

El concepto de la comunicación: El cristal con que se mira

Dr. José Cisneros

Profesor de la Universidad de las Américas-Puebla (México)

RESUMEN

En el presente artículo se retoma la discusión acerca del sentido del concepto de comunicación desde el enfoque de los investigadores estadounidenses frente al sentido que le dan autores como Jürgen Habermas y Antonio Pasquali, planteando las consecuencias sociales del uso de uno u otro enfoque.

ABSTRACT

In this paper the author asume the discussion between the sense of the concept of communication in U.S. researchers against the point of view of Jürgen Habermas and Antonio Pasquali, and the social consequences of the use of one or another sense.

Palabras claves: Comunicación/Persuasión/Entendimiento.

Key Words: Communication/Persuasion/Understanding.

Introducción

En la *III Biental Iberoamericana de Comunicación* celebrada del 8 al 10 de noviembre de 2001 en Cholula, Puebla, México, Enrique Guinsberg afirmó que el consumo de medios en la sociedad actual es necesario, puesto que representa una fuente simbólica de satisfacción para los usuarios; sin embargo, enfatizó la necesidad de replantear el estudio de la comunicación desde una perspectiva crítica (Diez, 2001:7). Y es precisamente este reto académico de replanteamiento del estudio de la comunicación con sentido crítico el que dio origen hace tres años al trabajo que ahora se presenta y cuya finalidad es:

Rediscutir hoy una pieza clave de la investigación de la comunicación, el propio **concepto de comunicación**, con sentido crítico y *más allá*, y *más acá* también, del uso y consumo de medios técnicos.

El asunto de volver discutir el concepto de comunicación no es trivial, puesto que de la forma en que se concibe el proceso de comunicación dependen sustancialmente las acciones del investigador, su enfoque heurístico y su estrategia

metodológica, y, consecuentemente, sus posteriores construcciones teóricas, sus encuentros y desencuentros. Lo mismo puede decirse de las prácticas comunicativas cotidianas de cada individuo, del diseño de estrategias de los llamados *comunicadores*, y de los procesos sociales y políticos en general que cada día más requieren la injerencia de los profesionistas de la comunicación.

Finalmente, los conceptos son nuestros *lentes* para mirar tanto las prácticas científicas como los procesos cotidianos, y cuando menos requerimos saber qué tipo de lentes y qué graduación estamos usando para observar las prácticas de comunicación.

Las ideas centrales que a continuación se presentan, forman parte de mi tesis doctoral sobre *Comunicación y democracia: La participación actual y potencial de las organizaciones civiles en las radiodifusoras del municipio de Puebla*, presentada en la facultad de Ciencias de la Información en la Universidad de la Laguna, en Tenerife, Islas Canarias, España, y han sido revisadas y complementadas especialmente para el presente artículo.

El contexto social del replanteamiento del concepto de comunicación

Vivimos en el mundo una dinámica de destrucción sistemática de la vida a causa, como en los viejos cuentos, de la acumulación desmedida de la riqueza en unos cuantos hombres que, como en los peores despotismos, excluyen a todos los demás. La guerra que los políticos *duros* y los militares de los Estados Unidos libran ahora contra el fantasma del *terrorismo* generado por ellos mismos, y que tratan de enrolar en sus filas a todos los gobiernos del mundo que dependen de su hegemonía, no escapa a esta lógica. Los intereses petroleros, el gas y el mercado de la droga son un buen botín para proceder a destruir a los afganos, con millones de inocentes civiles incluidos. Esta ha sido la historia de la sociedad hasta nuestros días, y hay quienes, como el filósofo Ciorán (1992), no le ven remedio a la situación y asumen, como consecuencia lógica, el deterioro inevitable de la especie humana. Otros, como Erich Fromm, ven en *El amor a la vida* (1992) la alternativa para llevar a cabo una *Revolución de la esperanza* (1982). Pero, independientemente de lo que pueda ocurrir, el final de la historia, antes como ahora, depende de todo lo que como sociedad hagamos o dejemos de hacer. Esta es la cuestión, lo mismo en la dimensión social mundial que en los asuntos locales; lo mismo en el ámbito ecológico del planeta que en el patio de la casa; lo mismo en las acciones de guerra que en el saludo al vecino. Pero lo que hagamos depende, evidentemente, de los que conozcamos, y conocemos lo que procesamos o construimos en la mente y a través del lenguaje (Piaget, 1989; Maturana, 1987). Conocemos lo que distinguimos, distinguimos lo que alcanzamos a ver, y vemos lo que los conceptos de nuestra cultura nos permiten observar. Por ello, como se ha mencionado, son tan importantes los *lentes* conceptuales, las ideas previas que tenemos antes de mirar.

El presente trabajo se enfoca a reabrir la discusión sobre el concepto de comunicación, rescatando el sentido de este proceso como un mecanismo de entendimiento entre los hombres, a distinguirlo de la persuasión y el adoctrinamiento que los llamados *medios de comunicación masiva (MCM)* difunden como el único sentido posible de las prácticas comunicativas. Se discute aquí la necesidad de entender la comunicación como sustento de la participación equitativa y de la toma de decisiones compartida. Se busca construir unos cristales más nítidos que nos permitan distinguir los procesos comunicativos enfocados a la construcción de acuerdos entre todos y al rescate de la vida, como algo muy distinto, por ejemplo, del manejo de las conciencias en función del poder de unos cuantos que no dudan en sacrificar ni la naturaleza, ni las culturas diferentes, ni la vida humana.

Este artículo consta de siete partes. Se empieza por plantear el debate entre las ideas de persuasión y entendimiento referidas al sentido de la comunicación, para luego detallar tres enfoques teóricos de la comunicación: positivista-funcionalista, crítico y una tercera opción (Habermas-Pasquali-Paoli); en quinto lugar se analiza la función de los *medios* desde la perspectiva del entendimiento; en sexto lugar se vinculan los procesos de comunicación al funcionamiento biológico del ser humano, y se termina señalando algunos desarrollos conceptuales pendientes que se desprenden del análisis realizado.

1: LA COMUNICACIÓN, A DEBATE

El término *comunicación*, llevado y traído hasta la saciedad en nuestra época, se emplea lo mismo como sinónimo de infraestructura para el transporte, que para señalar canales o medios electrónicos de vinculación, para referirse a los discursos políticos y comerciales, o bien como recurso de la proximidad física, administrativa, intelectual o afectiva. Los trabajadores académicos hemos sido incapaces de generar un consenso respecto de su empleo más preciso, no digamos ya en nuestras sociedades, sino incluso en nuestro propio ámbito profesional. Pero dada su trascendencia, como ocurre con el concepto de democracia, es indispensable insistir en su discusión.

Se presenta a continuación una confrontación entre dos sentidos del concepto, que en mayor y en menor medida, respectivamente, han sido desarrollados durante el siglo que recién terminó: La persuasión y el entendimiento.

Origen y divergencias: Persuasión vs. entendimiento

¿A qué nos referimos cuando empleamos el concepto de comunicación?

Históricamente se han dado cuando menos estos dos sentidos al concepto de comunicación: como persuasión y como entendimiento. Ambos con implicaciones muy divergentes tanto en el análisis de los fenómenos como en el manejo de procesos y prácticas comunicacionales.

Por *persuasión* nos referimos a la acción y efecto de persuadir o persuadirse. Y persuadir lo entendemos como inducir, mover, obligar a uno a con razones a creer o hacer una cosa. Por *entendimiento* significamos inteligencia o sentido que se da a lo que se dice o escribe. Pero también concebimos por entendimiento la capacidad de comprender o llegar a un acuerdo. Donde comprender significa encontrar justificados o naturales los actos o sentimientos de otro (Real Academia Española de la Lengua, 2000).

El concepto de comunicación más difundido es el que la considera como persuasión, puesto que su historia es muy larga, ya que va del siglo IV antes de nuestra era, con Aristóteles, al siglo XX con los sociólogos de Estados Unidos. Veamos:

De Aristóteles a los sociólogos estadounidenses

Aristóteles (1968), como lo hizo con muchos temas de nuestra cultura occidental, es quien primero aborda de manera sistemática la conceptualización de las prácticas de comunicación en su libro sobre *Retórica*. Y su abordaje resulta muy interesante, ya que comienza por vincular a la retórica con la práctica de la virtud y la búsqueda de la verdad, al afirmar que “no conviene convencer a nadie de las cosas reprobables, sino para que no nos pase por alto cómo es y para qué, cuando otro se sirva injustamente de estas mismas razones, sepamos deshacerlas”. Y agrega:

“Así, pues, que la retórica no es de ningún género definido, sino que es como la dialéctica, y que es útil, es evidente; y que su fin no es persuadir, sino considerar los medios persuasivos para cada caso, como en todas las demás artes”

(Aristóteles: 1968,34).

Aquí vale la pena detenernos un momento para aclarar lo que para Aristóteles era *dialéctica*, a diferencia de Kant, Hegel y Marx. Para El Estagirita, *dialéctica* (discurrir) era “el arte del debate mediante preguntas y respuestas y, a diferencia del pensamiento demostrativo, es un proceso crítico en el que se encuentra el punto de partida de los principios de cualquier investigación” (Runes: 1981,96-97).

De ahí que tanto la dialéctica como la retórica para Aristóteles consistían básicamente en una técnica, o incluso un método de razonamiento y de expresión para sustentar argumentos virtuosos y verdaderos, así como para deshacer razones injustas. En otras palabras, ni la dialéctica ni la retórica eran una ciencia, no estaban enfocadas a un contenido determinado, sino comprometidas con el discernimiento *verdadero*:

“La retórica, por así decirlo, parece ser capaz de considerar los medios de persuasión acerca de cualquier cosa dada, por lo cual también decimos que ella no tiene su artificio en ningún género específico determinado.

“De manera que la retórica viene a ser como algo que ha crecido junto a la dialéctica y al estudio de las costumbres o caracteres, al cual sólo es justo denominar política”

(Aristóteles: 1968,35-37).

Y política, para Aristóteles, era la virtud práctica, que buscaba el bien de los ciudadanos. Todavía más: la política era la máxima virtud, porque buscaba formar a los hombres para hacer el bien. De manera que la retórica representaba un camino o método para “discernir y sustentar argumentos virtuosos, deshacer las razones injustas, y buscar la verdad” en función del bien de los demás. La retórica para Aristóteles era un arte, como señala Rafael Hernández (1995), una *tekné*, no una ciencia, no una *epistemé*.

Como puede apreciarse, el sentido que Aristóteles daba a la retórica estaba claramente definido, en función de la búsqueda de sustento para los argumentos *verdaderos*, destrucción de los *falsos*, y práctica de la virtud. Significado muy diferente del que en nuestro siglo le atribuyeron a la *Retórica* de Aristóteles los sociólogos norteamericanos, como Raymond Nixon (1963), por ejemplo, quien asume la retórica como el primer tratamiento *científico* de la comunicación: pero además la reduce a “la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión”. Expresión que parece dar luz verde a sus colegas para estudiar y desarrollar todas las técnicas posibles para persuadir a los receptores de la comunicación, independientemente de la ética de sus fines.

Aristóteles había analizado diferentes clases de argumentos procurados por el razonamiento, unos argumentos referidos al carácter de quien habla; otros para “situar al oyente en cierto estado de ánimo”, y otros en relación con el mismo discurso o tema (Aristóteles, 1968:36). Raymond Nixon dejó de lado los argumentos para hacerse cargo, a nombre de Aristóteles y desde una lectura por demás reduccionista, de “los tres elementos básicos de la comunicación”:

La persona que habla	El discurso que pronuncia	La persona que escucha
QUIÉN	dice QUÉ	a QUIÉN

(Nixon: 1963,13)

Y a partir de esta interpretación de los planteamientos de Aristóteles, en Estados Unidos de Norteamérica se empezaron a desarrollar conceptualizaciones sobre el fenómeno de la comunicación de manera recurrente.

A partir de 1930 se reunieron un grupo de profesionistas (Lazarsfeld, Lewin, Lasswell y Hovland) dedicados a los estudios sobre procesos electorales (sociólogos, psicólogos, antropólogos, politólogos, etc.), que focalizaron sus investigaciones en los recién nombrados *procesos de comunicación*, por lo que les llamaron, y ellos aceptaron ser llamados, “los padres de la comunicación”. Arrogancia aparte, Lasswell retoma el modelo de Aristóteles interpretado por Nixon, y le incorpora dos elementos más, fruto de sus observaciones científicas (Schramm, 1972):

Lasswell: QUIÉN dice QUÉ en qué CANAL a QUIÉN con qué EFECTOS

Si bien Aristóteles, en *La retórica*, asumía el sentido de *virtud y verdad*, y el canal de la conversación era privilegiadamente la palabra hablada, los investigadores norteamericanos están preocupados por la selección de los medios de difusión *masiva* a emplear y sus resultados prácticos: qué *efectos* pueden lograrse en los electores. Aquí, la inversión económica que significaba una campaña electoral, exigía la medición de resultados en los votos a favor. La *virtud* y la *verdad* no eran categorías que importaran. La persuasión, el convencimiento, sí. Lo que para Aristóteles era un medio de la retórica en función de la *virtud*, los **argumentos** para la *persuasión*, para los estudiosos norteamericanos es la persuasión que se convierte en un fin *intrínseco* de *la comunicación*.

De esta manera el concepto moderno de *comunicación social*, queda ligado *per se* a un fin pragmático: la persuasión. Más eficaz mientras más se sobreentiende, cuando su valor en relación a las finalidades sociales no está sujeto a duda.

Así, ya ubicados en la búsqueda, no de la verdad y la virtud, sino de “todos los medios posibles para la persuasión”, los llamados *padres de la comunicación* se dedican a perfeccionar su modelo conceptual. Raymond Nixon en los años 50 vuelve a tomar el esquema *aristotélico* modificado por Lasswell y le incorpora dos elementos más: las intenciones con las que se emite el mensaje y las condiciones en que se recibe:

Raymond Nixon (1963):

QUIÉN dice QUÉ en qué CANAL a QUIÉN con qué EFECTOS

Con qué
INTENCIONES

bajo qué
CONDICIONES

Aquí también vale la pena detenerse un poco para precisar algunas razones por las cuales resultaba relevante para Nixon la inclusión de esos dos nuevos elementos: las *intenciones* del emisor y las *condiciones* en las que el receptor capta el *mensaje*.

Cuando Raymond Nixon decidió incorporar los dos nuevos elementos al esquema de *comunicación*, ya había pasado la Segunda Guerra Mundial, y los investigadores norteamericanos habían sido sorprendidos por el manejo tan contundente y eficaz de los medios de información por parte de los nazis, para lograr conductas homogéneas de absoluta determinación en el pueblo alemán a favor de Hitler. Como dice Jean-Marie Domenach (1966):

“Hitler y Goebels transformaron la propaganda moderna. Hitler logra sobreexcitar, en lo más profundo de la masa, el odio y el ansia de poder. La propaganda deja de estar ligada a una progresión táctica para convertirse en una táctica en sí.

(Entre muchas otras cosas) “Todo el mundo ha oído hablar del redoble del tambor que acompañaba a Hitler cuando ascendía a la tribuna en el Congreso de Núrenberg, y del teclado que había en el atril para cambiar la iluminación a su gusto. Esta es la razón del éxito de la propaganda nazi en la masa alemana: el predominio de la imagen frente a la explicación, de lo sensible brutal frente a lo racional” (Domenach: 1966,35-37).

Desde entonces, concluye Domenach, e independientemente de cualquier ideología, en la propaganda política ya no se trata de razonar sino, antes que nada, de convencer para vencer.

De este modo, Nixon y los investigadores norteamericanos de la *comunicación*, advierten la necesidad de ampliar el trabajo sobre la disposición y manejo del discurso que hará el emisor a partir de sus intenciones, y la importancia de las condiciones físicas y psicológicas idóneas en las que el oyente recibirá el mensaje, para asegurar que actúe en consecuencia con las intenciones del emisor. Así, la persuasión se consolida dentro del modelo norteamericano de *comunicación* como su sentido y meta connatural al concepto.

Investigadores como David K. Berlo, pero sobre todo Wilbur Schramm (1986) y su famosa *tuba*, no sólo detallan el proceso de *comunicación* como *persuasión*, sino que ponen énfasis en estudiar al receptor como objeto de persuasión, de manera que se le pueda cercar para convencerlo en función de un determinado fin, ya sea electoral, comercial o ideológico. Como menciona Ricardo Homs (1995), “la más importante preocupación de todo comunicador (es) la posibilidad de que (su) mensaje no logre persuadir al público deseado”.

De ahí que los *comunicadores* en lo sucesivo busquen cualquier técnica que

permita obtener del *receptor* la conducta deseada por el *emisor*, inclusive el uso de mensajes subliminales, sean humanamente legítimos o no, lícitos o ilícitos en una sociedad determinada. Apunta Homs:

“La persuasión subliminal es un modelo comunicacional *sui géneris*, de contenidos inducidos inconscientemente, en que el receptor se encuentra indefenso, sin poder ejercer el elemental derecho de resistirse al impacto” (Homs: 1995,137).

A partir de los investigadores norteamericanos y la difusión de sus ideas, se empiezan a desarrollar múltiples estudios acerca del llamado proceso llamado de *comunicación*, pero sin cuestionarse en modo alguno su sentido persuasivo. Prácticamente no importa la base ideológica o política desde la que se enfoque el análisis de la comunicación, casi todos los estudios dan por sentado que la meta *natural* de la comunicación es la persuasión. Veremos a continuación una síntesis de las principales teorías acerca de la comunicación que se desarrollaron desde finales del siglo XIX hasta el presente.

Múltiples enfoques teóricos y crítica de la comunicación como ciencia

La gran mayoría de las teorías de la comunicación, además de asumir de alguna manera el sentido del concepto como persuasión, no se refieren explícitamente al estudio del proceso de *comunicación* como fenómeno general que se desarrolla en todo tipo de relación entre los hombres, sino que concentran su atención principalmente en la llamada comunicación social, y especialmente en el uso eficaz de los medios de difusión colectiva, denominados *medios de comunicación masiva (MCM)*.

En México, por ejemplo, las investigaciones sobre la comunicación que Raúl Fuentes Navarro (1988) ha venido registrando sistemáticamente y que datan desde 1956 hasta la década de los 90, están enfocadas mayoritariamente a los medios masivos, y en orden de importancia, a la televisión, la prensa, la radio, el cine y las nuevas tecnologías.

La mayor distinción que se ha establecido entre las diferentes teorías respecto al uso de los medios, es entre el enfoque positivista-funcionalista y el enfoque crítico, como se indica en el cuadro siguiente.

Cuadro N° 1TEORÍAS ACERCA DEL USO DE MEDIOS DE INFORMACIÓN
SEGÚN SU ENFOQUEENFOQUE POSITIVISTA-FUNCIONALISTA ENFOQUE CRÍTICO**Teoría de la sociedad de masas**

Visión aristocrática

Teoría de la aguja hipodérmica
(o *bala mágica*)**Teoría de sociedad de masas**

Escuela de Frankfurt

Economía política crítica

Funcionalismo

El análisis funcional

Dependencia

Imperialismo cultural

Influencia personalEl flujo de la comunicación en
dos pasos**Hegemonía**Teoría de la hegemonía
Estudios culturales**Sociología de la producción
de mensajes**Teoría del *gatekeeper***Efectos**Teoría de usos y gratificaciones
Análisis del cultivo
Teoría del establecimiento de
agendas

Fuente: Lozano, José Carlos: *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Síntesis elaborada por José Cisneros en junio de 2000.

¿A qué se refieren cada una de estas teorías? Cada una de ellas destaca diferentes elementos del proceso de comunicación, o los interpreta desde la perspectiva de enfoques teóricos más generales (no de comunicación), sobre todo sociológicos. A continuación se expone una síntesis esquemática de estas *teorías*, con base en el libro *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, de José Carlos Lozano (1996).

2: ENFOQUE POSITIVISTA-FUNCIONALISTA

Teoría de la sociedad de masas

Esta teoría surge en la segunda mitad del siglo XIX y el primer tercio del siglo XX, y en ella las audiencias son concebidas como conglomerados de individuos aislados, irracionales, ignorantes y manipulables. Por lo tanto, las masas son susceptibles de ser influenciadas por los llamados *medios masivos de comunicación (MCM)*.

Visión aristocrática

(Federico Nietzsche, José Ortega y Gasset) De acuerdo a estos pensadores, es negativo propiciar una mayor participación de las masas *incultas* en los destinos de la sociedad. Las masas deben asumir su condición subordinada y mediocre. La sociedad debe ser dirigida por los *intelectuales cultos*. Consideran negativo promover una cultura vulgarizada.

Teoría de la aguja hipodérmica (o bala mágica)

Los individuos de las masas, aislados, perciben del mismo modo los mensajes de los medios y responden más o menos de la misma manera.

Funcionalismo

De acuerdo a la teoría funcionalista, un sistema social se mantiene cohesionado con ciertos valores básicos compartidos por todos sus miembros. Por otro lado, el sistema se compone de diferentes *partes* (gobierno, industria, banca, iglesia, etc.) interrelacionadas y enfocadas a satisfacer las necesidades sociales.

El análisis funcional

(Lasswell, 1948) Los medios masivos de comunicación cumplen las funciones siguientes:

- 1: La supervisión del entorno. Ejemplo: la circulación de noticias.
- 2: La correlación de las distintas *partes* de la sociedad que se manifiestan.
- 3: La transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente.

Charles Wright, en 1954, agrega una cuarta función:

- 4: El entretenimiento.

Influencia personal

La influencia de las personas sigue siendo determinante para los medios.

El flujo de la comunicación en dos pasos

(Lazarsfeld) La información no impacta directamente en los individuos, sino en sus líderes, y de éstos en sus seguidores.

Sociología de la producción de mensajes

De acuerdo con este planteamiento, se estudian las *condiciones* complejas en que se producen los mensajes y que determinan que ciertos mensajes se difundan y otros no.

Teoría del *gatekeeper*

(Lazarsfeld, 1975) Los editores de los periódicos juegan un rol determinante para la información social. Ellos seleccionan unas noticias (sólo 10%) y otras no (90%). Los lectores reciben esas pocas noticias, sólo se quedan con algunas de ellas y rechazan el resto.

Efectos

Dado que los medios no impactan como se pensaba en la teoría de la *aguja hipodérmica* o *bala mágica*, se empieza a estudiar con más detalle cuáles son realmente los efectos de los medios.

Teoría de usos y gratificaciones

La pregunta inicial de “¿Qué hacen los medios en la audiencia?” se cambia por: “¿Qué hacen las audiencias con los medios?”, y se descubre que los medios sí ejercen influencias sutiles y a largo plazo:

Los medios influyen en las cogniciones de los individuos
 Las cogniciones influyen paulatinamente en las actitudes, y
 Las actitudes posteriormente se reflejan en las conductas.

Análisis del cultivo

A través de los medios se cultivan concepciones compartidas sobre la realidad en públicos muy diversos. Lo que cuenta es la constante exposición, a la TV por ejemplo, y no cada programa por separado.

Lo importante es la exposición masiva común a mensajes repetitivos durante un plazo largo por parte de públicos heterogéneos.

Teoría del establecimiento de agendas

Reconsiderando el planteamiento de la teoría de la *aguja hipodérmica*, la teoría del *establecimiento de agendas* propone que los *MCM* no dicen a los receptores *qué* deben pensar acerca de un tema determinado, pero sí le dicen acerca de *qué* tema deben pensar algo.

3: ENFOQUE CRÍTICO

Teoría de la sociedad de masas

Desde el enfoque crítico también se considera que las masas son susceptibles de ser influenciadas por los llamados *medios masivos de comunicación*, y por lo tanto, manipulables. Pero las propuestas a las que se llega son diferentes a la del enfoque funcionalista, como se verá enseguida:

Escuela de Frankfurt

(Adorno, Horkheimer, Marcuse: 1930-1970) Estos autores denuncian que los llamados *medios masivos de comunicación* están al servicio de las clases dominantes y manipulan ideológicamente a los individuos, generándoles una falsa conciencia de que viven en una sociedad justa y democrática. Y aunque, lo mismo que los aristócratas, critican la vulgarización de la alta cultura y defienden el arte genuino, proponen que las masas deben luchar por subir al poder y dirigir la sociedad, lo cual también les dará acceso a la cultura .

Economía política crítica

Esta teoría se ocupa de estudiar la propiedad y el control de los *medios*. Concluye que los *medios* realmente no buscan dar respuesta a las necesidades sociales, sino ofrecer grandes audiencias a sus anunciantes, sin importar el contenido o la finalidad social. Lo que importa realmente es el lucro y el enriquecimiento, aunque para ellos también es necesario el control de las ideas que se difunden.

Dependencia

Aquí se plantea que los medios en los países del llamado tercer mundo no sólo están sujetos a la propiedad y el control de las clases dominantes, sino que además sus estrategias, equipos técnicos y contenidos son dependientes de la producción de conocimiento y materiales audiovisuales e impresos que se generan en los países industrializados.

Imperialismo cultural

Basada en la propiedad de los *medios*, esta teoría analiza los desequilibrios y desigualdades en los flujos internacionales de mensajes. Concluye que este flujo informativo busca generar una civilización de consumo, por encima de las fronteras nacionales, y los beneficiarios de este negocio resultan los empresarios cuyas industrias generan los productos y servicios culturales, y que además poseen el control de los *MCM*.

Hegemonía

Antonio Gramsci a principios de siglo aportó una visión menos esquemática de la sociedad que los marxistas ortodoxos dividían en la oposición radical de dos

clases fundamentales: capitalistas y proletarios, para plantear la necesidad de las clases dominantes por lograr la aceptación de su posición entre las clases subalternas. Propone que esta aceptación se logra mediante el consenso de todos los grupos, y en cuyo logro los intelectuales tienen el rol principal. De este modo, la dirección y el control de la sociedad logrados por consenso, constituye la hegemonía de una clase. En este contexto, los medios tienen la función de los intelectuales: generar consensos en favor de la clase dirigente.

Teoría de la hegemonía

Esta teoría de la *comunicación* establece la autonomía relativa de las instituciones superestructurales (Iglesia, escuela, medios de difusión, etc.) respecto de la clase dirigente. Evidentemente, en la labor de dichas instituciones prevalecen los intereses de la clase hegemónica, pero a condición de tomar en cuenta intereses y necesidades de las clases subalternas, pues sólo de esta manera conservan su legitimidad.

Estudios culturales

Los autores de estos estudios ubican el *texto* (mensajes, *medios*) en el *contexto* de la cultura y las prácticas culturales. Es decir, ubican la función de los *MCM* dentro de una lucha de las clases y los grupos sociales por lograr la hegemonía.

Con una visión más optimista que los estudiosos del imperialismo cultural, consideran que la gente común y corriente, respecto de los *MCM*, puede:

- Resistir los valores dominantes
- Reinterpretar los mensajes
- Crear su propia cultura y sus significados

Consideran que los receptores no necesariamente hacen una lectura dominante de los mensajes masivos, sino que también pueden hacer una lectura negociada, e incluso una lectura oposicional. Sin embargo, asumen que la autonomía de las clases subalternas para realizar estas lecturas también es relativa.

Hasta aquí, la síntesis esquemática de las teorías de la comunicación más relevantes en el campo académico. Y como puede observarse, tanto en las teorías planteadas desde el enfoque positivista-funcionalista, como las que se proponen desde el enfoque crítico, se percibe una mínima evolución del concepto de comunicación desde un significado de persuasión hacia uno que implica mayor participación de los receptores, sin que necesariamente se plantee de manera explícita el sentido de la comunicación como entendimiento, puesto que el sentido de la persuasión continúa siendo el dominante.

La importancia de los llamados *medios de comunicación masiva (MCM)*, hoy día está fuera de toda duda. Como dice Eliseo Verón (1995): “los acontecimientos sociales existen sólo en la medida en que los medios de comunicación masiva los constituya como tales, apoyados en el sagrado principio de la objetividad (que) actúa como eje de la representación del mundo a la que dicen adherir(se) los medios de comunicación”. En estas circunstancias, Verón llama la atención, para estudiar hasta qué punto los medios masivos de comunicación se han convertido en el lugar en que nuestras sociedades industrializadas producen nuestra realidad. Afirma Eliseo Verón:

“Los acontecimientos sociales no son objetos que se encuentran ya hechos en alguna parte en la realidad, y cuyas propiedades y avatares nos son dados a conocer de inmediato por los medios con mayor o menor fidelidad. Sólo existen en la medida en que los medios los elaboran” (Verón: 1995,II).

De ahí la importancia de considerar el estudio de los llamados *MCM*. Sin embargo, ellos no agotan el sentido de los procesos de comunicación en los diferentes grupos humanos. Efectivamente, los acontecimientos sociales son contruidos en cuanto *acontecimientos* por los *medios* como institución productora de información para el consumo masivo, pero no ocurre lo mismo con la vida cercana. Los medios nos construyen la realidad lejana, pero no la que tenemos al lado, en el barrio, en el pueblo, en la casa, en la colonia. Los hechos sociales que los medios toman como base para sus construcciones, en el vivir cotidiano, nos llegan de otra manera.

Por ejemplo, la legalización del fraude llamado Fobaproa en México, nos repercute en desempleo, altos impuestos y bajo salario para la vida en el barrio, en el pueblo, en la casa y en la colonia. Sus naturaleza socioeconómica dista mucho de la construcción que como *noticia* le dan los medios, y sus efectos negativos en la vida cotidiana son mucho más duraderos, por años y décadas, que la vigencia del acontecimiento como noticia.

De ahí la necesidad de pensar la comunicación antes y después de los *MCM*. La necesidad de repensarla desde otra perspectiva, más amplia y más profunda, y no sólo desde las teorías de los medios masivos.

Sobre la inexistencia de una ciencia de la comunicación

Dice Miquel de Moragas:

“La importancia social de este fenómeno (los medios masivos) generó la correspondiente estructura académica en todo el mundo. Esto hizo que se introdujera el espejismo de que se estaba ante una nueva ciencia social,

cuando lo que era propio de la investigación en comunicación (...), eran los condicionantes teóricos y metodológicos que se derivaban de la elección de su propio objeto” (Moragas: 1984,41)

Y aunque Moragas termina aceptando que el conjunto de ciencias sociales empleadas en el estudio de los medios constituyen precisamente *las ciencias* de la comunicación, ello no resuelve correctamente la dimensión epistemológica de estas *ciencias* respecto de su objeto, pues, como apunta López Veneroni (1989):

“La relación cognoscitiva que se puede establecer respecto de los medios no es la de la ‘investigación’, sino de la ‘explicación’.

“Demostrar, por ejemplo, que los medios acortan el ciclo de producción de plusvalía o que constituyen aparatos ideológicos del estado, ayuda a constatar un hecho propio de un sistema específico, que ya se había plantado y que es independiente de los medios; la aparición de éstos no lo revela, es decir, ‘no lo aporta’, so pena de afirmar que la comunicación radica en acortar el ciclo de la producción de plusvalía o que se constituye como aparato ideológico del estado.

“Lo que en realidad se hace es explicar los medios, no investigarlos” (López: 1989,29).

Habrà quien argumente, desde el punto de vista metodológico, que la investigación tiene como uno de sus niveles la explicación, junto con la descripción y la exploración. Pero, según entiendo, a lo que se refiere López Veneroni es al sentido epistemológico que tiene el uso de la investigación, por un lado, y la aplicación de teorías, por el otro. Lo cual queda más claro en esta afirmación de García Lozano:

“El proceso de investigación es en sentido contrario al de la explicación. Ésta va de la teoría y condiciones iniciales a los fenómenos o problemas (como es el caso de los problemas de comunicación); aquella va de los problemas a la teoría. En la explicación se trata de resolver un problema o de explicar un fenómeno. En la investigación se trata de crear o descubrir una teoría” (García: 1976,60).

Efectivamente, en la tradición de los estudios de comunicación, lo que se ha venido haciendo es tratar de explicar cómo operan y/o cómo operar mejor los medios de difusión masiva. Y las construcciones de esquemas, diagramas y términos específicos, tienen el sentido de entender y explicar lo que ocurre, no de

fundamentar los conceptos básicos desde un planteamiento epistemológico particular de la comunicación.

“Desde este ángulo cabe decir que no hay ciencia, o en todo caso, teoría científica razonablemente bien desarrollada, sin alguna semántica subyacente, la cual es de naturaleza ‘filosófica’ en cuanto por lo menos constituye un campo en el cual han tenido lugar tradicionalmente los debates filosóficos, especialmente los de naturaleza ontológica, metafísica y epistemológica” (Ferrater: 1976,50).

Aclara López Veneroni respecto a las diversas actividades que se realizan en el campo disciplinario de la comunicación:

“No queremos decir que estas actividades no tengan validez, sino que su validez no radica en la cientificidad, justo porque no lo requieren, de la misma manera que para pilotear un avión no se necesita ser fisicomatemático especializado en aerodinámica, o para escribir literatura o periodismo se deba ser lingüista o filólogo consumado.

“Si bien el conocimiento y el quehacer científicos no son los únicos conocimientos o quehaceres válidos, ni son la única forma de conocimiento o quehacer, una disciplina que se quiera científica y la determinación científica de un fenómeno sí están sujetas a un conjunto de consideraciones y observaciones que no pueden nacer de la improvisación, limitarse a las suposiciones, ni establecerse a partir de un criterio de inmediatez puramente práctica” (López: 1989,31).

Como dice Hegel: “toda ciencia es una ciencia de lo necesario, no de lo accidental”. Desafortunadamente la discusión sobre la sustentación filosófico-epistemológica de una ciencia de la comunicación ha sido desdeñada incluso por la mayoría de los ya numerosos académicos de esta disciplina, quienes hemos preferido estudiar asuntos más prácticos, como los condicionantes, el funcionamiento y los efectos de la parafernalia mediática, sin cuestionar siquiera los conceptos tradicionales básicos de comunicación e información.

Pero como podemos ver claramente, el concepto de *comunicación* empieza antes y *más acá* de los llamados *MCM*, históricamente como parte de nosotros, y va mucho más allá de ellos: a la configuración de nuestra vida en sociedad y de nuestro futuro. Los medios en tanto objeto de estudio, como dice Veneroni, “no nos alcanzan a revelar la verdadera determinación de lo comunicativo, sea porque la esconden o porque no la implican”. Por lo tanto, conviene abordar el concepto de comunicación desde otras perspectivas, como la que descarta la persuasión

como naturaleza de lo comunicativo y le reconoce el sentido de entendimiento entre los hombres. Veamos:

4: LA CONSTRUCCIÓN DE OTRA OPCIÓN: HABERMAS-PASQUALI-PAOLI
 Jürgen Habermas (1993), en su trabajo sobre *Teoría de la acción comunicativa*, distingue tres tipos de acción racional con arreglo a fines, entre las cuales ubica precisamente la acción comunicativa, como se expone enseguida:

Cuadro N° 2

TIPOS DE ACCION

	<u>Orientada al éxito</u>	<u>Orientada al entendimiento</u>
	No social	Acción Instrumental
<u>Social</u>	<u>Acción Estratégica</u>	<u>Acción Comunicativa</u>

Fuente: Jürgen Habermas. *Teoría de la Acción Comunicativa*. Pág.385

¿En qué consiste cada uno de estos tipos de *acción racional con arreglo a fines* definidos por Habermas?

Acción Instrumental: Se refiere a la manipulación de cuerpos en movimiento orientada a la consecución de un fin. Las reglas de la acción instrumental sirven para la solución de tareas técnicas.

Acción Estratégica: Aunque también se orienta al éxito, la acción estratégica no se mide por la consecución directa de un fin, sino por la influencia que se logra sobre las decisiones de un oponente racional.

Acción Comunicativa: La acción comunicativa no se coordina por cálculos egocéntricos de intereses (éxito), sino a través del entendimiento. En la acción comunicativa se logra un saber común, que funda un acuerdo, como reconocimiento intersubjetivo de pretensiones de validez susceptibles de crítica.

Cuando se logra un entendimiento, conduce entre los participantes a un acuerdo. El acuerdo descansa sobre una convicción común. Las convicciones compartidas intersubjetivamente vinculan a los participantes en términos de reciprocidad.

Es importante ver con más detalle, las acciones sociales con arreglos a fines, puesto que de este modo es posible diferenciar con mayor precisión el concepto de acción comunicativa. Empecemos por la acción estratégica:

De acuerdo con Habermas, la Acción Estratégica se subdivide en Acción abiertamente estratégica y Acción estratégica encubierta.

Acción abiertamente estratégica

La *acción abiertamente estratégica* es aquella en la que uno de los participantes (podemos llamarle aquí *emisor*) declara explícitamente el fin que pretende lograr en su oponente racional (podemos también llamar a éste, *receptor*); es decir, el primero (*emisor*) señala abiertamente la decisión que desea que tome el segundo (*receptor*) mediante su influencia.

Ejemplos muy claros de la acción abiertamente estratégica, los constituyen los anuncios comerciales y la propaganda electoral. En los primeros, el anunciante pretende influir en la decisión de compra del consumidor potencial; en la segunda, los estrategas de la campaña electoral buscan influir en la decisión del votante o elector en favor de su candidato. El fin de la acción abiertamente estratégica lo define el primer participante para influir en el segundo. No interesan los fines ni la concepción particular que el segundo pueda tener respecto del primero, lo que importa es influir en su decisión; en una palabra, persuadirlo. Y si para lograr este fin hay que investigar al segundo participante, como en nuestros ejemplos es el caso de los estudios de mercado y el *marketing político*, pues se hará para ajustar la estrategia, pero no para cambiar de fines.

Acción estratégica encubierta

En la *Acción estratégica encubierta*, el fin de influir en el oponente racional sigue siendo el mismo, pero no declarado abiertamente. Más aún, el fin de influir en el oponente racional se disfraza o disimula como si fuera una acción no estratégica, sino comunicativa. Su validez declarada pretende establecerse en función del beneficio del oponente racional. Ejemplos sobran: La amiga que influye en una mujer para que rompa con su pareja y pueda la primera acceder a dicha pareja. El sacerdote que simula comprender el dolor de la anciana rica para obtener jugosas donaciones. La mamá que influye en el pequeño para que elija un juguete más barato. En todos los casos la estrategia del primer participante (*emisor*) está predefinida y clara para él, pero no a los ojos del segundo participante (*receptor*), quien asume una relación falsamente comunicativa como verdadera.

De la Acción estratégica encubierta pueden distinguirse todavía dos variantes en la concepción de Habermas: El engaño inconsciente y el engaño consciente.

El engaño inconsciente está definido por Habermas como una comunicación sistemáticamente distorsionada. Es decir, a pesar de que el primer participante tiene una estrategia predefinida, pretende y cree estar desarrollando una acción comunicativa en favor del segundo o los segundos participantes. Tal es el caso de los predicadores religiosos, fundamentalistas o no, autoconvencidos de la obligación de salvar a sus hermanos; pero ocurre lo mismo con algunos militantes políticos o participantes en grupos de toda índole, incluso familiares.

El engaño consciente, puede definirse específicamente como la manipulación de una persona por otra, donde la persona manipuladora induce a la persona manipulada a tomar decisiones que benefician a la primera, pero haciendo creer a la segunda que se trata del beneficio de ésta. Más aún, el éxito de la manipulación por parte de la persona manipuladora, consiste precisamente en convencer a su oponente racional de dos ideas falsas: que se está desarrollando entre ellas una acción comunicativa, y que ésta tiene como fin beneficiar a la persona manipulada, aunque en realidad se beneficia la persona manipuladora. Sobran los ejemplos.

Otra forma que emplea Jürgen Habermas para caracterizar la acción estratégica consiste en la Acción dramática.

Acción dramática

Por *acción dramática* se entiende la interacción entre un *agente* o *actor* que hace presentación de sí mismo, y un grupo social que se constituye en público.

El actor suscita en su público una determinada imagen, una determinada impresión de sí, revelando su subjetividad de forma más o menos calculada con miras a esa imagen que de sí quiere dar.

Todo actor o agente puede controlar el acceso público a la esfera de sus propios pensamientos, sentimientos, actitudes, etcétera, a las que sólo él tiene acceso privilegiado. El concepto central de autorrepresentación significa, no un comportamiento expresivo espontáneo, sino la estilización de las propias vivencias, efectuadas con vistas a la imagen que uno quiere dar de sí a un espectador.

La acción dramática está dirigida a un público que, sin percatarse de intenciones estratégicas, se imagina estar asistiendo a una representación orientada al entendimiento.

La acción estratégica en general, pues, implica una relación asimétrica en la cual uno de los participantes establece los fines, define los argumentos y planea su comportamiento para convencer a su oponente racional de que tome una determinada decisión que beneficia al primero.

El concepto y los esquemas de comunicación, entendida como persuasión, consignados antes, cabrían perfectamente dentro de la definición de acción estratégica de Habermas, pero no podría considerarse acción comunicativa.

Habermas analiza claramente las diferencias entre acción estratégica y acción comunicativa. Y entre otras consideraciones, define que:

- 1: No se puede establecer un vínculo comunicativo cuando la convicción de uno se induce en el otro. Ni siquiera *con la mejor intención*, como en los casos del profesor o la madre de familia.
- 2: Puede haber un acuerdo inducido por influencia externa: gratificación (\$), amenaza, sugestión o engaño. No por propia convicción. No por entendimiento. La influencia jefe-empleado, por ejemplo.
- 3: Puede haber relaciones interpersonales entre los sujetos que actúan orientándose a su propio éxito, pero están reguladas por el intercambio económico y el poder, a través del mercado o de relaciones de dominación. En este caso la sociedad de las personas se presenta como un orden instrumental. ¿Corrupción y prostitución?

No basta, entonces, intercambiar mensajes, ya no digamos enviarlos unidireccionalmente, para desarrollar una acción comunicativa, pues el fin de una acción asimétrica no permite generar acuerdos libres, por convicción propia entre los participantes. ¿Qué implicaciones tiene, pues, la acción comunicativa ?

Acción comunicativa

Como se ha expuesto arriba, la *acción comunicativa* no se coordina por cálculos egocéntricos de intereses (éxito), sino a través del entendimiento. En la acción comunicativa se logra un saber común, y se reconocen pretensiones de validez susceptibles de crítica. La acción comunicativa no implica un pensamiento homogéneo por supuesto, sino que las convicciones compartidas vinculan a los participantes en términos de reciprocidad.

En términos de Habermas:

“El concepto de acción comunicativa, fuerza u obliga a considerar a los actores como hablantes y oyentes que se refieren a algo en el mundo objetivo, en el mundo social y en el mundo subjetivo, y se entablan, recíprocamente a este respecto, pretensiones de validez que pueden ser aceptadas o ponerse en tela de juicio”

(Habermas: 1993,493).

Cada actor que se orienta al entendimiento, propone Habermas, entabla tres pretensiones de validez:

De que el enunciado que hace es verdadero.
De que la acción pretendida es correcta.
De que la intención manifiesta del hablante es, en efecto, la que el hablante expresa.

El acuerdo de los actores a que se refiere Habermas no estriba en las conclusiones del intercambio simbólico (ni siquiera en la aceptación de las pretensiones de validez, las cuales pueden cuestionarse), sino que se apoya en la reciprocidad de la acción y su orientación al entendimiento. Es por ello que, en la acción comunicativa, necesariamente se llega a un saber común, fundado en ese acuerdo, aun cuando las conclusiones y decisiones a las que cada uno de los actores arribe sean diferentes.

El entendimiento aquí no se interpreta estrictamente como decodificación de signos, sino más allá, como coordinación de acciones que permite a los actores interpretar de una nueva manera, más rica, su contexto. Y sobre esa interpretación cada uno puede tomar sus decisiones.

Como puede apreciarse, el concepto de acción comunicativa implica una relación seria y profunda (aunque no por ello menos placentera) de los actores, a quienes, como dice Habermas, “fuerza u obliga a considerarlos como hablantes y oyentes que se refieren a algo en el mundo objetivo, en el mundo social y en el mundo subjetivo”.

Bajo la consideración anterior, es comprensible que para muchos investigadores y académicos que hemos estructurado el pensamiento con base en las teorías de la comunicación desarrolladas a partir del estudio del funcionamiento y operación de los medios masivos, y que asumimos el concepto de comunicación como persuasión, el concepto habermasiano de acción comunicativa nos puede parecer idealista, o pretender que no se da en la vida real, como si la única realidad comunicativa fuera la mediada tecnológicamente. Pero, como hemos visto en la crítica de la existencia o no de una ciencia de la comunicación, la pretensión de construir el concepto de comunicación sólo a partir de los medios masivos como objeto de estudio, resulta cuando menos parcial, si no es que equívoca. De ahí la importancia de seguir indagando otros abordajes conceptuales como el de Habermas. Y precisamente un estudio muy cercano al de Habermas es el que realiza Antonio Pasquali (1990), investigador venezolano, a propósito del concepto de comunicación.

El concepto de comunicación según Antonio Pasquali

Dice Pasquali:

“Por comunicación o relación comunicacional entendemos aquella que produce (y supone a la vez) una interacción biunívoca del tipo del con-saber,

lo cual sólo es posible cuando entre los dos polos de la estructura todo transmisor (T) puede ser receptor (R), todo receptor (R) puede ser transmisor (T), independientemente de si en esta relación existen o no medios físicos o electrónicos (M):

T-R (M) R-T

“No hay comunicación ni relaciones dialécticas de otro tipo con la naturaleza y la materia bruta, sino cualquier otra forma de relación monovalente: utilitarística, energética, etc.” (Pasquali: 1990,47-63).

Las coincidencias entre el concepto de Pasquali y Habermas saltan a la vista en la cita anterior. Entre las más evidentes tenemos que:

- 1: Ambos consideran indispensable la *interacción biunívoca* (Pasquali), la *reciprocidad* (Habermas) entre los *actores* o *transmisores-receptores* del *proceso de comunicación* o *acción comunicativa*.
- 2: Ambos descartan que exista tal proceso de *comunicación* con la naturaleza o la materia bruta, sino que con ellas consideran únicamente una relación *monovalente* (Pasquali) o *instrumental* (Habermas). Los sistemas cibernéticos, por ejemplo, con todo y su *feed back*, o las máquinas *interactivas*, tendrían que ubicarse en esta relación *monovalente*.
- 3: Ambos reconocen que en la acción o proceso comunicativo existe un *con-saber* (Pasquali) o *saber común* (Habermas). Lo cual dista mucho de la acción de persuadir o inducir un supuesto *acuerdo* o una decisión de una persona a otra.

La única diferencia con Habermas (que no contradicción ni disidencia) que se percibe en la primera cita de Pasquali, consiste en que éste considera explícitamente la posibilidad, mas no la necesidad, de que en el proceso existan medios físicos o electrónicos. Es decir, la posible existencia de esos medios está subordinada al proceso de comunicación y no al revés, como parece asumirse en otras concepciones *mediáticas*, como la de McLuhan (1971, 1993), por ejemplo.

Respecto de esta preponderancia de los actores humanos en el proceso de comunicación, Pasquali es muy explícito al afirmar que:

“Los únicos entes capaces de suscitar tipos de comportamiento auténticamente comunicacionales (que no intercambio mecánico de informaciones-

estímulo) son los seres racionales. Comunicación es, pues, un término privativo de las relaciones dialógicas interhumanas, o entre personas éticamente autónomas” (Pasquali: 1990,49-50).

Y respecto de la interacción biunívoca (o reciprocidad, en Habermas), agrega:

“Sólo es auténtica comunicación la que se asienta en un esquema de relaciones simétricas, en una paridad de condiciones entre transmisor y receptor, y en la posibilidad de oír uno al otro o ‘prestarse oídos’ (Heidegger), como mutua voluntad de entenderse” (Pasquali: 1990,51).

En las dos citas anteriores ratificamos las coincidencias entre Pasquali y Habermas:

- 4: La orientación o finalidad de la comunicación es el entendimiento voluntario, libre.
- 5: Este entendimiento se basa en un acuerdo de principio que entre otras cosas permite llegar a un con-saber o saber común.
- 6: Acuerdo que se da entre personas éticamente autónomas (Pasquali), es decir, con sus propios y respectivos valores, con sus respectivas pretensiones de validez (Habermas), dispuestas a establecer un vínculo entre ellas.

A partir de las seis primeras coincidencias entre Habermas y Pasquali enunciadas anteriormente, es posible construir un concepto de comunicación, muy distinto al concepto *mediático* vinculado a la persuasión, que nos puede aportar una nueva manera de mirar las prácticas comunicacionales, mediadas o no técnicamente. No obstante, vale la pena considerar con más detenimiento una séptima característica común de los conceptos de comunicación propuestos por Habermas y Pasquali, esto es: su dimensión ética.

Validez de las diferencias

Tanto Jürgen Habermas como Antonio Pasquali establecen de entrada la validez de las diferencias entre los actores de la comunicación, así como la necesidad de confrontar sus propios valores y pretensiones de validez en un mutuo acuerdo e intercambio recíproco, bivalente.

Sin esta validez de las diferencias, el mutuo acuerdo y el intercambio recíproco, cualquier transmisión y recepción de mensajes, así sea en ambos sentidos pero de forma asimétrica (es decir, condicionada), podrá existir una acción

instrumental o estratégica, pero nunca un *auténtico proceso de comunicación* (Pasquali) o *acción comunicativa* (Habermas).

¿Cómo esperar que el presidente Fox de México entienda la ética indígena de los zapatistas, o Bush a los talibanes, por ejemplo? Sólo con una auténtica disposición al entendimiento, pero no con acciones dramatúrgicas (además de las acciones de guerra) a las que tanto se inclinan ambos. Esta es la importancia de la dimensión ética del concepto de comunicación de los autores mencionados. Y es precisamente, en esta dimensión ética del concepto de comunicación, donde resulta oportuno retomar las observaciones de un tercer investigador académico: Antonio Paoli (1994).

Antonio Paoli

Dice Paoli: “La comunicación es establecer la conciencia profunda del mutuo respeto, y dar respeto es dar valor. Dar valor es reconocer lo que de verdaderamente valioso tiene el ser humano.

“La verdadera comunicación es reconocer el valor en nosotros. Y dar valor es generar verdad.

“Verdad no es un dato, verdad es el reconocimiento del valor del otro y cuando otro se siente reconocido en su ser valioso.

“Al evocar en común el valor, se abre la comunicación. Cuando la conciencia es profunda en este mutuo valer, entonces estamos en un momento de comunicación” (Paoli, 1994).

Desde la perspectiva de Paoli el respeto y el reconocimiento del valor del *otro*, y del nuestro, saltan a la vista como generadores de *verdad* y de *comunicación*. El mutuo respeto y el mutuo valer, y la conciencia de ello, como condicionantes de la comunicación. Es decir, no podría pensarse un proceso de comunicación en el cual, a pesar del intercambio de palabras o cualquier tipo de mensaje entre los seres humanos, se careciera de respeto por *el otro*, o *el otro* careciera de respeto por uno. La comunicación implica entonces considerarse recíprocamente valiosos en tanto seres humanos.

Por supuesto, el grueso de la llamada *comunicación masiva* no resiste la prueba ni del respeto ni del reconocimiento del *otro* como ser humano valioso, puesto que en su dinámica lo que importa es que *el otro* sea básicamente consumidor. Consumidor de mensajes, mercancías e ideologías, pero no un interlocutor *éticamente autónomo*, y mucho menos un ser humanamente valioso. No por ello, es necesario aclararlo, la llamada *comunicación masiva* deja de ser útil y necesaria, pero tendría que llamarse de otra manera: *difusión masiva*, por ejemplo, o

proceso de *persuasión* directamente, o de *información*, aunque en este tercer caso habría que hacer muchas otras consideraciones respecto al concepto, pero como *proceso de comunicación* en la dimensión ética antes mencionada, el manejo actual de los *medios masivos* no se ubica.

La aportación de Paoli a las propuestas de Habermas y Pasquali resulta muy congruente y nos permite pensar la comunicación desde el ser humano, no desde los *medios*. Ello nos lleva de inmediato a pensar que los medios, como toda la tecnología de que disponemos, puede utilizarse a favor o en contra de los seres humanos. La comunicación no, por lo menos en los términos de estos tres autores.

Integrando de primera intención las ideas centrales de Habermas, Pasquali y Paoli, el concepto de *comunicación* viene a ser algo más que un simple intercambio de mensajes que cualquier ser vivo, animal o planta, o incluso muchas máquinas, puede realizar. La *comunicación* desde estos autores es una acción o proceso mucho más profundo, privativo de los seres humanos, donde la dimensión operativa del intercambio de mensajes se da dentro de otras dimensiones que implican *la voluntad de entenderse, como sentido; el mutuo acuerdo, la creación de conocimiento y de verdad, como productos; la validez de las diferencias, el intercambio recíproco, el mutuo respeto, el mutuo valer y la conciencia de ello, como condición ética.*

Habrá quien afirme que el anterior es un concepto complejo y difícil de llevarse a cabo. Sí, por supuesto que es complejo y difícil como pueden serlo las ideas de democracia, libertad y justicia. Y precisamente como estos conceptos, la comunicación así definida resulta indispensable de buscarse, si se valora la vida de todos los seres humanos.

Por lo que respecta a las supuestas prácticas de *comunicación* de los demás seres vivos, células, plantas y animales, una vez ubicados en el concepto de la comunicación humana orientada al entendimiento, igual que en el manejo de los *medios masivos*, habrá que categorizarlas de otro modo, sin restarles importancia en absoluto, pero estableciendo las claras diferencias con respecto a la comunicación humana.

En resumen: El concepto de *comunicación* antes planteado no se asume como una *sustancia* que pueda asociarse a otras entidades (como los *medios*, por ejemplo), sino como una *acción generada por los seres humanos que tienen la voluntad de entenderse, por lo que establecen un acuerdo de principio en cual se reconocen recíprocamente como seres humanos valiosos, se respetan en cuanto tales y valoran sus diferencias y autonomía ética, desarrollan un intercambio recíproco de mensajes que los lleva a crear un nuevo conocimiento y una verdad conjunta, así como un vínculo que los compromete recíprocamente, teniendo mutua conciencia de todo ello.*

Una pregunta que surge entonces es: Desde la perspectiva del entendimiento, ¿cómo considerar a los llamados *MCM*?

5: MEDIOS PARA ¿LA COMUNICACIÓN?

Con base en la discusión del concepto de *comunicación* antes expuesta, y asumida ahora como la propuesta más valiosa en el presente trabajo, no es posible considerar que los llamados *medios masivos* son, por naturaleza, medios *para* la comunicación, y mucho menos asumirlos como medios *de* comunicación, como si la comunicación fuera una sustancia con la que ellos han sido elaborados.

Ahora bien, si los *medios masivos* no son *para* o *de* la comunicación, entonces ¿qué son los estos medios, y para qué se utilizan?

De entrada, en su dimensión material, los *medios* son herramientas tecnológicas que permiten a los hombres difundir sistemáticamente señales o mensajes a grandes distancias con la finalidad de que sean recibidos por una gran cantidad de personas, en forma simultánea o diferida.

Cada uno de los medios (prensa, cine, radio y televisión, internet, entre los más utilizados) tiene su propio lenguaje (escrito, fonético, visual, audiovisual y otras combinaciones) y sus enlaces técnicos (aparato emisor y aparato receptor, entre otros). Cabe mencionar que, estas características de los medios, no garantizan que sus mensajes necesariamente sean recibidos por las personas, y mucho menos, por una gran masa de personas, sino que ello depende de muchos otros condicionantes: información previa, tiempo, interés o necesidad, disposición, etc., sin considerar además las condiciones físicas y culturales.

La consideración que se hace de los *medios* como *masivos*, tiene que ver con una de las finalidades que sus propietarios (en la sociedad capitalista) o administradores (en un régimen socialista) le han venido asignando históricamente. Esta finalidad consiste en hacer llegar mensajes, datos e ideas, de manera expedita a una gran cantidad de personas consideradas *masa*, en tanto reciben el mismo mensaje de manera *atomizada*, es decir, cada uno por separado.

Más aún, Mario Margulis (1982) considera que gracias al *asombroso poder de difusión* de los *medios*, ha sido posible que pequeños grupos de especialistas, *en función de sus intereses y de sus mandantes*, impongan formas *culturales dominantes* a toda una sociedad. Puesto que si la cultura, entendida como “el conjunto de respuestas colectivas a las necesidades vitales”, deja de ser producto de la interacción directa de los grupos humanos, los hombres se convierten en *consumidores* de las respuestas sugeridas por los especialistas de los *medios*. Lo cual relega a los *receptores* de los mensajes masivos precisamente al papel de *consumidores de productos culturales*, y en nuestro sistema capitalista estos *productos culturales* son considerados, desde su origen, como mercancías para obtener ganancias.

Como puede apreciarse, la idea de *medio masivo* es básicamente una categoría construída desde la visión de quien controla su manejo. Y se refiere a una herramienta tecnológica cuyos propietarios y administradores destinan para ser

utilizada en la difusión de mensajes preparados por sus especialistas para ser enviados a una gran cantidad de personas considerados *receptores*, y que habrán de consumir dichos mensajes. Cualquier respuesta de los receptores, será considerada por los *emisores*, únicamente en función del consumo de los mensajes (retroalimentación o *feed back*), no como mensajes diferentes y valiosos desde la perspectiva propia de las personas que ellos consideran solamente como *receptores*. Por ejemplo, si el mensaje se refiere a la promoción de un producto o servicio, la respuesta a considerar básicamente será la compra o no de dicha mercancía. Si el mensaje es electoral, lo que importa es si el *receptor* dará su voto o no por el candidato anunciado. Toda respuesta distinta, original, desde las propias necesidades, intereses y forma de ver el mundo de cada uno de los *receptores* por separado, o en grupo, no tiene mayor consideración en los *emisores*, a menos que signifique una amenaza para éstos en su control del *medio*.

Resumiendo ideas antes expuestas, los llamados *medios masivos de comunicación*, ni pueden considerarse *masivos* por su naturaleza tecnológica, *a priori*, ni están siendo utilizados para la *acción comunicativa* en nuestra sociedad. Son herramientas tecnológicas con posibilidad de ser empleadas para la difusión de mensajes elaborados por especialistas (lo cual sí se acostumbra desarrollar con mucho éxito) y destinados a una *masa* de *receptores* (cantidad de personas que se pretende consuman los mensajes en forma *atomizada*).

Por otra parte, las personas que se asumen como *receptores* de la difusión *masiva*, aceptan su papel de *consumidores atomizados* de mensajes elaborados por especialistas, y a quienes sólo pueden responder ocasionalmente en función del consumo o no del mensaje recibido. Por supuesto, esta no es la única posición que puede asumirse en la recepción de los mensajes. Existen otras, como lo han planteado distintos autores (Mattelart, Martín-Barbero, Orozco, etc.), y que pueden ir desde la actitud crítica hasta la apropiación del mensaje y del mismo medio, como lo han hecho los indígenas *neozapatistas* en México con la *internet*. Pero por ahora es necesario únicamente dejar en claro que un medio *masivo* no lo es por naturaleza, sino por una *finalidad* definida en su uso, y que esta *masividad*, de entrada, hace referencia a una exclusión de los *receptores* como interlocutores, relegándolos al papel de *consumidores* de los mensajes previamente elaborados por especialistas. Lo cual, por supuesto, niega el proceso de comunicación en cuanto “intercambio de mensajes con la mutua voluntad de entenderse y valorarse recíprocamente”, entre otras características.

Sin embargo, habrá que considerar que los medios de difusión colectiva también pueden ser utilizados en procesos de *acción comunicativa*. Las estaciones de radio de la ciudad de México lo demostraron durante el terremoto de 1985 poniendo en contacto familiares aislados, convocando personas y promoviendo la aportación de maquinaria y recursos para el rescate de vidas, etc. Ejemplos como éste abundan en otros tiempos y lugares. Los *medios* en tanto herramientas, por

supuesto que pueden usarse para el mutuo entendimiento. Lo que les da el uso actual de vendedores *masivos* para públicos atomizados son las relaciones económicas y políticas asimétricas que padecemos. Y esas relaciones asimétricas, entre otras cosas, se ocultan detrás del concepto de *comunicación-persuasión* asumido en los *medios*, dando la apariencia de un mundo armónico en el que los medios están al servicio de la sociedad, y no ésta al servicio de la comercialización de los dueños de los medios y de los discursos del poder. Quedan como asuntos pendientes, por supuesto, desarrollar en la práctica y en lo conceptual otros usos específicos de los *medios* desde la perspectiva de la *comunicación-entendimiento*.

6: LA COMUNICACIÓN Y LA BIOLOGÍA DEL SER HUMANO

El análisis lingüístico, social y filosófico que Habermas realiza en su *Teoría de la acción comunicativa* (1993), encuentra correspondencia con la dimensión biológico-filosófica que le confiere Maturana a la práctica comunicativa.

Efectivamente, Humberto Maturana (1987) considera que la comunicación tiene una fundamentación biológica en la necesidad de lo que él llama *acoplamientos de tercer orden*. Los acoplamientos de primer orden se refieren a las relaciones de las células y los de segundo orden a las vinculaciones de los organismos metacelulares, mientras que la fenomenología de los acoplamientos de tercer orden, como la del hombre, “se basa en que los organismos participantes satisfacen sus ontogénias (historia de sus cambios estructurales sin perder su organización unitaria) individuales fundamentalmente mediante sus acoplamientos mutuos en la red de interacciones recíprocas que conforman al constituir las unidades de tercer orden” (Maturana:1987,129), interacciones que van desde la reproducción sexuada hasta la acción comunicativa.

En otras palabras, sin estas interacciones recíprocas de acoplamientos mutuos, el ser vivo no satisface su *ontogenia* y muere. De ahí, por ejemplo, que los ancianos o los desempleados de nuestra sociedad capitalista sientan que se les mata, social y biológicamente, en el momento que se les excluye y no se les permite satisfacer sus *ontogénias* individuales en acoplamientos mutuos de la red de interacciones recíprocas de la “unidad de tercer orden” (la sociedad) en la que existen.

Del mismo modo, al menos en la generalidad y por ahora, operan los medios sociales de información. En la medida que a diversos actores sociales se les aísla de esa red *mediática* de interacciones recíprocas, como es el caso de los vendedores ambulantes o los deudores de la banca, en esa medida se pretende eliminarlos: “dejan de existir”, como diría Eliseo Verón (1995), al menos públicamente y simbólicamente. Más aún, en tanto los *medios* no permiten las interacciones recíprocas, sino que únicamente realizan acciones de difusión unidireccional, están eliminando o tratando de eliminar a todos los actores sociales no participantes. Por ello también surgen los medios alternativos como las radiodifusoras *piratas* o los periódicos clandestinos.

Una de las razones claras del éxito de la guerrilla zapatista es que no se dejaron excluir por los grandes medios nacionales. Sino que se hicieron y se siguen haciendo presentes en la interacción social a través de amplias redes de “acoplamientos de tercer orden”. Por ello siguen vivos y en diálogo con el resto de la sociedad. Esta es la trascendencia, tanto en lo individual como en lo social, de concebir la comunicación como una necesidad de acoplamiento de tercer orden.

De ahí también la pertinencia de la dimensión ética que tanto Paoli como Pasquali reconocen en la práctica comunicativa. Pues no se trata únicamente de la posibilidad deseable de lograr una relación madura y respetuosa, además de voluntaria y libre, entre personas excepcionales, sino que está en juego la sobrevivencia misma y el desarrollo o muerte (afectiva y social) de los seres biológicos. No se trata de concebir la comunicación-entendimiento como si se tratara de una especie de práctica mística, sólo accesible excepcionalmente para unos cuantos iniciados, sino que estamos hablando del desarrollo de un mecanismo indispensable para la supervivencia y el crecimiento de los seres humanos éticamente autónomos.

Finalmente, la concepción de la comunicación, sea como persuasión o como entendimiento, nos lleva necesariamente a mirar la realidad o el mundo de una determinada manera, muy distinta a una mirada de otra. Por ejemplo, podemos considerar a la política como el dominio y control sobre el otro a través de la persuasión (*marketing político*), o concebirla como un ejercicio de decisiones compartidas para el bien de los ciudadanos que se valoran y se apoyan recíprocamente a través del entendimiento. Mirar a la sociedad con desconfianza, en el primer caso; o participar en ella con esperanza, en el segundo.

Tal es la trascendencia del *crystal* conceptual a través del cual visualizamos la comunicación. Con esa forma específica de ver las cosas construimos nuestro conocimiento de los otros y nuestros proyectos, personales y sociales; nuestro andar en el mundo como especie.

7: DESARROLLO CONCEPTUALES PENDIENTES

Existen, por supuesto, otras posibilidades de construir el concepto de *comunicación* que por ahora no hemos explorado. Se podría partir, por ejemplo, de la antropología cultural para responder a las necesidades vitales de un grupo social frente a la naturaleza y ante la necesidad social de *ser-con -los-demás*, y llegar a plantear la comunicación como una práctica cohesionadora indispensable. O bien, podría enfrentarse filosóficamente la divisa existencial de *estar-arrojado-en-el-mundo* mediante el desarrollo de la *vida dialógica* de Bajtin. E identificar vida humana y comunicación. O enriquecer una deriva teórica con todos estos enfoques y los aportes de la *comunicación-entendimiento*.

Pero aún sin darse a la tarea de descubrir una nueva veta, rica y trascendente para la construcción del concepto de comunicación, hace falta desarrollar múlti-

ples aspectos de las prácticas comunicativas definidas hasta el momento, de modo que, además de obtener un conocimiento mayor de este fenómeno, nos permitan trascender y relativizar al obsesivo estudio del uso de los medios.

Un desarrollo particular importante, y que sólo ha sido empezado a ser abordado desde la psicología, es el que se refiere a la comunicación interpersonal. La profundización y ampliación del conocimiento acerca de los procesos de entendimiento físico, biológico, afectivo, verbal, no verbal, político y existencial entre los seres éticamente autónomos, es un mar en espera de ser navegado desde la perspectiva de la acción comunicativa, por ejemplo.

Otro tanto podemos decir de los procesos de entendimiento en la convivencia familiar, donde la autonomía ética es cuestionada por la dependencia económica y afectiva, e incluso física, de los hijos hacia los padres; o por la demanda sexual de los cónyuges; o por el peso de las tradiciones en la familia *extensa*.

No es menos importante analizar la dinámica de entendimiento o no entendimiento o crisis de entendimiento entre diversos grupos. Desde grupos laborales hasta grupos políticos, civiles o religiosos. Especialmente en nuestra sociedad *neoliberal* individualista resulta fundamental descubrir y solucionar los problemas de participación, respeto a la pluralidad o disidencia, así como la necesidad de construir la unidad de acción social mediante la participación. Lo común es la dirección autoritaria, la participación utilitaria en lo personal o el desmenbramiento del grupo. Desconocemos la dinámica del entendimiento participativo entre seres diferentes.

Otro desarrollo sumamente interesante y necesario es el que se refiere al entendimiento social entre los grupos sociales de diferentes ámbitos geográficos para mejorar la vida en común. Es decir, ¿cómo retomar la vida comunitaria de una determinada población, ya sea en el ámbito local, regional, nacional o internacional? El desarrollo de las tecnologías de información ha sido enfocado socialmente como una ampliación de mercados desde la perspectiva económica capitalista, a pesar de que esos medios dan para mucho más que para la estrategia *globalizadora*. Pero se requiere analizar las prácticas no-mercantiles y solidarias entre ciertas comunidades especializadas, ecológicas, políticas, científicas o académicas por ejemplo, para generar modelos que puedan ser aplicados a la comunidad en su conjunto. Así lo ha expresado también el Dr. Cebrían, investigador de la Universidad Complutense de Madrid en la III Biental Iberoamericana de Comunicación (Serafín:2001,6).

En fin, desde la perspectiva del entendimiento hace falta desarrollar un nuevo modelo de comunicación política que frene la *clientelización* del *marketing político* enfocado a vender a los candidatos a puestos de elección popular como si fueran papas fritas (“¿no lo son?”, preguntaría *Mafalda*, del dibujante argentino Quino), y genere una dinámica de diálogo permanente para el diseño, la autoconducción y la evaluación de los proyectos públicos.

Bibliografía

- ALTHUSSER, Louis. *Ideología y aparatos ideológicos de estado*. Notas para una investigación. Siglo XXI. México, 1985.
La revolución teórica de Marx. Siglo XXI. México, 1974.
- ARDILES, Ovaldo. *La descripción fenomenológica*. ANUIES. México, 1977
- ARISTÓTELES. *Retórica*. Editorial Aguilar. Madrid, 1968.
- BARTHES, Roland. *El grado cero de la escritura*. Edit. Siglo XXI. Buenos Aires, 1973.
- BAJTÍN, MIJAÍL M. *Yo también soy. (Fragmentos sobre el otro)*. Taurus. México, 2000.
- BONFIL BATALLA, Guillermo. “Comunicación y penetración cultural”. En: *Condicionantes históricos de la comunicación social*. Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República. México, 1981.
- BORDIEU, Pierre. *Sociología y cultura*. CNCA Grijalbo. México, 1990.
- CABRAL, Amílcar. *El arma de la teoría*. Maspeso, París, 1975.
- CATELA, I. *La génesis mediática de los valores morales en una sociedad de comunicación obligada, en Retos de la Sociedad de la Información*. Salamanca. UPSA. 1997.
- CEBRIÁN HERREROS, M. *Audiencias, programación y creatividad. Diálogos con la radio*. Conferencia pronunciada en la Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Pontificia de Salamanca. 5 de marzo de 1993.
Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación. Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 1998.
- COLOMBRES, Adolfo. *La cultura popular*. Colec. La Red de Jonás. Premiá Editora. México, 1982.
- DEUTCH, KARL W. *Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y control político*. Editorial Paidós. Buenos Aires, 1971.
- DÍAZ NOSTY, B. *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada*. Universidad de Málaga. Lección inaugural Curso 1995-1996
- DOMENACH, Jean-Marie. *La propaganda política*. Eudeba. Buenos Aires 1966.
- DORIA, Francisco A. *Teoría de la información y Cantidad de información*. En: Katz, Chaim; Doria, Francisco y Costa Lima, Luiz. *Diccionario básico de comunicación*. Nueva Imagen. México, 1989.
- ENGELS, Federico. *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado*. Edit. Nuevomar. México, 1984.
La dialéctica de la naturaleza. Editorial Grijalbo. México, 1959.
¿Qué es la teoría marxista de conocimiento? Ediciones Quinto Sol. Ferrater Mora, José. “La filosofía entre la ciencia y la ideología”. En: *La filosofía y la ciencia en nuestros días*. Grijalbo. México, 1976.

- FRANKENA, William. "Aristóteles". En: *Tres filosofías de la educación en la historia*. UTEHA, México, 1968.
- FROMM, Erich. *El amor a la vida*. Paidós. México, 1992.
La revolución de la esperanza. F.C.E. México, 1982.
El corazón del hombre. F.C.E. México, 1974.
- FUENTES NAVARRO, Raúl. *La investigación de la comunicación en México. Sistematización documental 1956-1986*. Ediciones de Comunicación, S.A. de C.V. México, 1988.
- GARCÍA LOZANO, Alberto. "Ciencia y filosofía". En: *La filosofía y la ciencia en nuestros días*. Grijalbo. México, 1976.
- HABERMAS, Jürgen. *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Edit. Rei. México, 1993.
Teoría y praxis: estudios de filosofía social. Edit. Rei. México, 1993.
- HEGEL, Federico. *Filosofía real*. Fondo de cultura económica. México, 1984
Filosofía del derecho. Edit. Claridad . Buenos Aires, 1944
- HERNÁNDEZ GARCÍA Cano, Gustavo Rafael. *La docencia en el oficio del comunicólogo: Reflexiones y propuestas a partir de experiencias en los cursos de Teorías de la comunicación VI (Filosofía)*. Tesina (inédita). Universidad Iberoamericana, Plantel Golfo Centro. Puebla, Pue. México, 1995.
- HOMS, Ricardo. *La crisis comunicacional de una sociedad en transición*. Ariel. México, 1995.
- KATZ, Chaim; DORIA, Francisco y COSTA LIMA, Luiz. *Diccionario Básico de Comunicación*. Nueva Imagen. México, 1989.
- LASSWELL, Harold. "Estructura y función de la comunicación en la sociedad". En: Moragas, M. (editor) *Sociología de la comunicación de masas II. Estructuras, funciones y efectos*. Gustavo Gili. Barcelona, 1986.
- LAZARSFELD, Paul y HERBERT, Menzel. "Medios de comunicación colectiva e influencia personal". En: Schramm, W. (comp.) *La ciencia de la comunicación humana*. Editorial Roble. México, 1975.
- LÓPEZ Veneroni, FELIPE Neri. *Elementos para una crítica de la ciencia de la comunicación*. Editorial Trillas. México, 1989.
- LOZANO RENDÓN, José Carlos. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson-Alhambra Mexicana. México, 1996.
- MANNHEIM, Karl. "Educación de masas y análisis de grupos. La educación desde el punto de vista sociológico". En: *Diagnóstico de nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica. México, 1944.
- MARTÍN SERRANO, Manuel. *La producción de comunicación social*. Cuadernos del CONEICC. MÉXICO, 1985.
- MARX, Carlos. "Contribución a la crítica de la economía política". En: Marx, Carlos y Engels, Federico. *Obras escogidas*. Tomo I. Editorial Progreso. Moscú,

- MATURANA, Humberto. *La objetividad. Un argumento para obligar*. Dolmen Ediciones. Santiago de Chile, 1997.
- y Varela, Francisco. *El árbol de conocimiento*. Editorial Universitaria. Santiago de Chile, 1987.
- Evolución y lenguaje en educación y política*. Dolmen Ediciones. Santiago de Chile, 1997.
- La democracia es una obra de arte*. Editorial Magisterio. Colombia, 1997.
- MC BRIDE, Sean et al.. *Un solo mundo, voces múltiples*. Fondo de Cultura Económica. México, 1987.
- MCLUHAN, Marshall, y POWERS, B.R. *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales*. Gedisa Editorial Diana. Barcelona, 1993.
- La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. Editorial Diana. México, 1971.
- MORAGÁS, Miquel de. “Teoría de la Comunicación”. En: Fernández, Fátima y Yepes, Margarita. *Comunicación y teoría social*. UNAM. MÉXICO, 1984.
- MORAGAS, M. y COROMINAS, M. “Catalunya: Media y participación democrática en la comunicación local”, en Jankowski, Prehn, Stappers: *The people’s voice. Local radio and television in Europe*. Edit. John Libbey. Londres, 1992.
- NIXON, Raymond. *Investigaciones sobre la comunicación colectiva*. Ediciones CIESPAL. Quito, Ecuador, 1963.
- PAOLI, Antonio. *Comunicación*. Editorial Edicol. México, 1977.
- PARRAUDEAU, Michel. *Piaget hoy. Respuestas a una controversia*. Fondo de Cultura Económica. México, 1999.
- PASQUALI, Antonio. *Comunicación y cultura de masas*. Monte Avila Editores.
- PIAGET, Jean y GARCÍA, Rolando. *Psicogénesis e historia de la ciencia*. Siglo XXI Editores. México, 1989.
- PORTELLI, Huges. *Gramsci y el bloque histórico*. Editorial Siglo XXI. México, 1997.
- PRIETO, Francisco. *Cultura y comunicación*. Premiá Editora. México, 1985.
- Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*. Editorial Espasa Calpe. Madrid, 2000 (versión de 1992).
- SCHILLER, Herbert I. *Cultura, S.A. La apropiación corporativa de la expresión pública*. Universidad de Guadalajara. México, 1993.
- SCHRAM, Wilbur. *La ciencia de la comunicación humana*. Editorial Roble. México, 1972.
- Communication Development and the Development Process*.
- Communications and Political Development*. New Jersey. Princenton University Press. 3rd. Printing 1972 (1st. Printing 1963)
- Mass Media and National Development*. Stanford University Press. 1964.

“Cómo funciona el proceso de comunicación”. En: Fernández Collado y Hahnke. *La comunicación humana, ciencia social*. Editorial McGraw Hill. México, 1986. Seminario del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. *Comunicación y culturas populares en América Latina*. FELAFACS-Editorial Gustavo Gili. México, 1987.

- VERÓN, Eliseo. *Construir el acontecimiento*. Gedisa. Barcelona 1995.
- WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Paidós. Barcelona, 1987.

Hemerografía:

- CIORÁN, E. M. *Entrevista con Ciorán*, por Branka Bogavac. En: *La Jornada Semanal*. 9.XI.92 México.
- DIEZ, Mariana. “Compromiso de los investigadores, replantear el estudio de la comunicación: Guinsberg”. En: Periódico semanal *La Catarina*. Universidad de las Américas-Puebla, 14 de noviembre de 2001. Cholula, Puebla, México.
- *Marcos*. “La clase política adelantó e impone la lucha presidencial”. Diario *La Jornada*, 23 de noviembre de 1998.
- MARTÍN BARBERO, Jesús (1997). “Globalización comunicacional y descentramiento cultural”. En *Diálogos de la Comunicación*, número 50. Diálogos de la Comunicación. Lima.
- SARAMAGO, José. “La sociedad civil puede hacer este mundo un poquito mejor, no los gobiernos”. Diario *La Jornada*, 11 de diciembre de 1998.
- SERAFÍN, Elizabeth. “Se necesita un modelo teórico interactivo en la comunicación”. En: Periódico semanal *La Catarina*. Universidad de las Américas-Puebla, 14 de noviembre de 2001. Cholula, Puebla, México.

Entrevista:

- CISNEROS, José. *Sobre docencia y comunicación*. Entrevista al Mtro. José Antonio Paoli, investigador y catedrático de la Universidad Autónoma Metropolitana y de la Universidad Iberoamericana. México, D.F. 20 de agosto de 1994.

Testimonio:

- GONZÁLEZ SÁNCHEZ, Jorge. *Construcción de objetos de estudio y observables*. Curso doctoral en la Universidad Autónoma de Yucatán. Mérida, Yucatán. Agosto de 1999.