

LIBRO DE COMUNICACIONES
VIII CONGRESO INTERNACIONAL AE-IC
28 DE JUNIO - 1 DE JULIO 2022

COMUNICACIÓN Y CIUDAD CONECTADA



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

UAB Universitat Autònoma
de Barcelona



OEI

 Generalitat
de Catalunya





Libro de Comunicaciones

VIII Congreso Internacional de la AE-IC

‘Comunicación y Ciudad Conectada’

28 de junio al 1 de julio de 2022, Barcelona, España

© Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2022

ISBN: 978-84-09-39047-2

No comercial

Licencia Creative Commons: Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Fecha edición: 1 de agosto de 2022

Título: Libro de Comunicaciones

Subtítulo: VIII Congreso Internacional de la AE-IC, Comunicación y Ciudad Conectada

Autor: Varios Autores

Diseñado por: José María Jiménez

Logo: María Blasco. **Portadas:** Bel Miralles

Formato: Digital. Descarga y online. PDF

Fecha de edición: 1/08/2022

Idioma: Español/Castellano

Editorial: Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat - Edifici I. Desp. 418 - Campus de la UAB - 08193 Bellaterra - España

info@ae-ic.org

ae-ic.org

Las opiniones y hechos consignados en cada artículo son de exclusiva responsabilidad de sus autores/as, así como la credibilidad y autenticidad de los trabajos.

AE-IC no es legalmente responsable por los errores u omisiones que los mismos pudieran contener.



Contenido

Comunicación estratégica y organizacional

Las funciones del gestor de la RSC en las organizaciones. Estrella Barrio Fraile, Ana María Enrique Jiménez	14
La suscripción: Estrategia clave de supervivencia para la prensa local centenaria. Valentín Alejandro Martínez-Fernández, Óscar Juanatey-Boga, María Magdalena Rodríguez Fernández	29
La comunicación estratégica de los conservatorios superiores de música españoles a través del análisis de sus redes sociales. Montserrat Urpí-Cámara, Javier Guallarm, Carina Rey-Martín	51
Funciones, agenda y emociones en la campaña en Twitter durante la COVID-19. El caso de las elecciones de Madrid 2021. Diana Moret Soler, Laura Alonso Muñoz, Andreu Casero-Ripollés	73
Comunicación y Startups. . Análisis de la situación actual de las incubadoras de empresas emergentes y su actividad comunicativa. María Dolores Rando Cueto, Francisco Javier Paniagua Rojano, Carlos de las Heras Pedrosa	92
Atraer talento nacional e internacional mediante la publicidad de reclutamiento: El rol de la marca ciudad en el anuncio. Sara Vinyals-Mirabent, Joeri van Wijngaarden	112
La comunicación digital del Cádiz Club de Fútbol, modelo de estrategia de diversificación de redes sociales. Gema Lobillo-Mora	130
La comunicación, nueva gasolina del progreso (Elementos que determinan la posición de poder a las ciudades). Maria Jose Cavadas	142
El papel de la comunicación de la industria ante la obesidad. María del Mar Rodríguez González, Idoia Camacho Markina, Jose Luis Argiñano Herrarte, Guillermo Gurrutxaga Rekondo	158
La gestión de Twitter de las grandes cadenas hoteleras durante el primer Estado de Alarma en España. María Victoria Carrillo Durán, Tania Blanco Sánchez	178
Análisis de la evolución de la investigación sobre branding universitario online a través de las sedes webs corporativas a lo largo del siglo XXI. Ana Castillo Díaz, Belén Moreno Albarracín	199
Intermediarios digitales entre información y ciudadanía: origen, funcionamiento y modelos de ordenación de las herramientas de búsqueda. Raquel Escandell-Poveda, Natalia Papi-Gálvez, Mar Iglesias-García	219
Comunicaciones ciudadanas y periodísticas con Redes Oportunistas en Malla (Mesh OppNets). Tendencias en la ciudad conectada. Miguel Ángel Martín-Pascual, Celia Andreu-Sánchez ...	235
Reconectando a la ciudad con su subsuelo: la comunicación estratégica de Madrid Subterra. Aitor Ugarte Iturrizaga	246



Comunicación y cultura digital

La actitud de los menores y de sus progenitores ante el acoso y el ciberacoso. Nekane Larrañaga, Gemma Martínez, Rubén Olveira-Araujo, Carmelo Garitaonandia Garnacho	269
Madrid y sus conexiones translocales con Latinoamérica: Hacia un mapeo de medios latinos digitales en la capital española. Jessica Retis, Alicia Ferrández Ferrer	290
Comunicación digital, solidaria y medios sin fin de lucro: Pauta publicitaria argentina y consumos culturales en pandemia. Felipe Navarro Nicoletti	310
Estrategias de comunicación social: transmedia y participación ciudadana en la prevención del abuso sexual a menores. Vicky Choez Game, Pere Freixa	331
Juegos de realidad alternativa (ARG) y transmedialidad: cómo generar engagement en un ecosistema urbano interconectado. Carolina Fernández-Castrillo, Marta García-Sahagún ...	354
Ciudadanía digital y participación juvenil: una teoría fundamentada desde la educación social. Pedro Fernández-de-Castro, Segundo Moyano, Daniel Aranda, Víctor Sampedro	370
Comunicación solidaria digital y COVID-19 en China: el papel de la ciudadanía activa en redes sociales para el diseño de propuestas alternativas en Comunicación para la Salud. Yiheng, Wang, Víctor Manuel Marí Sáez	389
La investigación-creación como metodología para ciencias de la comunicación: retos, perspectivas y criterios de aplicación en evaluación de la investigación. Ana Sedeño-Valdillos	406
Fake news y consumo de noticias. Percepciones de los jóvenes universitarios. Beatriz Catalina-García, Antonio García Jiménez	425
Agencia e Interacción digital. Romualdo Gondomar Miñana	445
El estado de la cultura en España: Hacia la “normalidad” post-covid-19. Patricia Corredor Lanas	464
Censura y humillación artística por motivos ideológicos: Aproximación a la corrección política, wokismo y cultura de la cancelación en Occidente Carlos Fernández-Rodríguez, Bárbara Castillo-Abdul	485
Desarrollo y Diseño de Directrices para la Comunicación Inmersivas en el Contexto de un Modelo de Laboratorio Periodístico en el Medio de la Realidad Extendida. Parámetros y Rasgos Específicos del Periodismo Inmersivo. Manuel Gertrudix, Alberto Sánchez Acedo, Jose Luis Rubio-Tamayo	505
Tratamiento narrativo, visual y sonoro en proyectos inmersivos de no-ficción. Los casos Cruzar y Entre Luces y sombras. Anahí Lovato, Pere Freixa	524
Estrategias de comunicación digital de las universidades públicas ecuatorianas. Jorge Córdova Morán, Silvia Pacheco Mendoza, Kerly Palacios Zamora, Denis Mendoza Cabrera	544
Señales viales urbanas, una imagen vale más que mil palabras. Azucena García García, Javier López Alarma	564



Estructura y políticas de comunicación

Redefinición de la ciudad conectada. Análisis de la serie de animación Psycho Pass como ejemplo de unidad tecnológica y convergencia social. Lucía Varela Monterroso	585
Atributos y especialización de las principales marcas ciudad europeas. Joaquín Espín Sánchez, Joan Cuenca Fontbona	603
Códigos éticos de segunda generación: recomendaciones para informar sobre discapacidad y enfermedades de baja frecuencia. Ángels Álvarez Villa	620
Paralelismo político entre medios y partidos en la España Contemporánea (1834-2021). Juan Pablo Artero Muñoz	642
The impact of liberalisation of the media: the case of Ghana. Hans Bernard Nii Ofori Quaye	665

Estudios de audiencia y recepción

Prácticas de recepción e identidad nacional: cuestiones epistemológicas y metodológicas. Bruno Santos N Dias	691
Los programas deportivos de las emisoras radiofónicas españolas, en las redes sociales. Francisco-Javier Herrero-Gutiérrez	708
El significado del color amarillo en la película La Felicidad (1965) de Agnès Varda. Harold Joel Leonard Navarro	725
La construcción social del gusto por el corrido de narcotráfico entre los habitantes de Tijuana. Ana Leticia Hernández Julián	740
El efecto de la similitud con el protagonista de una narración audiovisual de educación-entretenimiento para reducir la xenofobia. Evidencias empíricas procedentes de tres países europeos. Juan-José Igartua, Alejandro González-Vázquez, Carlos Arcila-Calderón	757
Patrones de atención en la narrativa audiovisual a través de la frecuencia de parpadeo de los espectadores. Celia Andreu-Sánchez, Miguel Ángel Martín-Pascual	776
Obesidad infantil y consumo mediático en niños y niñas españoles de 5 a 9 años. Mireia Montaña Blasco, Mònika Jiménez Morales, J Roberto Sánchez Reina	783
Spotify y YouTube: dos propuestas de interacción con lo musical en plataformas. Andrea Angulo Granda	795

Estudios sobre el discurso

La lucha por la hegemonía a través de los espacios de comunicación de masas. El caso de Íñigo Errejón en la precampaña y la campaña de las elecciones a la Asamblea de Madrid del 4 de mayo de 2021. Pablo Calviño Tato	817
La utilización propagandística de la fotografía en la era de Instagram. Ana Isabel Barragán-Romero, Antonio Macarro Tomillo	840
La representación de la inmigración en series españolas emitidas en plataformas de streaming. María Marcos Ramos, Teresa Martín García, Beatriz González de Garay Domínguez	859



Del "Premio PLATINO al Cine y la Educación en Valores" a "Platino EDUCA": el cine como herramienta educativa y para el cambio social. Francisco Javier Gómez-Pérez, Antonio Castro-Higueras, José Patricio Pérez-Rufí	878
Nuevas narrativas en los informativos de televisión. Antonio Casado Ruiz	896
ETA en la ficción la ficción televisiva española: colaborando en la construcción del relato vasco. Mar Chicharro-Merayo	917
Comunicación digital, discurso e interacciones: una propuesta para su indagación. Teresa Velázquez García-Talavera, Núria Simelio Solà	927

Producción y circulación de contenidos

Revisión bibliográfica sobre la comunicación en salud a través de Twitter. Belén Cambronero-Saiz, Jesús Díaz del Campo	946
Qué explican de Barcelona los medios de comunicación coreanos. Sílvia Espinosa-Mirabet, Singyu Kang	961
El Reality-game en las televisiones generalistas europeas: análisis de la última década de un fenómeno programático. Cristina Froilan, Matilde Delgado, Nuria García-Muñoz	976
La sitcom en las televisiones generalistas en Europa: diferencias y similitudes durante la última década en cinco mercados europeos. Lidiane Nunes de Castro, Gemma Gómez, Núria Garcia-Muñoz, Matilde Delgado	995
El Impacto de la comunicación en masa en la satisfacción del hábitat de una ciudad rural en el estado de Oaxaca, México. Axel Villavicencio-Torres, Carol Castro Reyes, Arturo Estrada Ruíz	1015
O potencial de significados da cor preta em representações visuais no jornal Folha de S. Paulo e nuances da identidade cultural do Negro, no Brasil. Graziella Andreia Malagó, Maria Ogécia Drigo	1029
La relevancia del enfoque socio-económico en las informaciones sobre la obesidad en de elpais.com y lavanguardia.com. Flora Marín Murillo, José Ignacio Armentia Vizueté, Miren Rodríguez González, Iñigo Marauri Castillo	1049
La resistencia de los canales televisivos europeos: cooperación para sobrevivir en el mercado de los SVOD. Celina Navarro	1070
La comunicación intercultural y el rol de las radios comunitarias de URACCAN en la Costa Caribe Nicaragüense para el cambio social. Yulmar Montoya Ortega	1088
Análisis de la cobertura del anuncio de Donald Trump en el contexto del conflicto palestino – 1107israelí: el cambio de embajada de Tel Aviv a Jerusalén en prensa española, estadounidense e israelí. Soledad Rodríguez Esperanza, María Luisa Humanes Humanes	1107
Pasarelas intertextuales en la prensa impresa de España. Sergio Mena Muñoz, David Parra Valcarce, Santiago Martínez Arias	1128
Religiones afrocubanas como bien turístico: representación de la santería, el palo monte y el ñañiguismo en las revistas de promoción del destino Cuba. Marylin Luis Grillo	1145
Film commissions y la promoción de rodajes sostenibles. El caso de Barcelona. Carmen Ciller, Ana Mejón, Rubén Romero	1166



La comunicación masiva de bulos e incorrecciones sobre cambio climático a través de YouTube: del “negacionismo” al “inaccionismo”. **Alex Fernández Muerza** 1181

Teorías y métodos de investigación en comunicación

El Giro Afectivo en la investigación de la comunicación. Una propuesta para la incorporación de las emociones y los afectos en la teoría de la comunicación humana. **Marta Rizo García, Catalina Gayà Morlà** 1201

Desarrollo metodológico para investigación de la información mediática e institucional sobre vacunas en época COVID-19. **Lázaro Echegaray-Eizaguirre, Milagros Ronco-López, Teresa Santos-Díez, Carmen Peñafiel-Saiz** 1215

Describirlo casi todo, explicar casi nada: algunas reflexiones sobre los lastres conceptuales de la Teoría de la Comunicación. **Antonio Pineda** 1233

Hacia una revisión sistemática de la investigación en comunicación con métodos visuales. **Alba Marín, M^a Victoria Carrillo Durán** 1255

Un nuevo programa de investigación crítica sobre comunicación mediática. **Jaume Soriano** 1270

Desinformación, alfabetización mediática e informacional, y razonamiento motivado. **Lydia Sánchez, Luciana Sosa** 1291

Alfabetización y dieta mediáticas, pensamiento crítico, desinformación: un cuestionario para futuros profesores. **Luciana Sosa, Sergio Villanueva Baselga** 1301

La investigación cubana en Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social (2014-2020): presencia en fuentes de datos alternativas. **José Miguel Domínguez Díaz, Yelina Piedra Salomón** 1315

Periodismo y nuevos medios

Prensa local cooperativa en Cataluña: emprendimiento periodístico y social desde la proximidad. **Eloi Camps-Durban** 1344

De complemento a protagonista. Uso y papel de la infografía en la edición en línea de El País (2018-2020). **Ángel Vizoso** 1365

La precarización de los periodistas digitales en la CDMX. **Sandra Vera Zambrano, Ana Leticia Hernández Julián** 1385

Comunicando la pandemia de la Covid-19: análisis de los perfiles institucionales y mediáticos en Twitter, Facebook e Instagram. **Guillem Suau-Gomila, Ignacio Guerrero Martínez, María Luisa Sánchez-Calero, Carles Pont-Sorribes** 1401

Las materias pendientes en el periodismo de Costa Rica: procesos de enseñanza-aprendizaje universitarios frente a los desafíos de los nuevos medios. **Lorna Chacón Martínez** 1423

El idioma como marco informativo revelador en el periodismo online de medios en lenguas minoritarias vasca y gallega. **Iñaki Zabaleta Urkiola, Maria Gorosarri Gonzalez, Tania Arriaga Azkarate** 1443



El activismo antitaurino español en la prensa digital tras la llegada de los “ayuntamientos del cambio” (2015-2016). Un análisis de la representación de sus movilizaciones y propuestas políticas. **Jofre Riba Morales**1462

Avenidas peligrosas de un espacio público sin ley: las formas de la la violencia digital y el discurso de odio contra mujeres periodistas en Portugal. **Bibiana Garcez, Bruno Santos N Dias, Inês Amaral, María João Silveirinha**1483

Historia de la comunicación social

Cuando el anuncio es la “brújula”. Aproximación al discurso publicitario en la prensa portuguesa en Estados Unidos. **Alberto Pena-Rodríguez**.....1505

El debate sobre los orígenes de los estudios universitarios de periodismo y comunicación en España. **Carlos Barrera**1525

Changing journalistic profiles in Portugal: diluting the boundaries of journalism. **Carla Baptista, Jacinto Godinho**.....1545

Una ciudad, dos visiones: idealismo y contestación en la representación cinematográfica barcelonesa en el cambio de milenio. **Rubén Romero Santos, Ana Mejón**.....1574

Comunicación publicitaria

Análisis de las estrategias comunicacionales y el brand experience de Netflix en redes sociales. **Manuela Berendt Peña, Daniela Salas Bentacourt, Salomé Medina Rivera, Javier Mayorga Gordillo**.....1597

La publicidad confinada. La pandemia covid-19 como catalizadora de nuevos escenarios comunicativos. **Fernando Montañés García, Patricia Corredor Lanas, Juan Carlos Marcos Recio**1625

Advertising as an industry of desire. Body stereotypes in TV ads addressed to children. **J. Roberto Sánchez Reina**.....1647

La publicidad infantil de alimentos en el punto de mira: revisión de estudios. **Cristina González-Díaz, M^a Ángeles Gómez-Sar**.....1665

Instamadres: mujeres anuncio, marcas y vacío legal. **Angeriñe Elorriaga-Illera, Estefanía Jiménez-Iglesias, Sergio Monge-Benito**1682

¿Consejos de amiga o publicidad encubierta? Presencia de marcas y estrategias para crear contenido en Instagram. **Estefanía Jiménez-Iglesias, Sergio Monge-Benito, Angeriñe Elorriaga-Illera**1703

Género y comunicación

Crítica y resistencia. **Tânia María de Oliveira Teixeira Pinto**1724

La comunicación propia de las mujeres purépechas en Cherán: memoria, presente y futuro para la construcción social de la comunidad. **Betsy Malely Linares Sánchez, Inmaculada Postigo Gómez**.....1744

La cobertura mediática de las asociaciones de familias con menores en situación de transexualidad en los cybermedios españoles. **Rubén Oliveira-Araujo**1762



RADIO GAGA, herstory de la industria musical en la España de los 70-80. Angels Bronsoms	1776
Final girls de la cuarta ola. La representación femenina en el cine de terror contemporáneo. Clara García Nieto	1796
Entre sujeto y objeto sexual: Un análisis decolonial de la sexualización y el fenotipo racial en la música comercial más escuchada en España. Priscila Alvarez Cueva	1821
Mujeres rurales, rostros invisibles de la economía local tras la pandemia. Paloma López Villafranca, Emilia Smolak Lozano	1843
Análisis del tratamiento informativo en los embarazos de hombres trans españoles. Benjamín Cristian Santiago Montiel	1863
Participación de las mujeres en las tertulias de la radiodifusión pública vasca (EITB) y la articulación de un discurso feminista. Arantza Gutierrez Paz, Itxaso Fernández Astobiza	1879
Imaginario desafiantes: Prácticas de adultos jóvenes mediadas en aplicaciones móviles. Ana Marta Moreira Flores, Inês Amaral, Eduardo Antunes, Rita Basílio de Simões	1899
Una metodología feminista a través del audiovisual: La construcción de narrativas empoderadoras. Ariadna Santos Andreu, María José Palacios Esparza	1913
Voces feministas en el kiosco mediático de Euskal Herria. Itxaso Fernandez-Astobiza, Arantza Gutierrez-Paz	1933

GT Comunicación política

El uso político de las redes sociales ante la crisis de la COVID-19: la perspectiva de los responsables de comunicación de los partidos políticos en Andalucía. Jorge David Fernández Gómez, Antonio Pineda, Bianca Sánchez-Gutiérrez	1954
El populismo de extrema derecha en Twitter: Un análisis comparado de las estrategias comunicativas utilizadas por sus líderes en España, Francia e Italia. Jose B. Berna Alvarado	1975

GT Comunicación y ciudadanía

La Fotogalería como manifestación cultural y conmemorativa de la comunidad del Municipio A de Montevideo: la percepción del público. Varenka Parentelli	1996
Voces ciudadanas por un aire saludable, Apropiación al servicio de la salud. Beatriz Elena Marín Ochoa	2013
Violencia hacia mujeres activistas: un análisis de los discursos de odio en redes y sus efectos. M. Cruz Tornay-Márquez, Joan Pedro-Carañana, Vedabhyas Kundu	2032
Economías migrantes latinoamericanas en Londres en contextos de crisis: Desalojo, Covid, Brexit. Patria Roman-Velazquez	2042
La labor de verificación de los fact-checkers iberoamericanos en Facebook: análisis de las temáticas de la desinformación. María Isabel Míguez-González, Alberto Dafonte-Gómez	2053
Twitch, la plataforma de streaming elegida por la generación Z. Tania Blanco Sánchez	2073
Las pintadas como expresión ciudadana en las movilizaciones sociales. J. Ignacio 'Iñaki' Chaves G.	2093



La comunicación de las emergencias en Social Media: El uso de las redes sociales por parte de los periodistas durante las crisis sanitarias y ambientales en España. **Christopher Tulloch, Fernanda Ramírez Santos**2115

Problemática asociada a la comunicación y gestión de marca en espacios culturales y creativos: el caso del Digbeth (Birmingham, Reino Unido). **Jennifer García Carrizo**2134

GT Periodismo e información de calidad

La calidad periodística en las noticias policiales en Chile. **Paz Crisóstomo Flores**.....2155

Rendición de cuentas en el tratamiento de los menores de edad: Análisis del comportamiento deontológico de la prensa generalista española durante el procés catalán. **Pilar Suárez López**2172

Indicadores de la Función Social de la Empresa Periodística Local. **Francisco Javier Caro-González, Rubén Rivas-de-Roca, Macarena Pérez-Suárez**2192

Populismo em Espanha e Portugal: como os partidos de extrema-direita constroem a narrativa do ódio contra jornalistas no Twitter. **Carla Baptista, Rubén Ramos, Ana Carolina Trevisan, Allan Herison Ferreira**.....2211

GT Metainvestigación de la comunicación

Investigación en Comunicación en España en el periodo ANECA: crónica de una mercantilización anunciada. **Víctor Manuel Marí Sáez, Clara Martins do Nascimento**.....2233

GT Métodos computacionales y análisis de big data en comunicación

Retos y recomendaciones para dotar a la Inteligencia Artificial de los valores éticos del periodismo. **Patricia Ventura Pocino**2256



Describirlo casi todo, explicar casi nada: algunas reflexiones sobre los lastres conceptuales de la Teoría de la Comunicación.

Resumen

El título de este capítulo parafrasea una afirmación de Vidales Gonzáles, para quien el término *comunicación* “puede describir casi todo pero explicar casi nada”, configurándose como un concepto capaz de albergar prácticamente cualquier significado. A pesar de su relevancia, el fenómeno comunicativo acusa una notable indefinición conceptual—lo cual afecta, por extensión, a la disciplina que debe encargarse principalmente de su estudio: la Teoría de la Comunicación. Este es el punto de partida de la reflexión que planteamos, centrada en la revisión crítica de una serie de lastres conceptuales que dificultan el planteamiento de la Teoría de la Comunicación como área de conocimiento autónoma. Tomamos la idea de “lastre” de Martín Algarra, quien señala que la Teoría de la Comunicación debe librarse, “por una parte, del lastre de la indefinición de su objeto (...) y, por otra, del de su identificación con la comunicación de masas”. Teniendo en cuenta referencias de autores relevantes acerca del estado de la cuestión, el objetivo de esta comunicación es plantear una reflexión crítica sobre los obstáculos conceptuales que menciona Martín Algarra, y añadir un tercer lastre: la preeminencia de los intereses de disciplinas extra-comunicacionales. Metodológicamente, presentamos diversos puntos de vista conceptuales—entre ellos, el metamodelo de Craig—e intentamos fomentar una discusión científica que consideramos crucial tanto para el asentamiento de la comunicación como objeto diferenciado, como para los réditos epistemológicos que puede proporcionar una Teoría de la Comunicación entendida como disciplina autónoma.

Palabras clave

Teoría de la Comunicación; Comunicación de masas; Metamodelo de Craig

Antonio Pineda
Universidad de Sevilla (España)



1. Introducción

El título de este capítulo parafrasea una afirmación de Vidales Gonzáles, para quien el término *comunicación* “puede describir casi todo pero explicar casi nada” (2013: 13), configurándose como un concepto capaz de albergar prácticamente cualquier significado. A pesar de su relevancia como objeto de estudio (Piñuel y Lozano, 2006), el fenómeno comunicativo acusa una notable indefinición conceptual, lo cual afecta, por extensión, a la disciplina que debe encargarse principalmente de su estudio: la Teoría de la Comunicación. Este es el punto de partida de la reflexión que planteamos, centrada en la revisión crítica de una serie de lastres conceptuales que dificultan el establecimiento de la Teoría de la Comunicación como área de conocimiento autónoma.

En este contexto, uno de los mayores problemas que ha experimentado históricamente la Teoría de la Comunicación—más aún, diríamos que *el problema* de la Teoría de la Comunicación—es que se ha desechado la explicación del fenómeno comunicativo en favor de otros objetivos como, por ejemplo, estudiar empíricamente cómo la comunicación “is reflexively accomplished in practice” (Craig, 1999: 129). La renuncia a ofrecer explicaciones en pro de intereses pragmáticos ha supuesto una rémora intelectual de incalculables consecuencias para una auténtica perspectiva científica en comunicación—máxime si consideramos que, como observaba Popper, el objeto de la ciencia “consiste en dar con *explicaciones satisfactorias* de todo aquello que nos parece precisar una explicación” (1992: 180). La tensión entre adecuación explicativa y teoría subyacente frente a registro de datos observacionales (Robins, 2000) aporta una óptica para describir la situación de las teorías de la comunicación—con la particularidad de que el factor explicativo suele brillar por su ausencia en estas últimas. Consideramos que la Teoría de la Comunicación (en singular) debe buscar fundamentalmente la adecuación explicativa, es decir, “las bases que subyacen a las regularidades detectadas en los datos, de tal manera que queden al descubierto los fundamentos que permiten explicar por qué las cosas son como son” (Escandell Vidal, 2004: 50).



La comunicación, en tanto que objeto de estudio de la Teoría de la Comunicación, sigue siendo un fenómeno inexplicado. En buena medida, esto se debe a que no existe un objeto de estudio bien definido. Es imposible plantearse, en la línea de la adecuación explicativa, cuáles son los “fundamentos que permiten explicar por qué las cosas son como son” en el caso de la comunicación, dado que el objeto de conocimiento que nos ocupa ni siquiera puede definirse unívocamente. En este contexto, el objetivo de esta comunicación es plantear una reflexión crítica sobre algunos de los obstáculos que afronta la Teoría de la Comunicación a la hora de conceptualizar y definir unívocamente su objeto de estudio.

2. Antecedentes

La idea de que en la Teoría de la Comunicación existe una serie de lastres que dificultan considerablemente su establecimiento como área de conocimiento no es nueva. Se ha señalado que los estudios de la comunicación presentan escasa cohesión, ausencia de un cuerpo teórico común, poca interrelación entre trabajos desarrollados bajo diferentes tradiciones teóricas, escaso intercambio entre las sub-áreas disciplinares... (García Jiménez, 2007); a lo que deben añadirse debilidades derivadas del peso de la dimensión profesional en detrimento de la teórica: siguiendo a Hardt, la investigación en comunicación ha emergido como un campo técnico que ha atraído el interés de especialistas en cultura y política, pero que no ha sido capaz de explicar teóricamente su propia consistencia académica (Vidales González, 2013).

Calhoun ha señalado que la diversidad “and creative chaos of the field of communication become worrying at various specific points” (2011: 1482). En este capítulo afirmamos que la indefinición del objeto de estudio es uno de esos puntos preocupantes, siendo necesario identificar las causas de la situación. Martín Algarra ha observado que la Teoría de la Comunicación debe librarse de dos lastres: “por una parte, del lastre de la indefinición de su objeto (todo es comunicación) y, por otra, del de su identificación con la comunicación de masas, por muy relevante que ésta sea” (2003: 15). En la presente comunicación añadimos a estos dos lastres otro más: la preeminencia de los intereses de las



disciplinas extra-comunicacionales (Martino, 2016) que se acercan al estudio de la comunicación.

3. Metodología

Esta investigación no es de naturaleza empírica, de forma que su diseño metodológico no incluye operacionalización, técnicas de recogida de datos ni muestreo. Dado que se trata de una investigación *teórica*, el “método” que sigue es la exposición de diversos autores y puntos de vista acerca de la naturaleza del fenómeno denominado “comunicación”, en función de una hipótesis de trabajo: la indefinición del objeto comunicacional, la identificación con—o reducción a—la comunicación de masas, y la preeminencia de los intereses de disciplinas extra-comunicacionales suponen lastres conceptuales que complican el desarrollo de la Teoría de la Comunicación.

4. Resultados

4.1. La indefinición del objeto de estudio

La Teoría de la Comunicación tiene como objeto de estudio un conjunto heterogéneo de fenómenos empíricos designados con la palabra *comunicación*. Ahora bien, y frente a la definición conceptual que caracteriza a otras disciplinas, la Teoría de la Comunicación aborda un problema de base que afecta radicalmente a su propia existencia como área de conocimiento: la indefinición conceptual del objeto de estudio designado con el término *comunicación*. Pura y simplemente, no hay un consenso sobre la naturaleza de la comunicación, ni sobre qué es el fenómeno comunicativo. En palabras de D’Agostini, podría decirse que hay un “acuerdo nominal sin acuerdo sustancial” (2018: 98); es decir, muchos teóricos e investigadores usan el término *comunicación* para referirse a los fenómenos empíricos que analizan, pero no hay un acuerdo “sustancial”—es decir, un consenso—sobre qué hay bajo dicho término.

Se ha señalado que los profesores de comunicación suelen estructurar sus clases alrededor de problemas que no pueden definirse con un alto grado de



completitud ni pueden resolverse con un alto grado de certeza (Mazer, 2018); algo parecido ocurre con el concepto de comunicación en general. Esta indefinición ha sido abordada por diferentes autores desde hace décadas. Así, para Pross, la comunicación es más difícil de aislar que otros ámbitos del marco social y físico debido a “la imposibilidad de delimitación y el carácter abierto del proceso comunicativo” (1987: 134). A pesar de toda la reflexión existente, se ha observado que no existe acuerdo sobre cuál es el objeto de la Teoría de la Comunicación (Martín Serrano, 1981), y que la delimitación exacta del objeto de estudio de las teorías de la comunicación es una de sus principales dificultades (Rodrigo Alsina, 2001: 18). Por otro lado, la Teoría de la Comunicación “aún no ha sido capaz de ofrecer un concepto claro y comprensivo de comunicación” (Martín Algarra, 2003: 33), siendo dicho concepto “un objeto móvil que se reconstruye en cada ejercicio de investigación” (Ortega Villa, 2009: 54). “The expansive generation of informed conceptions of human communication is best conceived as a busy intersection”, señala Mortensen (2009: 450). Para Karam y Cañizález, la falta de delimitación del objeto de estudio ha llevado la confusión “al campo de estudio, a las universidades, a los centros de investigación, los cuales en ocasiones tienen problema para dar definiciones consistentes, y solamente se dejan llevar por una corriente que apunta hacia la dispersión y poca definición, la cual se autojustifica en la complejidad de las prácticas comunicativas” (2010: 66). La falta de consenso también ha sido puesta de manifiesto, señalándose que no hay acuerdo sobre qué debe entenderse por comunicación (Acosta Romero, 2010), que no se dispone de “un modelo consensado para dar cuenta de la comunicación contemporánea” (Carlón, 2016: 133), o que apenas se ha progresado a la hora de conseguir un acuerdo mínimo sobre “un ámbito compartido de hechos y procesos” (Vizer y Vidales, 2016: 14). El componente comunicativo, por otro lado, es contemplado en el estudio de fenómenos físicos, biológicos y sociales, pero en estos ámbitos de estudio la comunicación “significa cosas completamente diferentes” (Vidales González, 2013: 247). Escribiendo en 2015, Zelizer observa que la teoría “has not played the role envisioned for the field of communication”; un campo donde las diferencias “that were seen as surmountable in 1990 have multiplied



exponentially”, dando como resultado un campo geográfica, temática, metodológica y conceptualmente diverso (2015: 411). Para Carrera (2016), la unidad conceptual que Peirce consideraba la base de toda teoría no se da entre las disciplinas que abordan el objeto de la comunicación mediática, y Fuentes Navarro ha señalado que la discusión sobre qué es la comunicación está lejos de ser formulada “de tal manera que se pueda discutir sistemáticamente” (2017: 17).

Una salida ante esta indefinición del objeto de estudio ha consistido en pasar de hablar de “teoría”, en singular, a “teorías”, en plural (Rodrigo Alsina, 2001; Boni, 2008). Vidales Gonzáles (2013: 230) observa que las “teorías de la comunicación” son un “metacampo” que hace referencia a un “espacio metateórico vinculado con todas aquellas teorías que buscan explicar el fenómeno comunicativo más allá de un campo de conocimiento particular”. Esto, no obstante, equivale a desechar la idea de que el objeto de estudio pueda ser objeto de *una* teoría, sustituyendo esta posibilidad por una diversidad de aproximaciones que, en la mayoría de ocasiones, son impermeables entre sí al diálogo. Así, se ha constatado la preocupación por (y la discusión en torno a) esta fragmentación, entendida como un obstáculo para la consolidación disciplinaria, con marcos bibliográficos y referenciales cada vez más especializados y sub-campos con escaso contacto y debate (Fuentes Navarro, 2016). Esto puede relacionarse con la confusión en el uso que se le da a la teoría a la hora de investigar la comunicación (Vidales Gonzáles, 2013), y con la profusión de teorías de rango intermedio, orientadas a lo empírico. No obstante, y dado el nivel de concreción que pueden alcanzar estas teorías de rango intermedio, consideramos que sería más acertado calificarlas como teorías de tercer rango, cuarto rango... o n-rango. Es decir, ni siquiera son teorías de segundo rango: en realidad, el segundo rango en la Teoría de la Comunicación lo ocuparía la teoría de la comunicación de masas, mientras que la miríada de sub-teorías existentes estarían subsumidas a la *mass communication theory* desde un ángulo u otro. De esta forma, encontramos enfoques como “the theoretical framework of communication theory and data journalism” (Veglis y Maniou, 2018: 40), que podría ubicarse como una “teoría” de cuarto rango,



dentro de la siguiente jerarquía: Teoría de la Comunicación > Teoría de la comunicación de masas > Teoría del periodismo > Teoría del periodismo de datos.

Otro problema relativo a la apuesta por la pluralidad de teorías es que no toda supuesta teoría “de la comunicación” estaría indagando necesariamente fenómenos comunicativos. Como ha observado Martino: “El análisis de un amplio relevamiento de las teorías que han sido reconocidas como «teorías de la comunicación» mostró que éstas corresponden a designaciones vagas, que no se apoyan en ningún criterio explícito para clasificarlas de esa forma” (2016: 71). Martino ha señalado también que la “elasticidad del campo reflejaría las variadas dimensiones del objeto”; un abordaje que explota “la generalidad del concepto de comunicación (relación, cambio, contacto...), su elástica aplicabilidad” (2016: 80); ahora bien, esto no supone que se esté haciendo auténticamente Teoría de la Comunicación.

Los límites epistemológicos a los que conduce la ausencia de un objeto bien definido salen a la luz en el influyente punto de vista de Craig, quien desecha la posibilidad de una “unified theory of communication”, la cual “will always be out of reach, and we probably should not want one even if it were attainable. (...) the practice of communication itself is very much alive and endlessly evolving in a worldly scene of contingency and conflict” (1999: 123). Craig entiende la teoría como la reflexión sobre una práctica; desde tales presupuestos, efectivamente, no tiene mucho sentido aspirar a una teoría unificada y estable: dado que la práctica está evolucionando y cambiando continuamente, la teoría también deberá hacerlo, lo cual destruye toda posibilidad de un objeto de estudio permanente. Según el pragmatismo wittgensteiniano de Craig, la “práctica” de la Teoría de la Comunicación deriva de las prácticas ordinarias en que se habla sobre comunicación, en lugar de derivar de marcos teóricos. Dado que la comunicación puede teorizarse desde muchas perspectivas distintas (Martino, 2016), “the field of communication theory becomes a forum in which to discuss the relative merits of alternative practical theories. This discussion about alternative theories constitutes what I am calling theoretical metadiscourse” (Craig, 1999: 130). Este enfoque ignora, por consiguiente, la posibilidad de que



la Teoría de la Comunicación explique la naturaleza de la comunicación¹⁰¹. Craig intenta “resignificar la diversidad como productiva” destacando las relaciones entre teorías (Martino, 2016: 90)—algo similar a la idea de Calhoun (2011) de que, dada la radical heterogeneidad del campo, lo importante es producir más y mejores conexiones entre diferentes líneas de investigación—pero es evidente que esto se consigue al precio de desechar cualquier posibilidad de averiguar *qué* es la comunicación en sí misma. En este contexto, no es casual que las perspectivas inspiradas por Craig entiendan las teorías de la comunicación como un campo de estudio metateórico, es decir, una propuesta de segundo orden de carácter “acumulativo y pluriparadigmático” (García-Jiménez, 2019: 36). Asumir que el ámbito teórico se limita a acumular, ordenar y, en todo caso, favorecer el diálogo de una pléyade de tradiciones de n-rango, es muy distinto a realizar una propuesta de primer rango para explicar la comunicación. De hecho, ni siquiera la esperanza de poner las distintas teorías y tradiciones a dialogar en un foro tiene mucha base: las distintas y numerosas perspectivas que se han aproximado a la comunicación ofrecen conceptualizaciones y bases epistemológicas muy dispares, que dificultan sobremanera el diálogo interteórico. ¿Qué tiene en común la tradición retórica con la teoría matemática de la comunicación? ¿Pueden ponerse de acuerdo las perspectivas sociológicas funcionalistas con las tradiciones críticas marxistas? Difícilmente, ya que, además, cada una de estas tradiciones entiende el objeto “comunicación” de forma diferente.

4.2 La reducción de la comunicación a la comunicación de masas

Existe evidencia de que hablar de “comunicación” es hablar en buena medida de “medios de comunicación” o de “comunicación de masas”. Esto puede interpretarse como una vía de escape pragmática, e incluso institucional, ante el

¹⁰¹ Dieciséis años después de la publicación de su metamodelo, Craig (2016) reflexiona sobre los usos que se le han dado al mismo, desde la enseñanza de teorías de la comunicación a la evaluación de teorías particulares, pasando por la propuesta de nuevas tradiciones; llama la atención, sin embargo, que el metamodelo *no* haya sido usado para avanzar en la comprensión de qué es la comunicación.



marasmo conceptual visto en el apartado anterior: dada la heterogeneidad caótica del objeto de estudio, muchos teóricos e investigadores han limitado su atención a lo massmediático. Como afirma rotundamente Saperas (1998: 51), “la teoría de la comunicación se ha configurado, desde sus inicios, como una teoría de la comunicación de masas”, mientras que aspectos como las formas individuales de comunicación o las competencias comunicativas han sido objeto de estudio de la lingüística, la psicología o la filosofía. Efectivamente, la comunicación mediática ha sido el objeto de estudio por excelencia de las teorías de la comunicación (García Jiménez, 2007); un privilegio que puede relacionarse con “la centralidad de las tecnologías en la concepción de la comunicación” (Karam y Cañizález, 2010: 51). De hecho, la aparición de disciplinas comunicacionales fue resultado de la aparición e influencia de la tecnología de la comunicación de masas, haciendo de las primeras teorías de la comunicación teorías de la comunicación de masas (Acosta Romero, 2010). De forma similar, áreas de indagación colaterales a la Teoría de la Comunicación, como la comunicología, se ocupan de cuestiones teóricas derivadas de la actividad de las industrias culturales “y de las diversas áreas de estudio comprendidos en materia de información y comunicación social” (Sierra Caballero, 2019: 127). Así, la identificación “comunicación” = “medios de comunicación” es prácticamente dogma en el contexto académico que nos ocupa; sobre todo en el ámbito hispanoparlante, pero también fuera de él. Otros ejemplos los encontramos en la identificación de la “communication science” con la “mass communication” (Veglis y Maniou, 2018: 32), o en el ámbito de la “estructura de la comunicación”, centrada “de manera nuclear en los medios, en cuanto actores del sistema social” (Martínez Vallvey, 2016: 30).

Esta identificación reduccionista, que se sostiene en función de argumentos esencialmente históricos—las primeras teorías comunicacionales aparecieron para dar cuenta de los medios masivos, que son manifestaciones históricas concretas (Acosta Romero, 2010)—no resiste sin embargo el análisis teórico. Imaginemos que alguien se hubiera preguntado si hubiera tenido sentido la Teoría de la Comunicación en épocas en que aún no existía la comunicación de masas; es decir, que alguien hubiera pensado sobre un objeto de estudio



denominado “comunicación” antes del siglo XV, y se hubiera planteado si era factible teorizar dicho objeto de estudio. La respuesta, evidentemente, es afirmativa: podría haberse hecho teoría desde el mismo momento en que apareciese una especie dotada simultáneamente, por un lado, de la habilidad para comunicarse mediante signos y, por otro lado, de capacidad reflexiva y teórica. Sin embargo, los reduccionistas de la *mass communication* tendrían que contestar que no a esta posibilidad, ya que, si la comunicación es comunicación masiva, no podría haberse teorizado el fenómeno con anterioridad a la aparición histórica de la comunicación masiva.

El reduccionismo de la comunicación mediática olvida que lo comunicativo acompaña a los organismos biológicos desde hace milenios (Martín Serrano, 2007). De esta forma, el criterio de universalidad evidencia que el concepto de la comunicación es necesariamente distinto al de los medios de masas: históricamente, la comunicación puede datarse desde antes de la aparición del ser humano, mientras que lo massmediático “se entiende como datado, limitado y restrictivo. No hablamos de la existencia «esencial», genética, de la comunicación, sino de su existencia teórica, textual y ambiental en un contexto socioeconómico preciso, en el que la comunicación es un negocio” (Carrera, 2016: 20). La comunicación es un fenómeno universal; la comunicación de masas es un momento histórico típico de un mundo industrial.

La reducción de la comunicación a lo massmediático tiene otra implicación negativa para la Teoría de la Comunicación: la imposición de un objeto de estudio que se encuentra en cambio continuo. Rodrigo Alsina, por ejemplo, ha vinculado la indefinición de la comunicación como objeto de estudio con la sujeción al cambio continuo que sufren las Ciencias Sociales, de forma que el estudio de la comunicación se vería dificultado tanto por los cambios sociales como por los tecnológicos (2001: 18). En 2016, Carlón escribía que después de factores como la digitalización o la convergencia, “debemos interrogarnos nuevamente cómo conceptualizar la comunicación” (2016: 133); siguiendo esta lógica, cualquier cambio tecnológico implicaría la necesidad de reconceptualizar la comunicación, lo que implicaría a su vez que replantear la teoría una y otra vez ante la innovación y evolución de los medios de comunicación. El resultado



de este tipo de planteamientos supondría, por ejemplo, que la teoría de la comunicación hecha en la era pre-Internet deja automáticamente de ser válida, y lo mismo ocurriría con la teoría actual en una hipotética era post-Internet. Por consiguiente, cualquier pretensión de universalidad que pretenda tener la Teoría de la Comunicación—es decir, cualquier pretensión científica—queda anulada. Las teorías y los modelos nos ayudan a ir más allá de la superficie y la apariencia de los fenómenos, y apuntar a su estructura subyacente (Sánchez y Campos, 2020); pero esto es difícil de aplicar a unas teorías regidas por lo mediático, donde lo subyacente y lo permanente brillan por su ausencia.

Como ha observado Rodrigo Alsina, “quizás una de las dificultades para conseguir una definición más precisa de la disciplina [de la comunicación] esté precisamente en las urgencias que las realidades comunicativas emergentes imponen a los investigadores” (2001: 94). Nosotros iríamos más lejos: lo único que consiguen las “urgencias” de las realidades “emergentes” es una recopilación de datos inconexos y unas pseudorreflexiones que sitúan muchas veces el estudio de la comunicación más cerca del periodismo de actualidad que de una auténtica teoría científica. Como sugieren Briggs y Burke (2002) en su historia social de los *media*, cualquier estudio serio sobre los medios conduce a una interrogación.

4.3 Los intereses disciplinares extracomunicacionales

En este apartado no abordaremos si la comunicación es una disciplina en sí misma, ni tampoco las cuestiones de transdisciplinariedad, multidisciplinariedad o interdisciplinariedad (Rodrigo Alsina, 2001; Vizer, 2016), que son considerablemente complejas como para ser estudiadas en un espacio corto. Nos limitaremos a un aspecto concreto del debate disciplinar en torno a la comunicación: la complicación del objeto de estudio derivada de los intereses científicos propios de las disciplinas que se acercan a la comunicación.

Se ha señalado frecuentemente que la comunicación ha atraído a disciplinas muy diferentes. Según Saperas, la comunicación “se ha convertido en un objeto de estudio compartido por la cuasi totalidad de las ciencias sociales” (citado en



Rodrigo Alsina, 2001: 135). La teoría de los medios de comunicación, por ejemplo, es de naturaleza interdisciplinaria, con contribuciones procedentes de “la economía, la historia, la literatura, el arte, la ciencia política, la psicología, la sociología y la antropología” (Briggs y Burke, 2002: 12). Craig ha señalado que la Teoría de la Comunicación “has cropped up more or less independently in so many different academic disciplines”, y cita una antología de Teoría de la Comunicación de Budd y Ruben que representa 24 aproximaciones disciplinarias (1999: 121). Independientemente del número de disciplinas y tradiciones académicas que se han aproximado a la Teoría de la Comunicación—número que, sin duda, es alto—hay otro factor que fragmenta aún más las aproximaciones a nuestro objeto de estudio: el hecho de que “each tradition is internally complex and open to multiple interpretations. The traditions of communication theory can be redefined, recombined, hybridized, and subdivided in various ways” (Craig, 1999: 150). Por consiguiente, no sólo nos encontramos con un número N de aproximaciones disciplinares a la comunicación (políticas, semióticas, sociológicas, psicológicas, etc.), sino con una ultra-fragmentación derivada de que cada una de esas aproximaciones se subdivide a su vez en diferentes sub-aproximaciones, así como con hibridaciones entre esas tradiciones (psicología social, psicoanálisis, semiótica y cibernética, semiótica social, psicología política, etc.).

La apertura de la comunicación a una miríada de enfoques disciplinares incide en el carácter difuso de la comunicación como objeto de investigación, debido a la elevada heterogeneidad existente entre las diferentes disciplinas. Planalp y Hewes, por ejemplo, han señalado que el campo de la comunicación, entendido como una disciplina joven, ha cambiado mucho su mirada, “almost capriciously— from persuasion to relational communication (...), from psychological processes to sociological”, y apuntan que las aproximaciones cognitivas a la comunicación amenazan con generar una confusión aún mayor (1981: 49). Así, la comunicación “ha sido tratada en todas las disciplinas científicas sin [que] haya habido hasta ahora un nexo articulador que haya permitido enlazar coherentemente los diferentes tratamientos” (Acosta Romero, 2010: 175-176). En resumen, la entrada masiva de disciplinas en el estudio de la comunicación



no ha generado una visión clara de la (hipotética) estructura (multi)disciplinar resultante. Las diferentes ciencias han aportado nociones generales, y en algunos casos diferentes, sobre la naturaleza de la comunicación, pero sin un nexo o hilo conductor entre ellas. En esta línea, Carrera ha señalado un efecto nocivo de la interdisciplinariedad:

El recurso a un lenguaje formalizado uniforme, como factor de unificación teórica, resulta por ahora impracticable, precisamente al depender la formalización de las distintas disciplinas que se ocupan de la comunicación y al no existir una formalización interdisciplinaria y común, y exclusivamente comunicativa, lo cual es difícilmente alcanzable incluso en el ámbito interdisciplinar y realmente solo podría ocurrir si existiese una disciplina científica autónoma ocupándose del objeto (2016: 14).

Esta carencia es, por otra parte, perfectamente lógica, ya que, ante un panorama donde el concepto de comunicación se utiliza en “ingeniería, ciencias de la computación, biología, sociología, antropología, filosofía, lingüística; también, claro está, en psicología” (Cortès-Colomé, 2016: 13), deberíamos plantearnos si es posible que exista algún elemento cohesionador de disciplinas tan distintas. ¿Qué puede tener en común lo comunicacional en la filosofía y en la ingeniería, por ejemplo? El problema de ser un concepto-comodín utilizado por todos es que ese concepto se convierte en nada. El resultado, en suma, es que no ha habido una conceptualización lineal, sino que todas esas nociones de la comunicación permanecen como potencialidades para los estudios particulares (Vidales González, 2013). Así, el enjambre multidisciplinar de la comunicación también va en detrimento de la consecución de un objeto bien definido.

Y aquí radica el aspecto que queremos destacar. Como señala Cortès-Colomé (2016: 13), cada disciplina que se aproxima a la comunicación “adapta el concepto a sus particularidades, por lo que existe una gran variedad de definiciones”. El acceso de disciplinas tan diversas al objeto de estudio comunicacional contribuye a la fragmentación y la dispersión, no sólo en función de las metodologías que cada disciplina trae consigo, sino también de los



intereses particulares de cada una de esas ciencias. Al fin y al cabo, los expertos de otras disciplinas que desembarcan en la comunicación mantienen lazos fuertes con las disciplinas o campos de los que proceden (Calhoun, 2011), y resulta lógico que sus intereses primarios estén en los problemas de dichas disciplinas extracomunicacionales. El resultado, de nuevo, es la indefinición: la Teoría de la Comunicación se ha desarrollado “to address various intellectual problems” (Craig, 1999: 121), cada uno de ellos referido en particular a su disciplina, y no necesariamente al problema intelectual de la comunicación en sí. Aunque es razonable que la Teoría de la Comunicación trate objetos de estudio necesariamente interdisciplinarios, como la mente, los signos o la conducta, nunca debe olvidarse que, como señala acertadamente Pross, “la ciencia de la comunicación no tiene por tema los objetos, las personas ni el comportamiento humano, sino su *aspecto comunicativo*” (1987: 123). Como apunta Martino, “«aplicar» teorías de otras áreas, como las de la psicología por ejemplo, no es diferente de «ser psicólogo» o de «hacer psicología». ¿Entonces, qué habría de comunicacional en estas investigaciones?” (2016: 74). La respuesta, obviamente, es que no hay *nada* específicamente comunicacional.

Esto puede relacionarse con otro problema lateral: el diseño de objetivos de investigación propios de disciplinas no-comunicacionales. Un ejemplo lo encontramos en el pensamiento del influyente filósofo pragmatista John Dewey: la preocupación de Dewey “was not in using philosophy to understand communication but in using communication to understand the human condition and its potential, the connection between meaning and action” (Rakow, 2019: 2). Otro ejemplo lo hallamos en los teóricos de la comunicación que ponen su conocimiento al servicio del diseño de instituciones sociales y prácticas, en la línea de cualquier ciencia aplicada; finalidades que, sin embargo, van más allá de lo que sería “reasonably expectable from a theory of communication, and corresponds, rather, to disciplines such as political philosophy” (Sánchez y Ramos, 2020: 44). Algo similar fue abordado por Eberhard en relación con la *Publizistik* alemana, preguntándose si se debía “abandonar la solución de los problemas en manos de los sociólogos, psicólogos, lingüistas, historiadores y otros”. Eberhard también se pregunta si las otras disciplinas van a abordar los



problemas de la comunicación de masas, y su respuesta es razonable: “Ellas tienen que investigar campos realmente grandes. De ahí que la publicística sólo puedan tratarla de modo marginal. Es indiscutible que los fenómenos publicísticos son de interés para toda una serie de ciencias. Pero ninguna de ellas podría abordar por sí sola la unidad del complejo objeto de estudio” (citado en Beth, 1987: 30, 31). Si extendemos el razonamiento de Eberhard más allá de la comunicación de masas, el resultado es más o menos el mismo: el interés primario de las otras disciplinas está en sus propios objetos de estudio, no en la comunicación.

La investigación de la comunicación y los medios es “one of the great crossroads where many pass but few tarry”, en palabras tremendamente certeras de Schramm (citado en Meyen, 2015: 278). Hasta que la Teoría de la Comunicación no deseche los intereses puramente psicológicos, sociológicos, politológicos, etc., no dejará de considerar los fenómenos comunicativos en su dimensión exclusivamente psicológica, o sociológica, o política; hasta ese momento, tampoco se logrará que las diferentes disciplinas extracomunicacionales dejen de estar de paso por el ámbito de la comunicación.

5. Conclusiones y Discusión

Este capítulo ha intentado discutir críticamente una serie de lastres conceptuales que complican—cuando no imposibilitan—el establecimiento de la Teoría de la Comunicación como área de conocimiento autónoma: la indefinición del objeto de estudio, la identificación reduccionista “comunicación = comunicación de masas”, y la falta de precisión conceptual derivada de la pluralidad de ciencias que se aproximan a la comunicación en función de sus propios intereses disciplinares. El primer y el tercer lastre están íntimamente relacionados: la política de puertas disciplinares abiertas que, históricamente, ha caracterizado a los estudios de comunicación—desde la ingeniería a la filosofía, pasando por la filología o la biología—no ha hecho más que añadir confusión a un objeto de estudio ya de por sí aquejado de indefinición. En este contexto, el segundo lastre, el massmediático, puede interpretarse como una huida hacia delante: dado que la comunicación se empezó a teorizar a partir del interés



generado por los medios de masas, las teorías de la comunicación han intentado ocupar el ámbito de la tecnología de los medios, y sus implicaciones sociales, como un coto disciplinar e institucional propio. Desafortunadamente, ni siquiera esto último garantiza definir con claridad el objeto de estudio massmediático; antes al contrario, la pléyade de disciplinas extracomunicacionales que siguen desembarcando en el ámbito comunicacional, desde la *media psychology* hasta los estudios computacionales y muchos otros, sólo garantiza la atomización y la desintegración de la comunicación como objeto teórico.

La disyuntiva que se abre ante este panorama no es halagüeña: “O la teoría de la comunicación no existe, o ella se extiende hasta perderse en todas las direcciones del horizonte del conocimiento humano” (Martino, 2016: 74). Revertir esta situación, donde la Teoría de la Comunicación se parece mucho a un páramo intelectual, no es fácil. De entrada, es necesario reforzar la idea de que la *Teoría* de la Comunicación debe afirmarse en singular, no en plural (Carrera, 2016), para ubicarnos en el camino de proponer un concepto unificado. La comunicación es una, independientemente de que sea interpersonal, de pequeños grupos, mediada, masiva, etc.

En segundo lugar, y en línea con lo anterior, hay que salvar lo que Pavitt describe como el “abismo” entre la comunicación interpersonal y la comunicación de masas (2001: viii), de forma que la Teoría de la Comunicación de Masas se subsuma dentro de la Teoría de la Comunicación, en lugar de fagocitar a esta última. Nuestro ámbito teórico debe librarse, no sólo del reduccionismo de la ecuación “comunicación = comunicación de masas”, sino incluso de la perspectiva de que la comunicación de masas es el objeto de estudio principal. Por muy relevante socialmente—y fascinante ideológicamente—que sea su análisis, los medios no son en realidad un aspecto esencial del fenómeno comunicativo, y no nos dicen apenas nada sobre los factores que explican el hecho de que dos o más organismos biológicos puedan comunicarse. Afortunadamente, no toda la literatura incurre en el reduccionismo “comunicación = comunicación de masas”. Rodrigo Alsina (2001: 17, 39, 45), por ejemplo, afirma que las teorías de la comunicación deben incluir el estudio de la comunicación no-masiva—y, más concretamente, que su objeto de estudio es



“la comunicación humana en sus manifestaciones de la vida cotidiana” (2001: 44)—si bien concede un carácter prioritario a la comunicación de masas, eje vertebrador de la mayoría de estudios. Según Pasquali (citado en Acosta Romero, 2010: 209), la “aberrante reducción del fenómeno *comunicación humana* al fenómeno *medios de comunicación* constituye un caso de perversión intencional, de tosco artificio ideológico”. Nuestra propuesta, por consiguiente, está en línea con una concepción de la Teoría de la Comunicación que afirma que “la comunicación como objeto formal no es únicamente la comunicación de masas o mediática” (García Jiménez, 2007: 49), o, en términos de Roiz y Carrión, que la Teoría de la Comunicación es una ciencia “que trata de los fenómenos comunicativos de cualquier tipo y nivel” (citados en García Jiménez, 2007: 71).

En cuanto al problema de las aproximaciones extracomunicacionales, la única forma de evitar que el popurrí interdisciplinar o multidisciplinar mine las bases teóricas del área es fijar la centralidad que debe tener la comunicación como objeto de estudio *exclusivo* de la Teoría de la Comunicación, limitando las aportaciones de otras disciplinas a lo instrumental. Así, una teoría de la comunicación puede tener un componente psicológico bastante considerable, pero ese componente debe ser procedimental, y limitarse siempre a la luz que pueda arrojar sobre el fenómeno comunicativo. Vygotsky pensaba que la indagación psicológica no era un fin en sí misma, sino un instrumento conceptual, mientras que el auténtico tema de indagación eran la cultura y la conciencia (Kozulin, 1995); de la misma forma, disciplinas como la psicología (o la sociología, o la economía, o un larguísimo etcétera), deben suponer para la Teoría de la Comunicación herramientas para deslindar ese fenómeno cultural y cognitivo que denominamos “comunicación”. Adicionalmente, consideramos que no es casual que la política de puertas abiertas que la comunicación ofrece a las ciencias sociales—y, por extensión, a cualquier disciplina imaginable—sea paralelo al rol absolutamente secundario que tiene la comunicación *dentro de* dichas ciencias. Afirmar una y otra vez que la comunicación es un objeto de estudio multidisciplinar es una forma indirecta de afirmar que la comunicación no es una disciplina, es decir, que no tiene nada que aportar de forma autónoma, lo



cual explica la debilidad epistemológica y ontológica de nuestro ámbito teórico si se compara con la sociología, la economía o la psicología.

Zelizer aporta una descripción acertada del campo de la comunicación en lo relativo a lo disciplinar: “The field exhibits what has been informally described as “an intellectual smorgasbord” — a blending of empirical and critical engagements, a melding of quantitative and qualitative methodologies, a borrowing from other disciplines, and an array of engagements connecting theory and practice. All of these traits easily cohabit the terrain commonly referenced as communication, though they have not been traditionally seen as useful to disciplinary formation” (2015: 413). Efectivamente, la mezcla de metodologías, préstamos interdisciplinarios y teorías *ad hoc* no es “útil” para formar una disciplina, por la sencilla razón de que *no pueden formar una disciplina*. El problema de base sigue estando en la teorización y definición del rango de fenómenos empíricos que constituyen una disciplina. Martino (2016: 70) distingue entre “un programa débil, en el que la Comunicación funciona como campo; y un programa fuerte, en el cual es considerada una disciplina de las ciencias sociales”. Si se desea evitar la heterogeneidad disciplinar y la impotencia conceptual que implica la noción de “campo”—es decir, el programa “débil”, ejemplificado por el metamodelo de Craig—entender la Teoría de la Comunicación desde un programa “fuerte” implica la necesidad de aislar los factores que harían de la comunicación una disciplina en sí misma, y afrontar problemas como “la complejidad del objeto de estudio” o “cómo definir el fenómeno comunicacional” (Martino, 2016: 73). Esto último supone la primera piedra de una hipotética construcción científica de la disciplina de la comunicación. La alternativa, el programa débil, sólo implica disgregación y desorientación: como ha apuntado Martino, ausencia de un *corpus* de teoría, planes de estudio completamente diferentes y “congresos con divisiones temáticas disparatadas” (2016: 74).

Toulmin observa que cuando hay fenómenos ante los que “los científicos desearían explicaciones más completas o más precisas”, existe la posibilidad de (a) extender los conceptos y procedimientos o (b) “la elaboración de conceptos y teorías totalmente nuevos” (1977: 186). Queremos pensar que hay



investigadores/as y profesores/as de comunicación a quienes les gustaría disponer de una teoría propia y consolidada para la indagación; y también querríamos, en pro de la facilidad, optar por la opción (a) que registra Toulmin. En este sentido, ojalá fuese posible extender conceptos preexistentes, si al menos hubiera alguno consensuado. Este es uno de los motivos principales que nos lleva a concluir que es necesario formular una aproximación novedosa a nuestra disciplina: el hecho paradójico de que cientos, miles de personas investigan internacionalmente la comunicación sin que nadie pueda definir de forma consensuada qué es la comunicación. Por ello, tiene razón Martín Serrano cuando se refiere a la necesidad de emprender “una tarea tan compleja como inaplazable: construir el marco teórico que necesitan los estudios de la comunicación para estar en donde están las ciencias” (2007: XVII). De forma similar a lo planteado por Toulmin, Robins observa que los “nuevos datos” o “la extensión de una ciencia a campos nuevos” requieren, o bien la reelaboración de la teoría existente, o bien “una remodelación radical de la teoría existente y de los modelos de descripción existentes” (2000: 25). En el caso de la Teoría de la Comunicación, si se desea extenderla al campo de las teorías científicas, hay que optar por la segunda opción, la remodelación radical, ya que la primera opción es inviable: no se puede reelaborar la “teoría existente” por la sencilla razón de que no hay una teoría existente.

6. Referencias

Acosta Romero, Ángel (2010): *La bisagra. Ensayo sobre complejidad, crisis y comunicación*. Sevilla: Alfar.

Beth, Hanno (1987): “Parte primera: sinopsis”. En Hanno Beth y Harry Pross: *Introducción a la ciencia de la comunicación*. Traducción de Vicente Romano (pp. 11-46). Barcelona: Anthropos.

Boni, Federico (2008): *Teorías de los medios de comunicación*. Traducción de Julia Climent. Bellaterra / Castelló de la Plana / Barcelona / Valencia: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions / Publicacions de la Universitat Jaume I / Universitat Pompeu Fabra / Publicacions de la Universitat de València.

Briggs, Asa, y Peter Burke (2002): *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Traducción de Marco Aurelio Galmarini. Taurus, Madrid.

Calhoun, Craig (2011): “Communication as Social Science (and More)”. *International Journal of Communication*, 5, pp. 1479-1496.



- Carlón, Mario (2016): "Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón". En Eduardo Vizer y Carlos Vidales (coords.): *Comunicación, campo(s), teorías y problemas* (pp. 125-154). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Carrera, Pilar (2016): *Nosotros y los medios. Prolegómenos para una teoría de la comunicación*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Cortès-Colomé, Montserrat (2016)¹⁰²: *Psicología de la comunicación lingüística*. Madrid: Síntesis.
- Craig, Robert T. (1999): "Communication Theory as a Field". *Communication Theory*, 9(2), pp. 119-161.
- Craig, Robert T. (2016): "El metamodelo constitutivo: una revisión a dieciséis [sic] años" (Traducción de Carlos Vidales). En Eduardo Vizer y Carlos Vidales (coords.): *Comunicación, campo(s), teorías y problemas* (pp. 307-335). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- D'Agostini, Franca (2018): *¿Realismo? Una cuestión no controvertida*. Versión española por Rafael Gómez Pérez. Madrid: Rialp.
- Escandell Vidal, M. Victoria (2004): *Fundamentos de Semántica Composicional*. Barcelona: Ariel.
- Fuentes Navarro, Raúl (2016): "Implicaciones de una «nueva» historia (internacional) de la institucionalización de los estudios de la comunicación en América Latina", en Eduardo Vizer y Carlos Vidales (coords.): *Comunicación, campo(s), teorías y problemas* (pp. 101-124). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Fuentes Navarro, Raúl (2017): *Centralidad y Marginalidad de la Comunicación y su estudio*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones / ITESO.
- García Jiménez, Leonarda (2007): *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Madrid: Tecnos.
- García-Jiménez, Leonarda (2019): *En defensa de la comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Karam, Tanius, y Cañizález, Andrés (2010): *Veinte formas de nombrar a los medios masivos. Introducción a enfoques, modelos y teorías de la comunicación*. San Cristóbal: Universidad de Los Andes.
- Kozulín, Alex (1995): "Vygotsky en contexto". En Lev Vygotsky: *Pensamiento y lenguaje*. Traducción de Pedro Tosaus Abadía (pp. 9-40). Barcelona: Paidós.
- Martín Algarra, Manuel (2003): *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Madrid: Tecnos.
- Martín Serrano, Manuel (1981): "Dialéctica acción-comunicación". En Manuel Martín Serrano (comp.): *Teoría de la comunicación* (pp. 223-240). Madrid: Universidad Internacional Menéndez Pelayo.
- Martín Serrano, Manuel (2007): *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. Aravaca: McGraw-Hill.
- Martino, Luiz C. (2016): "Significación de la teoría en un campo diversificado". En Eduardo Vizer y Carlos Vidales (coords.): *Comunicación, campo(s), teorías y problemas* (pp. 69-100). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Martínez Vallvey, Fernando (2016)¹⁰³: "Unidad didáctica 1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación". En Fernando Martínez Vallvey y Víctor Núñez Fernández (coords.): *La comunicación y su estructura en la era digital* (pp. 11-46). [Madrid:] Ediciones Centro de Estudios Financieros.

¹⁰² Fecha del Depósito legal.

¹⁰³ Fecha del Depósito Legal.



- Mazer, Joseph P. (2018): "Teachers, students, and ideological bias in the college classroom". *Communication Education*, 67(2), pp. 254-258.
- Meyen, Michael (2015): "Communication Research and Media Studies, History of", en James D. Wright (editor-in-chief): *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (segunda edición), vol. 4, pp. 278-283.
- Mortensen, C. David (ed.) (2009): *communication theory* (second edition). New Brunswick: Transaction Publishers.
- Ortega Villa, Luz María (2009): "Las teorías de la comunicación. Reflexiones desde la docencia", en Hugo Méndez Fierros y Fernando Vizcarra (coords.): *Huellas compartidas : ensayos sobre el campo académico de la comunicación en Baja California* (pp. 53-80). Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California.
- Pavitt, Charles (2001): *The Philosophy of Science and Communication Theory*. Huntington: Nova Science Publishers.
- Piñuel, José Luis y Carlos Lozano (2006): *Ensayo general sobre la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Popper, Karl (1992): "El objeto de la ciencia". En *Conocimiento objetivo*. Traducción de Carlos Solís Santos (pp. 180-192). Madrid: Tecnos.
- Planalp, Sally, y Dean E. Hewes (1981): "A Cognitive Approach to Communication Theory: *Cogito Ergo Dico?*". *Annals of the International Communication Association*, 5(1), pp. 49-77.
- Pross, Harry (1987): "Parte tercera: el proceso de comunicación". En Hanno Beth y Harry Pross: *Introducción a la ciencia de la comunicación*. Traducción de Vicente Romano (pp. 101-178). Barcelona: Anthropos.
- Rakow, Lana F. (2019): *John Dewey: A Critical Introduction to Media and Communication Theory*. New York: Peter Lang.
- Robins, R. H. (2000): *Breve historia de la lingüística*. Traducción de María Condor. Madrid: Cátedra.
- Rodrigo Alsina, Miquel (2001): *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Bellaterra / Castelló de la Plana / Barcelona / València: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions / Publicacions de la Universitat Jaume I / Universitat Pompeu Fabra / Publicacions de la Universitat de València.
- Sánchez, Lydia y Manuel Campos (2020): "Epistemological Presuppositions in Communication Theory". En Mats Bergman, Keştas Kirtiklis y Johan Siebers (eds.): *Models of Communication* (pp. 34-46). New York y London: Routledge.
- Saperas, Enric (1998): *Manual básico de teoría de la comunicación*. Barcelona: CIMS 97.
- Sierra Caballero, Francisco (2019): *Introducción a la comunicología*. Madrid: Asociación Cultural y Científica Iberoamericana.
- Toulmin, Stephen (1977): *La comprensión humana. I. El uso colectivo y la evolución de los conceptos*. Versión española de Néstor Míguez. Madrid: Alianza.
- Veglis, Andreas, y Theodora A. Maniou (2018): "The Mediated Data Model of Communication Flow: Big Data and Data Journalism". *KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 6(2), pp. 32-43.
- Vidales Gonzáles, Carlos E. (2013): *Comunicación, semiosis y sentido*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Vizer, Eduardo Andrés (2016): "Notas para una ontología de la comunicación", en Eduardo Vizer y Carlos Vidales (coords.): *Comunicación, campo(s), teorías y problemas* (pp. 21-67). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.



Vizer, Eduardo y Carlos Vidales (2016): "Presentación". En Eduardo Vizer y Carlos Vidales (coords.): *Comunicación, campo(s), teorías y problemas* (pp. 11-18). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Zelizer, Barbie (2015): "Making Communication Theory Matter". *Communication Theory*, 25(4), pp. 410-415.