Técnicas de propaganda en la guerra mundial*.

Partiendo de los postulados de la **psicología conductista**, que analiza la relación entre un estímulo y la conducta humana que se ejerce como respuesta, la primera teoría durante estos años es la que se conoce como **la bala mágica** o **la aguja hipodérmica**: se entiende que un mensaje que se haya construido teniendo en cuenta las reacciones biológicas «naturales» de la especie generará siempre la misma respuesta. Así, comunicar es manipular: los medios pueden generar en sus audiencias el efecto que deseen.

La estrategia de la propaganda, definida hasta ahora en términos culturales, puede describirse fácilmente en el lenguaje de estímulo-respuesta. Traducido en este vocabulario, especialmente inteligible para algunos, puede decirse que el propagandista se preocupa por promover la multiplicación de los estímulos mejor diseñados para provocar las respuestas deseadas mientras busca la anulación de los estímulos que puedan instigar respuestas no deseadas. (Lasswell, 1927)

### **Las teorías de los efectos limitados**

Pero, como venimos viendo, a lo largo del proceso comunicativo se van sufriendo interferencias y el efecto de un acto comunicativo en muchas ocasiones no es el que esperaba el emisor.

El control social puede ser un objetivo del emisor, pero raras veces se consigue mediante el uso de técnicas de comunicación exclusivamente.

Incluso en la **psicología** se cambia el paradigma: desde el modelo conductista de estímulo-respuesta se pasa al **organicista**: el estímulo debe atravesar las características del organismo (como veíamos en el modelo de Berlo, la audiencia tiene una serie de habilidades, actitudes y conocimientos previos), y estas condicionarán la respuesta que se dé ante él.

En los años cuarenta, **Lazarsfeld, Berelson y Gaudet** (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1962) analizan cómo se crean las opiniones que condicionan la decisión electoral en unas elecciones. Su estudio es el origen de la **teoría de los dos escalones o de dos pasos**.

Consideran que el efecto de los medios de masas no es uniforme ni homogéneo; entre otras cosas porque hay personas que ni siquiera procuran exponerse a ellos, sino que basan sus opiniones en las que poseen otras personas de su entorno, a las que llaman **líderes de opinión**.

Puede que los medios de masas modifiquen o maticen las conclusiones de estos, pero las del grupo dependerán de las **relaciones interpersonales** que se originan alrededor de estos núcleos sociales. Como veremos, esto será fundamental en el constructivismo, aunque lo aplican desde una perspectiva interpretativa.

### **Ejemplo**

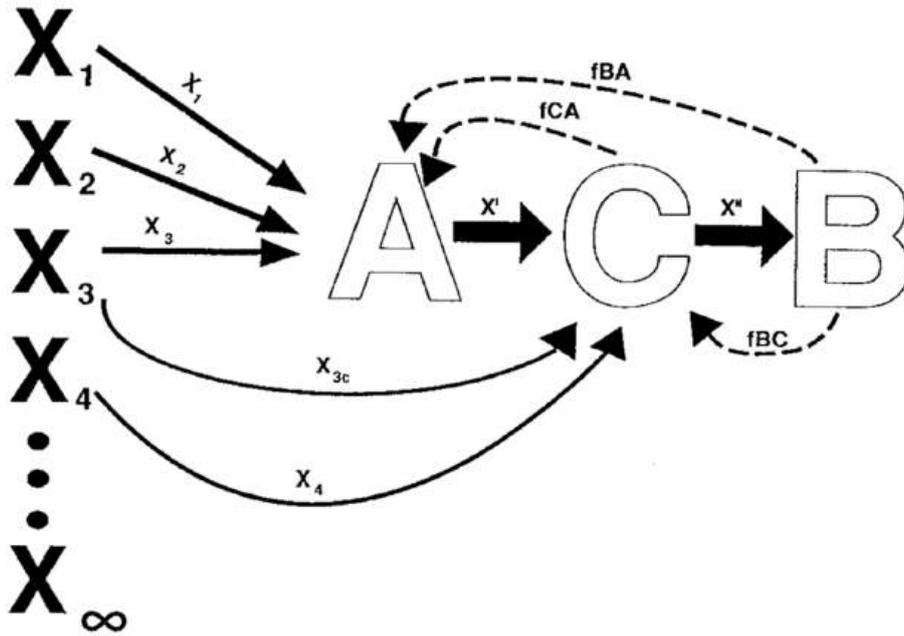
Esto es algo que vemos hoy día en la práctica habitual de *marketing* de *influencers*, donde se busca a personas con una comunidad virtual en torno a ellas, que confían en sus decisiones de compra, para que sean ellas quienes emitan el mensaje publicitario, y no la marca que quiere anunciarse (Loo Vázquez *et al.*, 2015).

### **Cuando los medios son el escalón: porteros y agendas**

El psicólogo social **Kurt Lewin** estudia la influencia de estos líderes en los grupos en todos los cambios de actitud, y acuña un concepto que será muy utilizado posteriormente en el análisis funcionalista de la comunicación, el de *gatekeeper* («portero») (Lewin, 1947). Considera que estos líderes funcionan como una barrera a través de la cual una idea debe pasar para poder difundirse a todo el grupo.

Visualmente, esto queda plasmado a la perfección en el **modelo de comunicación de Westley y McLean** (1957), que no olvida cómo los mensajes son mediados también por otros actores, así como la posibilidad de retroalimentación que hay a lo largo de todo el proceso:

Figura 3. Modelo de comunicación de Westley y McLean



Fuente: Westley y McLean (1957).

En el caso de **los medios**, los directores y editores, en muchas ocasiones influenciados a su vez por los consejos de accionistas (como resaltaré la economía política, dentro de la perspectiva crítica), son los que deciden qué es digno de publicarse o retransmitirse. Se produce, además, un efecto contagio: si un medio ya ha cubierto un evento, los demás se unen para no quedarse atrás.

Esto implica que hay una serie de temáticas comunes que se consideran relevantes, y sobre las que se considera que hay una cierta «opinión pública», o que, al menos, será labor de los profesionales de estos medios ayudar a formar. Este fenómeno será nombrado en los setenta como **la función de los medios de agenda-setting** («establecimiento de agenda») (McCombs y Shaw, 1972).

Para sus autores, aunque los medios no pueden cambiar estrictamente la forma de pensar de la audiencia, sí son capaces de indicar sobre qué deben pensar: imponen su agenda.

Una vez que la opinión pública ya está interesada en determinadas cuestiones, los medios serán capaces de establecer una «**agenda de atributos**», es decir, indicar cómo tienen que pensarse sobre estos temas destacados.

Figura 4. «Meme» del periódico digital *eldiario.es*: «El bingo del debate a cuatro ¿Repetirán todas esas frases?» (2016)

## EL BINGO DEL DEBATE A 4

Última actualización: 00:25  
\*Cartón válido para el debate electoral del 13 de junio

**eldiario.es**

Fuente: *eldiario.es*. «El bingo del debate a cuatro ¿Repetirán todas esas frases?» (2016).

### Reflexión

Los «memes» de Internet en los que se presenta un bingo para marcar determinados tópicos durante los debates electorales son una expresión visual de la *agenda-setting*: ¿por qué deberían importarnos esos temas y no otros, y por qué los asociamos con atributos como «extremismo», «radicalidad», «populismo», etc.?

## El modelo de Gerbner: las dimensiones de control y percepción

Aunque el modelo de **Gerbner** (Gerbner, 1956) quería servir para todo tipo de actos comunicativos, es particularmente útil para visualizar la idea de la *agenda-setting* y la función de los *gatekeepers*, porque incorpora precisamente la idea de **selección previa** que realizamos ante los mensajes.

Para este autor, la comunicación es una especie de negociación entre varias fuerzas que se inmiscuyen entre lo que sucede y lo que finalmente logramos transmitir al receptor.

En primer lugar, porque ante un acontecimiento, **según nuestro contexto previo y nuestra disponibilidad**, vamos a hacer una primera selección que determina lo que es digno de comunicarse y lo que no.

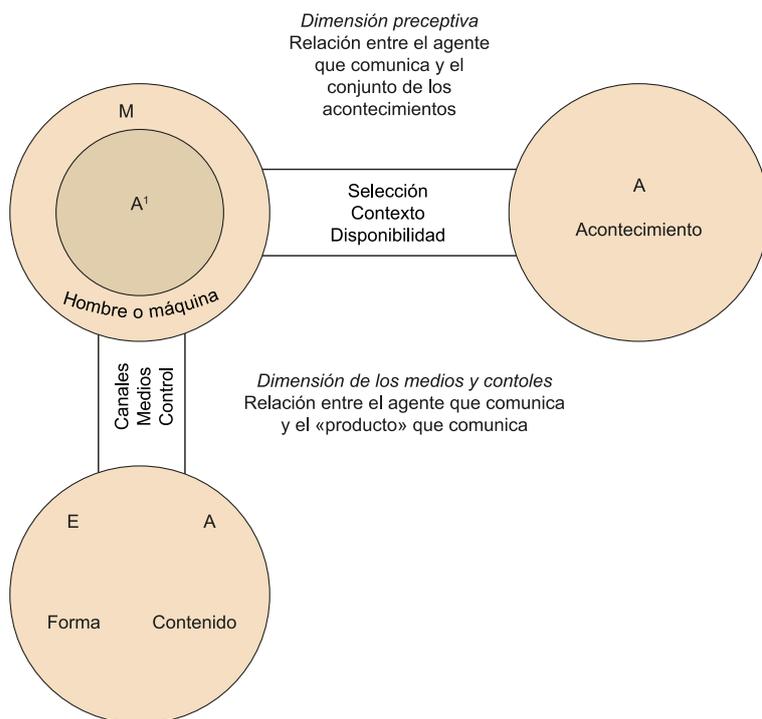
Una vez que el acontecimiento pasa ese filtro, de cara a transmitirlo a otro, trabajaremos en dos dimensiones: la de la **forma** y la del **contenido** (qué que-remos decir, pero también cómo vamos a decirlo).

Ese mensaje bidimensional atravesará una serie de **canales** que el emisor puede controlar, o no: en una comunicación cara a cara tendremos más **control** sobre el resultado final, pero si lo que estamos elaborando es un mensaje para transmitirlo a los medios de masas, se va diluyendo nuestra capacidad de controlar lo que es recibido al otro lado.

Si bien, según la teoría de la *agenda-setting*, sí que estaríamos marcando que se trata de algo importante a lo que el receptor debe atender, no podemos comprobar que estén realmente interesados o nos escuchen hasta el final.

Y es que cuando llega al receptor el mensaje es en sí mismo un acontecimiento, de forma que vuelven a imponerse los **sesgos de selección y disponibilidad** que condicionaron la elaboración del mensaje por parte del receptor.

Figura 5. Modelo de Gerbner del acto comunicativo



Donde A<sup>1</sup> es el acontecimiento percibido, M el mensaje, y E se refiere al enunciado sobre el acontecimiento, es decir, a cómo transmitimos el contenido (que debería corresponderse con el acontecimiento inicial, en mayor o menor medida en función de lo que haya sucedido en el proceso).  
Fuente: Gerbner, 1956.

Para Gerbner, todas estas intervenciones y perturbaciones que matizan el impacto del mensaje no implican que no exista una influencia; sin embargo, desde su punto de vista esta se termina dando por acumulación.

Aplicó su modelo y la idea de los efectos limitados al análisis de la influencia de la televisión en actitudes y comportamientos como el género o la violencia, elaborando a partir de sus observaciones la **teoría del cultivo** (Signorielli *et al.*, 1996): considerando el papel fundamental de la televisión como agente socializador (sus trabajos son de las décadas de los sesenta y setenta), es una fuente privilegiada de mensajes a los que, además, la audiencia se expone de buena gana.

A través de la televisión (donde no existía la variedad actual de canales) las historias que se ofrecen tienden a ser homogéneas, de forma que se va creando una **percepción compartida de la realidad**. Esta estará matizada por las creencias previas o las prácticas sociales que la audiencia realice u observe cuando no está viendo la televisión, pero se retroalimentan.

### Reflexión

Con frecuencia, la pregunta sobre si es la audiencia la que hace que haya telebasura o la telebasura la que moldea la audiencia televisiva se hace equivalente al dilema del huevo y la gallina en el análisis de medios. ¿Es el público quien pide programas de cotilleo,

telerrealidad o reporterismo? ¿O su difusión masiva, en distintos canales y horarios, nos hace acostumbrarnos a esos géneros, aceptarlos y disfrutarlos?

### ¿Qué se queda fuera de la agenda y por qué?

¿En qué consiste la selección previa que hace que percibamos como relevantes unos mensajes y no otros? Los líderes de los grupos podrían ejercer de primer filtro, pero también hay otros que dependen directamente del receptor.

Uno de ellos es el que explica la **teoría de la disonancia cognitiva o cognoscitiva** del psicólogo Leon Festinger (Ovejero Bernal, 1993b; 1993a).

Según los experimentos realizados por Festinger, cuando recibimos información inconsistente con nuestras ideas y conocimientos previos, se genera un estado de incomodidad: es la disonancia. En ese momento, se activa la motivación para reducir el disconfort, y de esa forma, la persona buscará datos adicionales e información nueva que le permitan reafirmarse en su opinión previa, y así eliminar la desagradable sensación de conflicto.

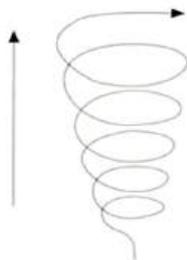
Esto demuestra que buscamos activamente solo aquella información que ratifica nuestra forma de pensar.

#### Ejemplo

Podemos ver un reflejo de este mecanismo en el hecho de que elijamos aquellos medios de comunicación más próximos a nuestra ideología política. Así, se generan en torno a cada individuo lo que se ha llamado **cámaras de eco** (Jamieson y Cappella, 2008): una aparente pluralidad de voces, en distintos medios y contextos, repite en realidad argumentos homogéneos, que favorecen la consonancia cognitiva.

Es más: si llegamos a tener una preocupación diferente de las que priman en nuestro entorno comunicativo, según la socióloga **Elisabeth Noelle-Neumann** (Noelle-Neumann, 1995), lo más probable es que no la manifestemos públicamente. Esto implica que, incluso aunque otras personas de nuestro grupo de iguales piensen igual, será más difícil que se lleve la conversación hacia esas opiniones contracorriente, generándose una **espiral del silencio**: nadie lo dice porque nadie lo ha dicho antes.

Figura 6. Modelo helicoidal de la comunicación de Frank Dance



Fuente: Frank Dance (1970).

Esta necesidad del mensaje de asentarse sobre esa historia comunicativa previa está muy bien representada visualmente en el **modelo helicoidal de la comunicación** de **Frank Dance** (1970), que concibe el proceso comunicativo como una especie de espiral infinita en la que cada vuelta amplía el horizonte de la comunicación, pero girando siempre en torno al mismo punto.

Así, cada acto de comunicación se convierte en el contexto a partir del cual se podrán construir estratos superiores, puesto que ya pueden asentarse nuevos mensajes sobre las ideas transmitidas en el «giro» anterior.

### **Entonces, ¿para qué sirven los medios?**

Cuando los psicólogos analizan la comunicación social consideran que dentro de las funciones de los medios no debemos pensar solo en las que permiten influir en las personas y las consecuencias derivadas de esta posibilidad, es decir, la función que cumplen desde la perspectiva del emisor, sino que también cumplen una serie de **funciones relevantes para la audiencia**, los receptores.

Así, **Katz, Blumler y Gurevitch** (1973) elaboran la **teoría de los usos y gratificaciones**, según la cual la audiencia recibe una cierta satisfacción a raíz de su consumo de medios.

Es decir: nuestro comportamiento como receptores tiene que ver con que busquemos activamente **cubrir una necesidad**, ya sea **psicológica** (reducir la incertidumbre sobre un hecho que desconocemos, cuando nos informamos; divertirnos, cuando nos entretenemos; confirmar nuestras ideas previas, si estamos trabajando contra una disonancia cognitiva...) o **social** (compartir un ritual con la familia, cuando vemos una serie al final del día; sentirnos integrados en un grupo al demostrar nuestro conocimiento sobre un género musical; mejorar nuestro estatus al generar relaciones a través de las redes sociales).

## **2.2. Más allá de emisor y receptor: el canal como protagonista**

El modelo de Berlo, que distingue como canales la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto actualmente nos resulta chocante porque en muy raras ocasiones nos paramos a entender los sentidos como canales diferentes.

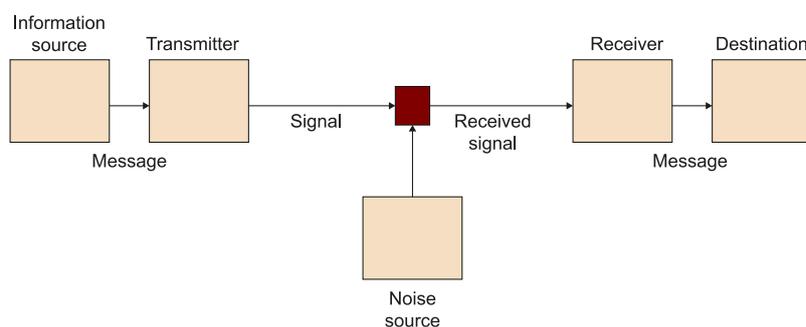
Actualmente, cuando pensamos en canales de comunicación, sabemos que la comunicación interpersonal y cara a cara es solo una de las modalidades de comunicación humana, y que también las tecnologías que se utilizan son muy relevantes: su mediación altera por completo el proceso.

### 2.2.1. La comprensión matemática-informacional: el modelo de Shannon y Weaver

El origen de la preocupación por el canal podemos situarlo en el segundo gran modelo de la comunicación, después del de Lasswell, y que es el reflejo de la **teoría matemática** (Shannon, 1948).

En el modelo de **Shannon y Weaver** (quien completó el trabajo del primer autor en 1949), la fuente de información no es una persona, sino «aquello que emite mensajes»; por ejemplo, un ordenador, un teléfono...

Figura 7. Modelo de sistema de comunicación de Shannon y Weaver



Fuente: Shannon, 1948.

La principal preocupación de estos autores era la de la optimización de la capacidad de transmisión de señales, y para tal fin realizan un modelo que es mecánico, y no tanto humano.

De hecho, operativizan el proceso de comunicación en una serie de algoritmos cuantificables: algo que acerca este modelo mucho más al paradigma positivista de las ciencias naturales.

#### Información frente a Comunicación

Shannon y Weaver no nombran la comunicación en su modelo: hablan de **teoría matemática de la información**. Esta distinción puede parecer irrelevante, pero marca, de hecho, una distancia clara respecto al resto de modelos, y tiene una relación directa con ese posicionamiento cuantitativo, positivista.

**Ralph V. L. Hartley** (1928) eligió por primera vez una definición de información que eliminaba la cuestión del significado: «selección sucesiva de signos o palabras de una lista dada».

#### Nota

Las aproximaciones al concepto de información tienen una larga tradición en varias disciplinas, y no vamos aquí a detenernos en ellas; recomendamos a quien quiera ampliar esta reflexión la lectura de García Marco (1998).

Esta definición resolvía parte de los problemas epistemológicos que hemos comentado previamente, ya que se puede definir con **criterios matemáticos**: frecuencia de aparición de determinadas señales.

En la medida en que se producen estas selecciones, se define un escenario novedoso; desde esta perspectiva, la información implica una ampliación de conocimiento; la comunicación, no necesariamente.

Adelantándonos al modelo de Jakobson, que explicamos a continuación, existe cierta comunicación que se dirige solo a comprobar el funcionamiento del canal: la función fática. Si, al descolgar el teléfono, se intercambian una serie de frases estandarizadas («¿Dígame?» «¿Es usted la persona X?» «Sí, soy yo, ¿quién llama?» «Soy la persona Y, de la organización Z.»), estas podrían considerarse **no informativas**, en tanto que solo están operando para verificar que la situación comunicativa es eficaz.

Al pensar en la información como cuantificable, podríamos llegar a medir de forma objetiva y empírica el **grado de éxito de la comunicación**, entendida como el proceso mediante el cual una determinada cantidad de información es transmitida desde un emisor a un receptor.

### **La importancia de la codificación: del telégrafo a la lingüística**

La inclusión del **transmisor** en el proceso comunicativo es fundamental porque implica que ese mensaje debe codificarse.

En el modelo de Shannon y Weaver se refiere a su **conversión** en señal eléctrica, luminosa, etc.; aquello que puede viajar a través de un canal, que en este caso se entiende como un cable, una frecuencia de onda, etc. Una vez realizado ese viaje, el proceso debe invertirse para que el mensaje se reproduzca en el dispositivo de destino.

No obstante, a nivel lingüístico, **Jakobson** dicta en 1958 una conferencia en la que también recoge la importancia de la codificación (Jakobson, 1975). Este autor considera que, al igual que los transmisores electrónicos eligen un código en función del tipo de transmisión implicada en el proceso, los emisores elegimos diferentes **códigos** a la hora de elaborar nuestros mensajes.

Desde su punto de vista, el código se elige según qué elemento de la comunicación es el fundamental dentro del acto comunicativo. Esto nos permite distinguir varias **funciones del lenguaje**.

Tabla 2. Funciones del lenguaje de Jakobson

Funciones del lenguaje		
Elemento	Función	Ejemplo
Emisor	Emotiva o expresiva	«Estoy entusiasmada.»
Mensaje	Poética o estética	«Tres tristes tigres tomaban trigo en un trigal.»
Receptor	Conativa o apelativa	«¿Perdone, tiene un momento?»
Código	Metalingüística	«El verbo representa la acción dentro de una oración.»
Canal	Fática	«¿Me oís bien?»
Contexto	Referencial o informativa	«Roman Jakobson expuso este modelo en una conferencia dictada en 1958.»

Fuente: Elaboración propia.

### 2.2.2. El modelo de DeFleur

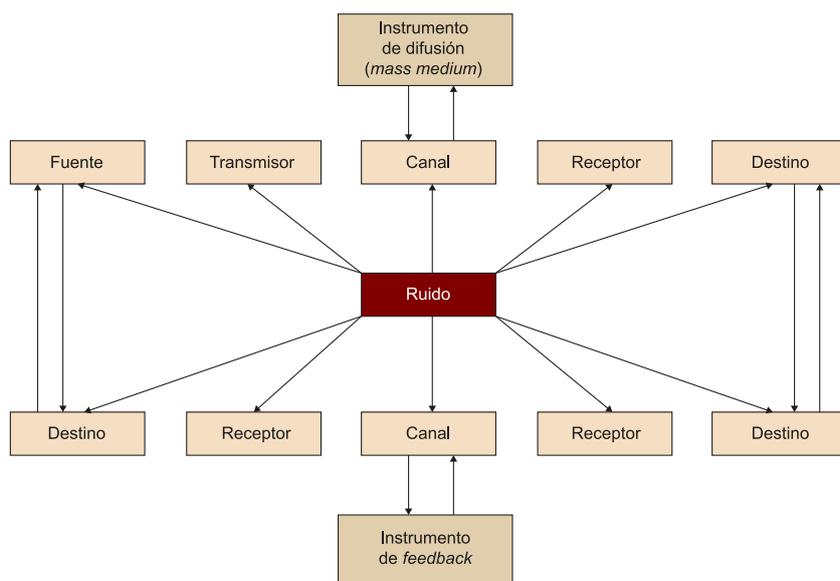
Si el de Shannon y Weaver es un modelo pensado para resolver las cuestiones técnicas de la comunicación, ¿por qué es tan relevante desde el punto de vista teórico y humanístico?

Entre otras cosas, porque introduce el concepto de **ruido**, que será fundamental para enriquecer los estudios sobre recepción. Y es que un mensaje está cargado de muchos elementos innecesarios, e incluso involuntarios, que dificultan esta linealidad modélica en la que el mensaje se desplaza sin interferencias desde el emisor al receptor.

Desde el punto de vista de la comunicación humana, ese «ruido» no se limita a las interferencias en la codificación de la señal. Todos los elementos que hemos visto en los modelos anteriores y en los que seguiremos profundizando (el contexto psicosocial y cultural de la comunicación) son susceptibles de generar sus propias **interferencias** y añadir al mensaje un contenido no deseado que dificulta la comprensión de la idea inicial que se corresponde con la intencionalidad del emisor.

Con esto en mente, **Melvin DeFleur** y **Sandra Ball-Rokeach** (De Fleur y Ball-Rokeach, 1963) actualizan el modelo de Shannon y Weaver desde la perspectiva funcionalista, es decir, entendiendo la comunicación no como un proceso mecánico o técnico sino dentro de su contexto social y la función que en este cumple, llegando al siguiente esquema:

Figura 8. Modelo funcionalista de Melvin DeFleur y Sandra Ball-Rokeach



Fuente: De Fleur y Ball-Rokeach, 1963.

Este modelo no solo resalta el papel fundamental que el ruido tiene en el proceso de comunicación, y sus relaciones con todos los elementos del proceso más allá del canal, sino que, además, incluye un concepto fundamental: el de *feedback*.

### El feedback, la gran aportación de la cibernética

El concepto de *feedback* o 'retroalimentación' implica que los procesos no tienen un carácter lineal, sino circular.

Esta idea proviene del campo de la cibernética, el campo de la ciencia en el que convergen la comunicación, la neurología, la fisiología o las matemáticas, con el objetivo de explicar cómo se regulan los sistemas, y que se inició con los estudios de **Norbert Wiener** a finales de los años cuarenta (Wiener, 1998).

Desde la perspectiva cibernética, el universo tiene una tendencia natural al caos y la decadencia (*entropía*) frente a la cual los organismos vivos y los sistemas que estos conforman deben organizarse para mantener estable el sistema (*homeostasis*).

En este contexto, la **información** funciona como agente fundamental de regulación, porque tiene una **capacidad organizadora** que se opone al caos y la incertidumbre.

Pero, además, puesto que la función de la información es la de regular al sistema, es fundamental que esta no solo circule de forma lineal, sino que el proceso comience de nuevo y vuelva al punto de partida, para garantizar el control.

#### Ejemplo

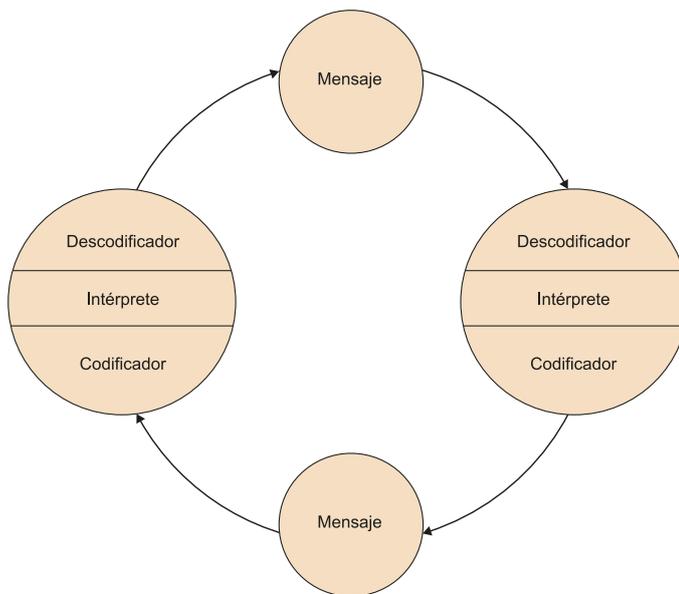
Para comprender la idea de la cibernética, podemos pensar en el juego infantil de «El teléfono estropeado». En este entretenimiento se reflejan a la perfección las ideas de ruido y retroalimentación en la comunicación.

Conforme el mensaje avanza a lo largo de la cadena de transmisión (las distintas personas que juegan), este va acumulando ruido hasta el punto de que, llegado al final, puede

resultar incomprensible. Es imprescindible que el último eslabón de la cadena pueda contrastar el mensaje recibido con el eslabón inicial: de hecho, será la discrepancia entre ese mensaje y el primero lo que genere la diversión inherente al juego.

Esta idea se refleja particularmente bien en el modelo de **Osgood y Schramm** (Osgood y Schramm, 1955), cuya forma básica es circular y no lineal.

Figura 9. Modelo circular de Osgood y Schramm (1955).

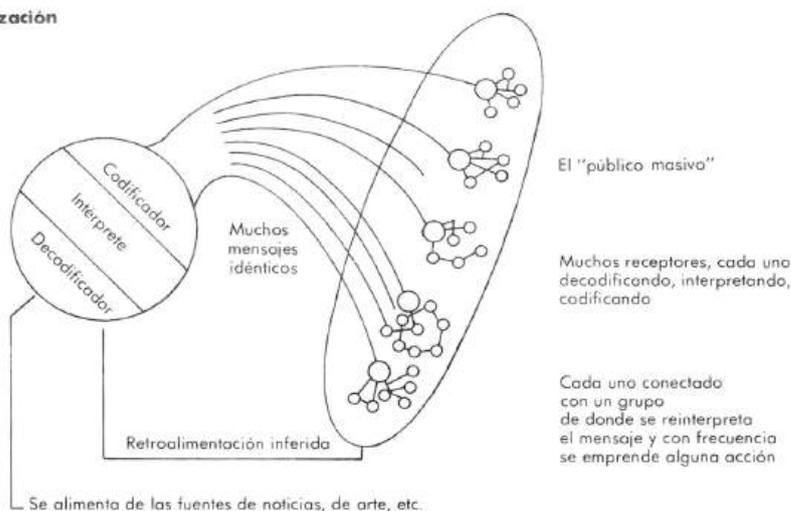


Fuente: Osgood y Schramm (1955).

Este modelo, además, procura recoger la influencia de los grupos y los líderes que ya hemos visto, en una especie de «ampliación» de cada uno de los procesos de codificación y decodificación que, por su forma, se suele llamar **la tuba de Schramm**.

Figura 10. Tuba de Schramm

#### Organización



Fuente: <https://mcientificos28.wordpress.com/teorias/modelos-de-wilbur-schramm/>.

## Reflexión

Esta idea nos resulta muy familiar ahora que estamos insertos en el paradigma de la comunicación 2.0, pero lo cierto es que ya en los primeros medios de comunicación de masas existían formas de retroalimentación:

- Las cartas al director en los periódicos.
- Las llamadas de los oyentes en los consultorios radiofónicos.
- Los pases previos a los estrenos de cine.
- Los estudios de mercado para analizar mensajes publicitarios.
- Los SMS para votar en concursos televisivos.
- Etc.

Es decir, que lo que nos presentan las redes sociales y otros medios de comunicación 2.0 son herramientas que facilitan esa bidireccionalidad, pero siempre había estado presente; no solo en la comunicación interpersonal, sino también, en cierta medida, en la comunicación social y de masas.

### 2.2.3. Escuela de Toronto: ¿el medio es el mensaje?

Otra corriente particularmente interesada por los canales y la tecnología, aunque con una perspectiva mucho más social que técnica, será la encarnada por la **Escuela de Toronto**.

Su fundador, el historiador **Harold Innis**, analizó la importancia de las redes de transporte y distribución (recordemos las definiciones de comunicación con las que empezábamos este texto, y que incluían también esta acepción) dentro de los procesos de civilización. Desde su perspectiva, quien controlase estos sistemas de comunicación podría monopolizar el poder.

Su discípulo **Marshall McLuhan** es uno de los estudiosos de la comunicación más reconocidos del mundo, y recogió esta idea para centrarse, en concreto, en los medios de comunicación humana y la forma en que sus características condicionaban los sistemas sociales.

McLuhan considera las **tecnologías de la información y la comunicación** como «extensiones» de nuestros sentidos.

Desde ese punto de vista, considera que:

- En la **sociedad oral, prealfabética**:
  - Prima el sentido del oído.
  - La percepción es, no obstante, multisensorial. El lenguaje no verbal tendrá un papel fundamental en la transmisión de información.
  - La comunicación es **participativa, intensa y emotiva**.
  - Como consecuencia, se fomentan el tribalismo, la intuición y las creencias mágicas.
- En la **sociedad alfabética**:
  - La percepción es visual.

- La comunicación pasa a ser impersonal. Esto implica una descodificación más lineal, menos ambigua, que favorece la racionalidad y el pensamiento abstracto.
  - Como consecuencia, se fomenta la **capacidad analítica y reflexiva**, se requiere una educación popular, y cobran protagonismo las innovaciones técnicas propias de la industrialización.
- En la **sociedad electrónica**:
    - La percepción, gracias a los lenguajes multimedia, vuelve a ser multisensorial.
    - La comunicación es inmediata, rápida. Por tanto, a diferencia de la sociedad alfabética, la reflexión es sustituida por el impacto de la **inmediatez**.
    - Como consecuencia, percibimos el mundo como una **aldea global**: el espacio y el tiempo son relativos, se pueden superar con un salto de clic, ya que podemos comunicarnos a escala mundial.

### Reflexión

Hernán Casciari es un escritor y blognovelista argentino que ha demostrado un posicionamiento firme ante la estructura y el funcionamiento del mundo editorial actual, como el que refleja su popular charla TED en TEDxRíodelaPlata: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_VEYn3bXz34](https://www.youtube.com/watch?v=_VEYn3bXz34)

Podemos reflexionar sobre ella en dos dimensiones:

- La primera, el contenido en sí mismo: la estructura de la narración, los recursos que utiliza, la reflexión sobre cómo han impactado las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en su campo...
- Y la segunda, nuestra propia forma de verlo: si has parado el vídeo en algún momento, si te ha costado verlo entero, si has dejado solamente el sonido y no veías la imagen...

¿Qué piensas después de eso sobre la resistencia ante los discursos orales de la generación Internet? ¿Y sobre la aplicación del paradigma funcionalista a la comunicación en la sociedad red?

### El medio es el mensaje (McLuhan, 1964)

Para McLuhan, el medio a través del cual se recibe una determinada información modifica el contenido de esta. La cobertura de un mismo acontecimiento, seguida a través de la prensa, la radio, la televisión o Internet, será muy diferente a todos los niveles: el propio contenido seleccionado, el formato, las sensaciones en el receptor, la velocidad de transmisión generarán un resultado final completamente heterogéneo. Esto, a su vez, tiene un impacto social diferenciado.

Estos planteamientos serán resumidos en el concepto de **determinismo tecnológico**. Originado en los trabajos sobre innovación de la Escuela sociológica de Chicago en los años veinte, se recuperará ante la llegada de la economía postindustrial, dada la clara relación entre las tecnologías de la información

y la comunicación y el cambio socioeconómico que hace que el sociólogo **Manuel Castells** denomine a nuestro tiempo «la era de la información», y a nuestro contexto sociocultural «la sociedad red» (Castells, 1996).

El teórico **Denis McQuail** (McQuail, 2000, pág. 147) propone como rasgos descriptivos del determinismo tecnológico las siguientes premisas:

- La tecnología de la comunicación es esencial para la sociedad.
- Cada tecnología favorece determinadas formas, contenidos y usos de la comunicación.
- La invención y aplicación posterior de las tecnologías de la comunicación influyen en los cambios sociales.
- Las revoluciones de la comunicación conducen a revoluciones sociales.

La socióloga **Amparo Lasén** (Lasén, 2012) promueve, en cambio, la idea de una **agencia compartida** entre la tecnología y las personas que la usan. Este concepto implica que los usos pretendidos para la tecnología no son los únicos que se ponen en marcha, sino que, igual que los receptores reelaboraban la comunicación e impedían que se produjera una influencia lineal, como mostraba la refutación de la teoría de la aguja hipodérmica, en el caso de la tecnología las usuarias la utilizan también como medio para una serie de conductas no previstas en sus usos iniciales.

El reconocimiento de esa agencia o capacidad de actuar de los receptores marca el siguiente cambio de paradigma, que nos lleva a la mirada constructivista sobre la comunicación.

### **2.3. La comprensión constructivista: comunicarse como hecho social**

En filosofía de la ciencia, frente al paradigma positivista se opone el concepto de **constructivismo**, que se relaciona con la perspectiva interpretativa de la comunicación de la que hablamos anteriormente.

La idea principal es la de que no es posible aprehender una realidad «objetiva», puesto que todo conocimiento pasa necesariamente por una serie de filtros que impone el sujeto.

¿Cuáles serán estos filtros? Desde las **preguntas de investigación**, que determinan qué es lo que nos interesa aprender, hasta las **reglas y métodos** que aplicamos para llevar a cabo un experimento; y, por supuesto, la **interpretación** de las conclusiones, que tendrán que ver con la visión de la realidad de quien realiza dicha investigación (algo muy relacionado con la idea de **disonancia cognitiva**: aquellos datos que contradigan nuestras ideas previas nos parecerán menos importantes y seguiremos buscando otros que afirmen nuestras hipótesis iniciales).

Eso no quiere decir que el conocimiento sea imposible, sino que necesariamente debemos incorporar dentro de este la **comprensión** de esas circunstancias, de esas cosmovisiones de quienes lo producen.

La sociología del conocimiento debe, ante todo, ocuparse de lo que la gente «conoce» como «realidad» en su vida cotidiana, no-teórica o pre-teórica. Dicho de otra manera, el «conocimiento» del sentido común más que las «ideas» debe constituir el tema central de la sociología del conocimiento. Precisamente este «conocimiento» constituye el edificio de significados sin el cual ninguna sociedad podría existir. La sociología del conocimiento debe, por lo tanto, ocuparse de la construcción social de la realidad. (Berger y Luckmann, 1968, pág. 29)

Si la realidad no se puede conocer de forma objetiva, puesto que cada esfuerzo por comprenderla implica una «**construcción**» por parte del observador, la única forma de acercarnos a un fenómeno es intentar entender cómo se configura esa visión de la realidad.

### 2.3.1. Interaccionismo simbólico

A través de las interacciones sociales, vamos construyendo una idea del mundo, que se reafirma no solo por nuestras experiencias, sino también por la forma en que pensamos sobre ellas, construyendo un sentido a su alrededor. Por eso, en la comprensión de un fenómeno tendrá un papel fundamental la **dimensión intersubjetiva** de este.

En lo que se refiere a la **comunicación**, por tanto, debemos comprenderla como un **proceso interactivo** en el que participan dos sujetos que, a su vez, están insertos en una determinada estructura social y cultural.

El concepto de **interaccionismo simbólico** fue definido por Blumer décadas antes de la obra de Berger y Luckmann, quien lo resume de la siguiente manera:

Las personas viven en un mundo de objetos y el significado de los mismos es lo que las guía en su orientación y sus actos. Sus objetos, incluyendo los que contienen en sí mismos, se forman, sustentan, debilitan, y transforman a través de su interacción con otras personas. Por supuesto, este proceso general debiera observarse a la luz del carácter diferenciado que necesariamente posee, como consecuencia del hecho de que las personas se reúnen en diferentes grupos, pertenecen a asociaciones distintas y ocupan puestos diversos. (Blumer, 1982, pág. 16)

Según estos autores, ni siquiera la construcción de nuestra identidad se hace al margen de la interacción con los demás. Para **George Herbert Mead** (Mead, 1991) adquirimos **autoconciencia** (*self*) en la medida en que vamos incorporando los roles que hemos visto ejercer a otros individuos en nuestro grupo, es decir, conforme vamos comportándonos como esperamos que se comporten los demás. Al conjunto de los demás Mead lo denomina «**el otro generalizado**»: es una variedad de comportamientos de la que extraemos un conocimiento implícito de las normas sociales en nuestro grupo. Partiendo de esta idea, no podría existir sentido del yo sin una cierta interiorización del control social; a este proceso lo llamamos **subjetivación**.

#### Ejemplo

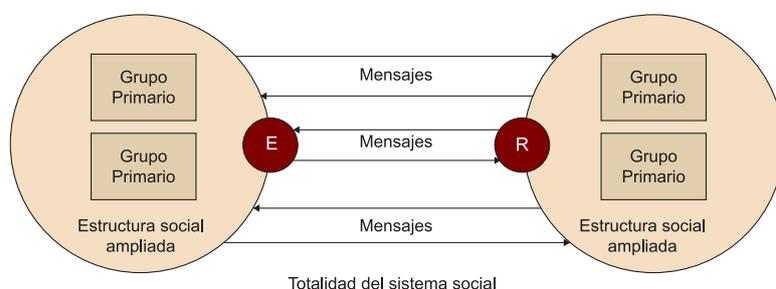
Cuando somos pequeños, pasamos por una fase típica, la de los juegos de roles. Jugamos a «mamá y papá», a los médicos; representamos con muñecos nuestras situaciones cotidianas (ir al colegio, discutir con los amigos...). En esos juegos representamos lo que

hemos visto hacer a los adultos, y poco a poco asumimos que eso será lo que debemos hacer cuando seamos mayores.

Todo este sustrato de normas y valores es el que va a condicionar nuestra recepción, y ratifica las **teorías de los efectos limitados**. De hecho, el propio Blumer (Blumer, 1982, págs. 154-155) recoge la idea de los **líderes** de opinión y los considera individuos clave dentro del grupo social. La formación de la opinión pública estará condicionada por las diferencias de prestigio, posición e influencia de estos individuos, e incluso de los grupos entre sí, dentro de un sistema social complejo.

De forma visual, esta interacción entre los distintos grupos queda reflejada en el **modelo operativo sociológico de Riley y Riley** (Riley y Riley, 1959):

Figura 11. Modelo operativo sociológico de Riley y Riley (1959)



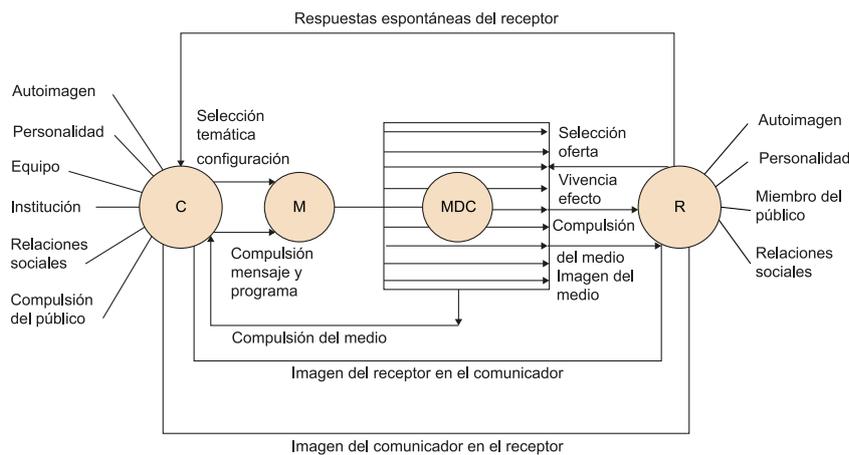
Fuente: Riley y Riley (1959).

Para **Charles Horton Cooley**, si todo nuestro conocimiento se fundamenta en lo que somos capaces de concebir en función de nuestras relaciones con el entorno, «las personas y la sociedad deben por lo tanto ser estudiadas primeramente como realidades imaginarias» (Cooley, 2005), que concebimos precisamente gracias a nuestra capacidad de comunicarnos con los demás.

Comunicación, sociedad y pensamiento se convierten así en una entidad indivisible.

Todo este complejo entramado de representaciones que nos hacemos de nosotros mismos, los demás y los fenómenos que nos rodean impactan en la comunicación de una forma que refleja de manera muy visual el **modelo de la comunicación de masas de Maletzke** (Maletzke, 1992), quien recoge otros avances que ya hemos comentado como la retroalimentación, la influencia del emisor, la selectividad de los mensajes, o la forma en que el canal influye en la elaboración y en la recepción de los mensajes.

Figura 12. Modelo de comunicación de masas de Maletzke (1992)



Fuente: Maletzke (1992).

### 2.3.2. La Escuela de Palo Alto

Conocida a veces como la «universidad invisible» puesto que, más que una organización o un grupo de investigación concreto, agrupa una serie de **redes personales entre investigadores de diversas disciplinas**: todo un ejemplo pionero de las relaciones en la sociedad red que hemos visto que destacaba Castells.

Psicólogos y psiquiatras, antropólogos y sociólogos, intercambiaban ideas y perspectivas con el objetivo de comprender mejor las relaciones entre la cognición, la comunicación y la sociedad.

A estudiar las interacciones humanas se dedicó buena parte de la investigación de **Erving Goffman** (clasificado a veces como interaccionista simbólico y otras como integrante de esta escuela, aunque rechaza ambas categorías), quien concebía las relaciones interpersonales como un ejercicio de **dramaturgia** que se ceñía por unas reglas concretas: el incumplimiento de estas implica una sanción social.

Dentro del estudio de la comunicación, esta metáfora tiene una implicación muy interesante, y es el concepto de **frame** ('marco'), inicialmente acuñado por otro de los miembros, el interdisciplinar **Gregory Bateson** (Bateson, 1984), y que **Goffman** recoge en sus estudios sobre la comunicación humana y la relación de esta con nuestra capacidad cognitiva (Goffman, 2006).

La idea del marco se puede comprender bien a través de la metáfora del encuadre fotográfico. Cuando decidimos qué es lo que entra dentro de plano estamos indicando que eso tiene una determinada importancia, y pidiendo al espectador que se esfuerce en otorgarle sentido. Y lo hará, como venimos

viendo, a partir de sus experiencias previas, su sistema de valores, su grupo social, etc.; toda esa amalgama que usamos para dar sentido a una situación es nuestro **marco**.

Dos marcos diferentes pueden aplicarse para intentar otorgar sentido al mismo hecho social. De hecho, en comunicación política podemos observar muy claramente qué sucede cuando se interpretan desde esos marcos opuestos los supuestos datos objetivos: **los resultados son relatos diametralmente diferentes** entre sí (algo que comprobaremos fácilmente si superamos nuestra tendencia a evitar la disonancia cognitiva y procuramos informarnos en aquellos medios más alejados a nuestra postura ideológica sobre temas que nos resulten familiares).

### **Reflexión**

¿Podéis recordar algún hecho social reciente que hayáis interpretado de forma totalmente opuesta a como lo había hecho otra persona de vuestro entorno?

Uno de los teóricos que más ha trabajado por divulgar esta aplicación de la **teoría del marco** a la arena política ha sido el cognitivista estadounidense **George Lakoff** (Lakoff, 2004); gran parte del trabajo posterior sobre la eficacia de la técnica del *storytelling* (Salmon, 2016) aplicado al *marketing* de consumo o político es heredero no solo de Aristóteles, como ya comentamos, sino también de los planteamientos de este autor.

Además de la supuesta objetividad científica, otro tema clave para este autor, que ya aparece en *No pienses en un elefante blanco* y al que le dedicará posteriormente un nuevo trabajo (Lakoff y Johnson, 2009), es el análisis de las **metáforas** como herramienta que construye el sentido de la realidad; como marco, por entenderlo en el sentido goffmaniano.

Una metáfora es una figura retórica por la cual cambiamos un discurso literal por otro figurado, que sustituye al primero a partir de una comparación. La idea de Lakoff y Johnson es que estas metáforas, que pueden tener un inicial potencial conmovedor o explicativo, terminan en cierto modo aprisionándonos en un marco determinado de sentido.

La lingüista **Elena Álvarez Mellado** lo explica de forma muy divulgativa en el caso del cáncer como lucha (Álvarez Mellado, 2017); también el filósofo y sociólogo **Emmanuel Lizcano** (Lizcano, 2006) ha estudiado la relación entre las metáforas y la forma en que construimos nuestra identidad (los ya mencionados procesos de subjetivación), y, en consecuencia, el margen de acción política que resta después de esa interiorización.

Este tipo de relaciones entre el estudio de la comunicación y la de la acción colectiva, como veremos, tienen en cualquier caso más relación con la **perspectiva crítica** del análisis de la comunicación.

Si comunicarse y pensar, comunicarse e interactuar, son acciones paralelas, entonces no podemos estar en el mundo sin comunicarnos. Este es el primero de los cinco axiomas de la **Teoría de la Comunicación Humana** de Paul Watzlawick (Watzlawick, Beaving y Jackson, 1991):

1) **Es imposible no comunicar.** La ausencia de interacción, el silencio, la omisión, también transmiten un mensaje. Cuando nos enfadamos con alguien, por ejemplo, «le retiramos el saludo»; dejar de cumplir con las fórmulas de cortesía genera un vacío en nuestras interacciones que transmite un mensaje: el de nuestro disgusto.

2) **Todo mensaje tiene dos niveles: el de contenido y el de relación.** El contenido del mensaje, la *información*, es el primero de los niveles. Pero sobre este nivel hay también una «información acerca de esta información»; el conjunto de reglas que Goffmann llama «marco» y que nos indican qué tono utilizar, cómo interpretar el mensaje, si debemos darle un contenido emotivo. Es lo que nos permite encontrar sentido a un silencio, por ejemplo, que carece precisamente de información en el nivel de contenido.

3) **La comunicación es una secuencia**, a lo largo de la cual **podemos asignar una determinada puntuación a cada uno de los hechos**. Eso organiza nuestra relación y permite el intercambio: el que atribuyamos distinta puntuación a cada una de las interacciones es lo que hace, por ejemplo, que en una organización en la que se establezca una cultura horizontal (despachos con las puertas abiertas, comunicación bidireccional independientemente de la posición en el organigrama y otros ajustes en el *marco* que flexibilizan la jerarquía) podamos reconocer a unas personas como líderes e interpretar sus mensajes como más importantes que los de las otras, aunque en momentos distintos la iniciativa la lleven cada una de ellas.

4) **Comunicación digital y analógica.** Haciendo una metáfora con la tecnología existente entonces, cuando este autor hace esta distinción se refiere en realidad a la que hay entre **comunicación verbal y no verbal**. Es decir: en un proceso comunicativo, lo que se intercambia va más allá de las palabras: los gestos, el tono de voz, la postura corporal e incluso las reglas de la situación en el sentido del marco goffmaniano forman parte también de lo que se transmite. Se puede hilar este axioma con el segundo, en el sentido de que la comunicación no verbal (analógica) es la más rica a la hora de entender el nivel de relación del mensaje.

5) **Interacción simétrica y complementaria.** No puede haber comunicación sin interacción, igual que no puede haber interacción sin comunicación. Tampoco puede haber un emisor sin un receptor, aunque las personas que participen del proceso de comunicación puedan variar de posición todas las veces que sean necesarias.

Es imposible no comunicar. (Watzlawick, 1991)

### 2.3.3. El problema del significado

Según esta teoría, todo comunica... pero también es relevante la forma en que elegimos comunicarnos: no será igual un silencio que un grito, no será igual una imagen que un texto. Todos estos elementos forman parte de códigos, de lenguajes, diferentes entre sí, con sus propias reglas.

Dentro de las normas sociales básicas que aprendemos durante nuestra socialización, están también el lenguaje y sus usos.

Si en la Escuela de Toronto había un determinismo tecnológico, dentro del constructivismo podríamos mencionar un cierto determinismo lingüístico, el que se enuncia en la **hipótesis Sapir-Whorf**:

Las personas que utilizan acusadamente gramáticas diferentes se ven dirigidas por sus respectivas gramáticas hacia tipos diferentes de observación y hacia evaluaciones diferentes de actos de observación, externamente similares; por lo tanto, no son equivalentes como observadores, sino que tienen que llegar a algunos puntos de vista diferentes sobre el mundo. (Whorf, 1971)

Aunque esta idea se ha ido desmintiendo empíricamente al comparar experimentos de laboratorio que refutaban las observaciones iniciales de estos investigadores (de carácter antropológico), es fundamental para comprender por qué va a interesarnos el estudio del **código** también como parte fundamental de la comprensión de la comunicación; no tanto desde una perspectiva técnica, como previamente, sino en relación con esta dimensión psicosocial de la comunicación de la perspectiva interpretativa.

### Semiótica

Por semiótica entendemos la disciplina que se ocupa del estudio de los signos.

Hubo dos acercamientos paralelos a esta cuestión, y aunque uno de ellos utilizaba el nombre de semiología, trataremos ambos bajo esta nomenclatura común.

El primero es el que hizo **Ferdinand de Saussure** (De Saussure, 1982). Para este lingüista, un signo se compone de dos elementos: el significante (la forma) y el significado (el contenido).

En cambio, **Charles Peirce** (Castañares, 2001), filósofo, se preocupa no solo por el carácter lingüístico de los signos, sino también por cómo nos permiten conocer la realidad: por eso, desde su punto de vista, el signo consta de tres elementos: a significante y significado añade el objeto real al que se refiere el significado.

En función de la relación del significante con el objeto, Peirce distingue tres tipos de signos: los iconos, que se parecen físicamente al objeto; los índices, que implican una huella del objeto; y los símbolos, que son elegidos de forma arbitraria, por un consenso social, y no se pueden interpretar fuera de ese contexto.

### Ejemplo

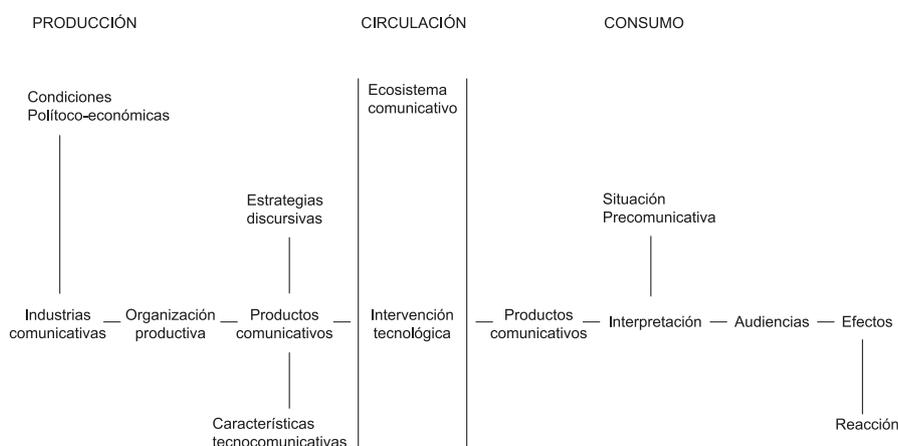
Si vemos un zapato en un anuncio, entenderemos que nos están ofreciendo comprar un zapato similar a ese; ese zapato funciona como icono. Sin embargo, si vemos la huella de un zapato en la escena de un crimen, no nos importa cómo sea físicamente ese zapato, sino que implica que una persona ha estado allí. Finalmente, si entre los iconos de una estación vemos un zapato, entenderemos que estamos ante un acceso peatonal: ese zapato es simbólico, puesto que se ha fijado ese significado por convención. Una persona que jamás haya visto una estación no entendería por qué un cartel señala zapatos.

Es decir: a la semiótica no le interesan los signos en sí mismos, sino también la **semiosis**: la relación que hay entre el significante y el significado, entre estos y el objeto. Esta tiene tres dimensiones (Morris, 1985):

- La  **sintáctica** , que se ocupa de la estructura lingüística, el carácter formal del lenguaje, la relación entre el signo y otros signos;
- La  **semántica** , que se centra en la relación de significante y significado;
- La  **pragmática** , que se ocupa del interpretante, la idea que tenemos del objeto: la relación del signo con la realidad.

Así, un estudio en profundidad de los signos debe tener en cuenta las reglas lingüísticas, pero también las asociaciones mentales que nos llevan a la comprensión y cómo estas se relacionan con el contexto de la comunicación. Para ello, el profesor Miquel Rodrigo Alsina (Rodrigo Alsina, 1995, págs. 110-145) propone el **modelo sociosemiótico de la comunicación**, que nos ayuda a comprender cómo se pone en práctica un análisis discursivo.

Figura 13. Modelo sociosemiótico de comunicación de Rodrigo Alsina (1995)



## 2.4. La perspectiva crítica sobre el estudio de la cultura

Si hasta ahora venimos hablando de los problemas de la investigación en comunicación desde la epistemología, es decir, en tanto que materia que podemos llegar a conocer, considerando la función social clave que la mayoría de los teóricos han reconocido a los procesos comunicativos, no podemos dejar de lado una problemática adicional: la dimensión política del estudio de la comunicación.

### 2.4.1. La Escuela de Frankfurt

Recordemos la importancia trascendental que tuvo en el inicio del estudio de la comunicación la propaganda política. Una serie de pensadores que habían fundado en los años veinte la **Escuela de Frankfurt**, desde su exilio en Estados Unidos a consecuencia del nazismo y la guerra mundial se preguntan en qué medida la nueva era de aparente paz no implica, también, un control social por parte de los medios.

Para ello, adoptan una perspectiva marxista. **Karl Marx** analiza el sistema capitalista en dos dimensiones: una, la infraestructura, es la que se compone de las relaciones económicas básicas que implican el sometimiento del proletariado ante la clase burguesa, que acapara los medios de producción y, en consecuencia, el resultado de su trabajo. Pero este sistema genera también una **superestructura**: una determinada organización política y jurídica, así como un orden social e incluso espiritual que legitiman esta desigualdad estructural (Marx, 1859).

Para **Walter Benjamin** (Benjamin, 1989), el hecho de que la cultura se torne masiva gracias a los nuevos medios de comunicación es una perversión de esta, puesto que la ha convertido en **mercancía**, igual que lo son los productos manufacturados: está pensada para el consumo.

Pero no solo eso: el tipo de productos que genera esta cultura son **ideológicos**, es decir, que mantienen las ideas de la clase dominante y las extienden para conseguir su asimilación por parte de la clase dominada, justificando el sistema y otorgándole legitimidad (**Adorno y Horkheimer**, 2007). En ese sentido, **Althusser** los denominará **aparatos ideológicos del estado**: en esta categoría agrupa todos aquellos núcleos de socialización (la familia, la escuela, la religión) que son necesarios para sostener el poder en manos de la clase dominante (Althusser, 1988).

Como hemos visto, los discursos de la industria cultural (cine, radio, televisión, publicidad) se incorporan en cierta medida en las representaciones que las personas hacemos de la realidad e incluso de nosotros mismos. Si en estos se reproducen los mismos mandatos, terminan por convertirse en las normas sociales que asumimos como propias; por eso, estos autores denominan a la industria cultural **industrias de la conciencia** (Muñoz López, 2011). El filó-

sofo **Michel Foucault** (Foucault, 2005; 1968) dedica buena parte de su obra a analizar la relación entre poder, lenguaje y los procesos de subjetivación que ya hemos mencionado previamente.

Por eso, la cultura de masas es **alienante**: permite que la clase obrera tolere que se siga enajenando el fruto de su trabajo. Uno de los mecanismos privilegiados para conseguir que se interiorice este orden social es el de la publicidad, puesto que naturaliza la lógica por la cual poseer determinados objetos aportará prestigio social, incitando a la compraventa que sostiene la sociedad de consumo.

### Ejemplo

Podemos relacionar todas estas ideas con la reciente tendencia a promover la gestión de la marca personal, en tanto que coloca a las personas como mercancías sobre las que pueden aplicarse las mismas técnicas de *marketing* que funcionan con cualquier producto y servicio. Esto, además, permite que las personas disfruten de una cierta ilusión de control sobre sus carreras profesionales y su éxito económico, que se basa en su esfuerzo y mérito individual, en lugar de plantear un posible cambio social que resuelva los problemas estructurales desde una óptica colectiva.

## 2.4.2. La economía política

A estas reflexiones se unen las que provienen de la **economía política**, que centran su interés en la estructura de los medios de comunicación y la influencia que esta ejerce a nivel político y social.

Los medios no son ajenos a la estructura capitalista y la lógica de mercado. Requieren una fuerte **inversión** para su puesta en marcha, y eso implica que las personas que han contribuido esperan ver un **retorno** de su inversión, ya sea económico, social (prestigio) o político (influencia).

Figura 14. Fotograma de la película *Ciudadano Kane* (Orson Welles, 1941)



Fuente: Wikimedia: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Citizen-Kane-Welles-Podium.jpg>.

La trama de este clásico del cine refleja a la perfección los fenómenos que centran la preocupación de la economía política en relación con el estudio de los medios.

## Reflexión

La llegada al poder de Donald Trump es un claro ejemplo de cómo el poder económico, político y mediático están ligados entre sí y pueden condicionar el gobierno de un país. En nuestro país, el caso de Jesús Gil como alcalde de Marbella ha sido también usado como ejemplo; recientemente se ha realizado una serie documental sobre el tema (HBO, 2019).

Con la aparición de los **medios digitales**, parte de la población esperaba que, al reducirse los gastos de difusión, esta influencia se limitara. En gran parte podemos decir que ha sido así, puesto que sin las nuevas tecnologías de la información no podrían haberse generalizado fenómenos como el **crowdfunding** (Binimelis Adell, 2016), que ha permitido financiar proyectos artísticos y audiovisuales que no encontraban inversión en los cauces habituales, o el **periodismo ciudadano**, aunque este tenga antecedentes en medios analógicos como los fanzines o las radios comunitarias (Meso Ayerdi, 2005).

Sin embargo, estos medios rápidamente han tenido problemas financieros. La aparición de cabeceras independientes como *El Salto*, *La Marea*, *Ctxt*, *eldiario.es*, o, previamente, *Público* (que fue salvado del cierre por una cooperativa de ex-trabajadores) requiere un modelo de **suscripción**, lo que lo convierte en un cierto «periodismo bajo demanda», a pesar de la capacidad de difusión que puedan contar gracias a la publicación en abierto de la información.

## Ejemplo

La estructura económica de los medios de comunicación e incluso las teorías preponderantes en la época de su fundación se reflejan hasta en su identidad corporativa.

Figura 15. Cabecera del diario ABC



Si nos fijamos en el nombre o el lema de este diario veterano en España, vemos cómo están muy vigentes las ideas funcionalistas: parecen dejar claro que aquel contenido que su fundador, en tanto que líder de masas, considera digno de publicar es «el abecé», la información básica y necesaria para la ciudadanía. De esta forma, se otorgan un papel clave en el mantenimiento del orden social.

Figura 16. Cabecera del diario El País



*El País*, en cambio, nació como «Diario independiente de la mañana»: toda una declaración de intenciones de cómo pensaban incluir en la agenda pública aquellos temas que

venían siendo silenciados durante la dictadura y que ahora encontraban su hueco en el nuevo periódico de izquierdas.

Sin embargo, este lema debió ser cambiado rápidamente al ser «sorprendidos» por la llegada de la sociedad red, donde la audiencia ya no estaba interesada solo en su entorno nacional (algo que contradecía su nombre, y que procuraron matizar gracias al eslogan «El periódico global en español»); y la tecnología hacía obsoleta la idea de ser un diario matutino, de forma que fue sustituido por su dirección web.

Figura 17. Cabecera del diario digital *eldiario.es*



Fuente: *eldiario.es*.

No obstante, los medios nacidos con la tecnología digital ya asentada llevan la web en su ADN, hasta el punto de que su nombre y su dominio se corresponden. La decisión de no usar mayúsculas les coloca en un paradigma de comunicación menos jerárquico, que se refuerza también con el círculo: la información ahora circula, en el sentido más literal de la palabra.

La idea de hacer periodismo «a pesar de todo» muestra asimismo la conciencia de la importancia del poder económico en la posibilidad de jugar un papel informativo en la sociedad, y la necesidad de intentarlo sin ese respaldo financiero para cumplir con su idea de periodismo, muy similar a la «independencia» de la que presumía *El País* en sus orígenes.

Por otra parte, el modelo tradicional de ingresos por publicidad ha generado a su vez otros fenómenos como el del *clickbaiting* (Palau-Sampi, 2016), o redacción de titulares que buscan generar el impulso de hacer clic, aunque remitan a contenido engañoso o de escasa calidad; algo que para muchos periodistas es una muestra de degradación de la profesión.

### **Reflexión**

¿Puede existir una comunicación de masas realmente independiente en nuestras sociedades, considerando el sistema económico en que se basan? ¿Cómo la podríamos construir, financiar, sostener?

## Bibliografía

**Adorno, T. y Horkheimer, M.** (2007). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Ediciones Akal. ISBN 978-84-460-1677-9.

**Althusser, L.** (1988). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Freud y Lacan*. Buenos Aires: Nueva visión.

**Álvarez Mellado, E.** (2017, 23 de octubre). «Metáforas peligrosas: el cáncer como lucha». *eldiario.es*.

**Aristóteles.** (2014). *Retórica*. S.l.: Alianza Editorial. ISBN 9788420686202.

**Bateson, G.** (1984). Una teoría del juego y de la fantasía. *Pasos hacia una ecología de la mente* (págs. 131-146). Buenos Aires: Lohlé-Lumen.

**Beltrán, M.** (1986). «Cuestiones previas acerca de la ciencia de la realidad social. En: M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (eds.). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. (1.a, págs. 17-30). Madrid: Alianza. ISBN 84-206-8105-9.

**Benjamin, W.** (1989). «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica». *Discursos Interrumpidos I*. Buenos Aires: Taurus.

**Berger, P.L. y Luckmann, T.** (1968). *La construcción de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu. ISBN 950-518-009-8.

**Berlo, D.K.** (1969). *El proceso de la comunicación*. S. l.: s. n.

**Binimelis Adell, M.** (2016). «Los discursos de la financiación colectiva del audiovisual (*crowdfunding*): equilibrios y tensiones en torno a la democratización del audiovisual. The crowdfunding discourses: balance and tensions around audiodivisual democratisation». *IC — Revista Científica de Información y Comunicación* (núm. 13, págs. 117-152). ISSN 2173-1071. DOI 10.12795/IC.

**Blumer, H.** (1982). *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona: Hora. ISBN 84-85950-08-9.

**Brower Beltramin, J.** (2009). «Claves epistemológicas para abordar la investigación en el ámbito de la comunicación social». *Polis (Santiago)*, (vol. 8, núm. 24). DOI 10.4067/s0718-65682009000300013.

**Castañares, W.** (2001). «La semiótica de C. S. Peirce y la tradición lógica». *Seminario del Grupo de Estudios Peirceanos*. Navarra: s. n.

**Castells, M.** (1996). *La era de la infomación: economía, sociedad y cultura. Vol. 1: La sociedad red*. Madrid: Alianza. ISBN 9788420642475.

**Cooley, C.H.** (2005). «El yo espejo». *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)*, (núm. 10, págs. 13-26). ISSN 1135-7991.

**Cruz, M.A., Reyes, M.J. y Cornejo, M.** (2012). Conocimiento situado y el problema de la subjetividad del investigador/a. *Cinta de moebio*, (núm. 45, págs. 253-274). DOI 10.4067/s0717-554x2012000300005.

**Dance, F.E.** (1970). «A Helical Model of Communication». En: K.K. Sereno y C.D. Mortensen (eds.), *Foundations of Communication Theory* (págs. 103-107). Nueva York: Harper & Row.

**De Fleur, M.L. y Ball-Rokeach, S.J.** (1963). *Teorías de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Paidós Ibérica. ISBN 9788475092027.

**De Saussure, F.** (1982). *Curso de lingüística general*. México: Nuevomar.

**Eldiario.es** (2016, 13 de junio). «El Bingo del debate a 4: ¿Repetirán todas estas frases?». Madrid.

**Foucault, M.** (1968). *Las palabras y las cosas: una arqueología de las ciencias humanas*. Madrid: Siglo xxi.

**Foucault, M.** (2005). *El orden del discurso*. Buenos Aires: Tusquets.

- García Ferrando, M., Alvira, F., Alonso, L.E. y Escobar, M.** (2015). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación* (4.<sup>a</sup> ed.). Madrid: Alianza. ISBN 978-84-206-8789-6.
- García Marco, F.J.** (1998). «El concepto de información: una aproximación transdisciplinar». *Revista General de Información y Documentación*, (vol. 8, núm. 1, págs. 303-326).
- Gerbner, G.** (1956). «Toward a general model of communication». *Audiovisual communication review*, (vol. 4, núm. 3, págs. 171-199). ISSN 15566501. DOI 10.1007/BF02717110.
- Gifreu, J.** (1991). *Estructura general de la comunicació pública*. Barcelona: Pòrtic. ISBN 8473064429.
- Goffman, E.** (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: CIS. ISBN 8474764114.
- Hartley, R.V.L.** (1928). Transmission of Information. *Bell System Technical Journal*, (vol. 7, núm. 3, págs. 535-563). ISSN 15387305. DOI 10.1002/j.1538-7305.1928.tb01236.x.
- Jakobson, R.** (1975). «Lingüística y poética». *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral.
- Jamieson, K.H. y Cappella, J.N.** (2008). *The echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media*. S.l.: Oxford University Press. ISBN 0195366824.
- Katz, E., Blumler, J.G. y Gurevitch, M.** (1973). «Uses and Gratifications Research». *Public Opinion Quarterly* (vol. 37, núm. 4, pág. 509). ISSN 0033362X. DOI 10.1086/268109.
- Lakoff, G.** (2004). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense. ISBN 9788474918137.
- Lakoff, G. y Johnson, M.** (2009). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra. ISBN 9788437606330.
- Lasén, A.** (2012). «Autofotos. Subjetividades y medios sociales». En: N. García-Canclini y F. Cruces (eds.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, el campo editorial y la música* (págs. 243-262). Madrid: Ariel.
- Lasswell, H.D.** (1927). «The Theory of Political Propaganda». *The American Political Science Review*, (vol. 21, núm. 3, págs. 627-631).
- Lasswell, H.D.** (1985). «Estructura y función de la comunicación en la sociedad». En: M. Moragas Spá (ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (págs. 232-247) Barcelona: Gustavo Gili. ISBN 842521226X.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. y Gaudet, H.** (1962). *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires: Ediciones 3.
- Lewin, K.** (1947). «Frontiers in Group Dynamics: Concept, Method and Reality in Social Science; Social Equilibria and Social Change». *Human Relations* (vol. 1, núm. 1, págs. 5-41). ISSN 00187267. DOI 10.1177/001872674700100103.
- Lizcano, E.** (2006). *Metáforas que nos piensan: sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones*. Madrid: Bajo Cero - Traficantes de sueños. ISBN 8496453111.
- Loo Vázquez, J.R., Gámez Paz, D., Lamarque Vega, E., Domínguez Quevedo, L. y Haber Guerra, Y.** (2015). «Del Gatekeeper al Content Curator: cambiar algo para que no cambie nada». *Razón y Palabra* (núm. 92, págs. 1-23). ISSN 1605-4806.
- Maletzke, G.** (1992). *Sicología de la comunicación social*. Quito: Quipus.
- Marx, K.** (1859). «Prólogo a la Contribución a la Crítica de la Economía Política». *Zur Kritik der politischen Oekonomie*. Berlín: Erstes Heft.
- McCombs, M. y Shaw, D.** (1972). «The Agenda-Setting function of mass media». *Public Opinion Quarterly* (vol. 36, núm. 2, págs. 176-187). DOI 10.4324/9781315538389
- McQuail, D.** (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. S.l.: Paidós Ibérica. ISBN 8449308127.

**Mead, G.H.** (1991). «La génesis del self y el control social». *Reis* (núm. 55, pág. 165). ISSN 02105233. DOI 10.2307/40183545.

**Meso Ayerdi, K.** (2005). «Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística». *Revista Latinoamericana de Comunicación Social CHASQUI* (vol. junio, núm 90, págs. 4-15).

**Morris, C.** (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós. ISBN 8475093310.

**Muñoz López, B.** (2011). «La industria cultural como industria de la conciencia: el análisis crítico en las diferentes generaciones de la Teoría de la Escuela de Frankfurt». *Constelaciones: Revista de Teoría Crítica* (núm. 3, págs. 61-89). ISSN 2172-9506.

**Noelle-Neumann, E.** (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

**Novalbos, L.** (1998). «Los efectos de La guerra de los mundos en la audiencia. Factores desencadenantes del “pánico radiofónico”». *Semiosfera* (núm. 8, págs. 119-137).

**Ovejero Bernal, A.** (1993a). «La teoría de la disonancia cognoscitiva». *Psicothema* (vol. 5, núm. 1, págs. 201-206).

**Ovejero Bernal, A.**, (1993b). «Leon Festinger y la psicología social experimental: la teoría de la disonancia cognoscitiva 35 años después». *Psicothema*, (vol. 5, núm. 1, pág. 185-199).

**Palau-Sampi, D.** (2016). «Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com». *Communication & Society* (vol. 29, núm. 2, págs. 63-80). ISSN 2386-7876. DOI 10.15581/003.29.2.sp.

**Riley, J.W. y Riley, M.W.** (1959). «Mass Communication and the Social System». En: R.K. Merton (ed.), *Sociology Today: Problems and prospects*. Nueva York: Basic Books.

**Rodrigo Alsina, M.** (1995). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.

**Salmon, C.** (2016). *Storytelling#: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península. ISBN 978-8499424927.

**Santander, P.** (2011). «Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso». *Cinta de moebio* (núm. 41, págs. 207-224). DOI 10.4067/s0717-554x2011000200006.

**Schramm, W.** (1955). «How Communications Works». En: A. Wells y E. Hakanen (eds.). *Mass Media & Society*. S. l.: Ablex Pub.

**Seder Gallego, E.** (2005). «El cine de propaganda como fenómeno totalitario. El caso de Leni Riefenstahl». *Fòrum de Recerca* (núm. 11).

**Shannon, C. E.** (1948). «A Mathematical Theory of Communication». *The Bell System Technical Journal* (vol. 27, núm. julio, octubre, págs. 623-656).

**Signorielli, N., Morgan, M., Gross, L. y Gerbner, G.** (1996). «Crecer en la televisión: perspectiva de aculturación». En: J. Bryant y D. Zillmann (eds.). *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías* (págs. 35-66). S.l.: Paidós Ibérica. ISBN 84-493-0296-X.

**Valles Martínez, M.** (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis. ISBN 8477384495.

**Watzlawick, P., Beaving, J. y Jackson, D.** (1991). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder. ISBN 84-254-1205-6.

**Weber, M.** (1992). «Para una sociología de la prensa». *Reis* (núm. 57, págs. 251-259).

**Westley, B. H. y MacLean, M.S.** (1957). «A Conceptual Model for Communications Research». *Journalism Quarterly* (vol. 34, núm. 1, págs. 31-38). ISSN 0022-5533. DOI 10.1177/107769905703400103.

**Whorf, B.L.** (1971). «La lingüística como una ciencia exacta». *Lenguaje, pensamiento y realidad* (págs. 249-262). Barcelona: Barral.

**Wiener, N.** (1998). *Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas*. Barcelona: Tusquets. ISBN 9788472234529.

