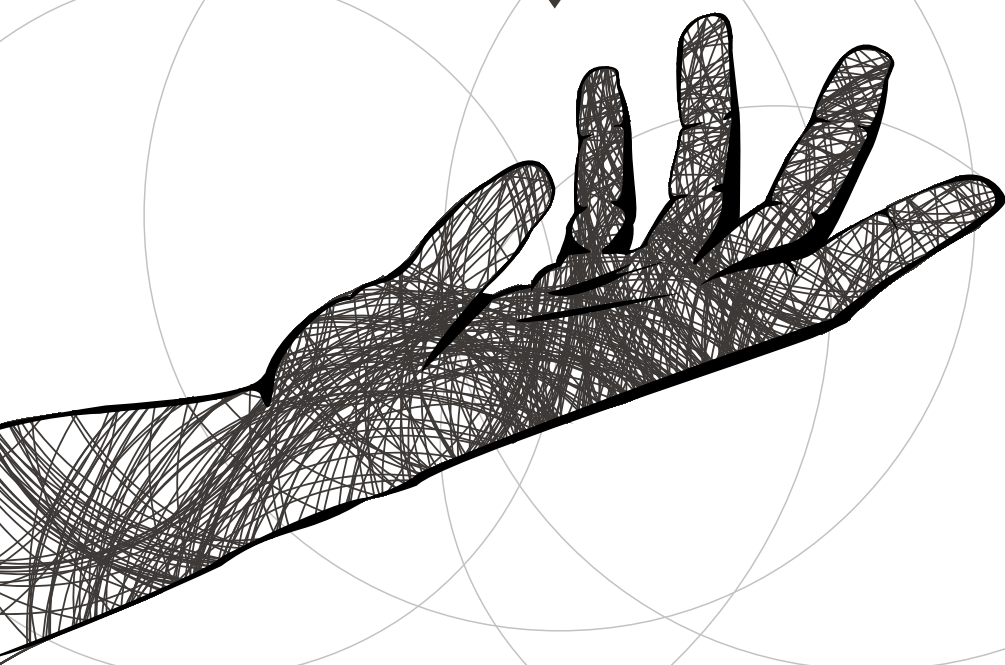

PISTAS PARA EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN



MAXIMILIANO DUEÑAS GUZMÁN

Pistas para el estudio de la comunicación

Maximiliano Dueñas Gúzman

Pistas para el estudio de la comunicación

Maximiliano Dueñas Gúzman



Atribución no comercial. Compartir igual 4.0 Internacional
(CC by NC-SA 4.0)

Esta licencia permite la distribución, adaptación y construcción del texto en cualquier medio o formato solo para fines no comerciales, y solo siempre que se le da la atribución al autor y al ilustrador. Si se adapta o se basa en el material, debe licenciarse el material modificado en términos idénticos.

CC BY-NC-SA incluye los siguientes elementos:

BY – Crédito debe ser dado al creador

NC – Solo se permiten usos no comerciales del trabajo

SA – Las adaptaciones deben compartirse bajo los mismos términos

Diseño de Portada y maquetación por Crystyan R. Ortiz Pérez
Ilustraciones por Nicole Muñoz Sanchez y Edwin Loza Pacheco
1ra impresión: 2022

Edición en papel

ISBN 979-8-9858273-1-6

Nota: la versión impresa de esta obra se está vendiendo para compensar el costo de impresión y distribución.

Edición digital

ISBN 979-8-9858273-0-9

Library of Congress Control Number: 2022903471

Impreso en Extreme Graphics, Naguabo, Puerto Rico

Dedicado a los/as estudiantes que me han acompañado, retado y motivado, particularmente los que protagonizaron las huelgas universitarias del 2010, 2017 y 2021. Con ellos/as he podido profundizar la polivalencia de la comunicación y el sentido de la universidad como espacio privilegiado para la democratización.

Índice

Prólogo: Pistas introductorias por Aixa L Rodríguez Rodríguez	5
Prefacio del autor	10
I Comunicación y percepción	12
II Comunicación y lenguajes	25
III Niveles de comunicación	43
IV Raíces y claves conceptuales para el estudio de la comunicación	63
V Teorías y paradigmas del estudio de la comunicación	101
Referencias	158
Índice temático	186
Índice onomástico	191

Índice de figuras y tablas

Figuras

Figura I.1: Ilusión óptica	14
Figura II.1: El triángulo de la significación	31
Figura II.2: Evolución del signo escrito	35
Figura II.3: Relación de los lenguajes entre sí y con la realidad	40
Figura IV.1: Continuo entre persuasión y manipulación/propaganda	87
Figura IV.2: Evolución del signo escrito	90
Figura V.1: Estructura del pensamiento humano	105
Figura V.2: Modelo de Shannon y Weaver	126
Figura V.3: Modelo d jerarquía de influencias	135
Figura V.4: Modelo de mediaciones de Jesús Martín Barbero	141
Figura V.5: Modelo de comunicación horizontal	151

Tablas

Tabla V.1: Cuatro propuestas para organizar el estudio de la comunicación	111
Tabla V.2: Siete tradiciones/paradigmas con teorías ilustrativas en el estudio de la comunicación	112

Prólogo: Pistas introductorias

Me invita el amigo y colega Maximiliano Dueñas Guzmán a escribir estas notas introductorias a su libro *Pistas para el estudio de la comunicación* justo a un año de haberme jubilado tras pasar los últimos 20 años enseñando cursos de comunicación a estudiantes de todas las concentraciones desde un departamento de inglés. La última década de mi carrera académica la dediqué particularmente a un curso en el que estudiantes de todas las disciplinas enfrentaban por primera vez el reto de comprender qué es comunicación. Así que esta invitación me regala una oportunidad de reflexión sobre esa gratísima experiencia de “dar pistas” para entender un proceso esencial a nuestra condición humana.

El primer día de mi primer curso de maestría en la Universidad de Massachusetts en Amherst el profesor, ya fallecido, Dr. W. Barnett Pearce (citado en varias ocasiones en el texto) nos dijo esta frase “Communication is everything and everything is communication—Comunicación es todo y todo es comunicación”—y nos asignó un ensayo en el que reflexionaríamos sobre el tema para la próxima clase. Aunque el tema no me era totalmente ajeno, pues había tomado un año de cursos graduados en Puerto Rico, esa simple frase dejada caer como una bomba me estremeció. Desde entonces no he dejado de preguntarme: ¿cómo puede ser una actividad tan central a todo lo que hacemos como humanidad y a la vez tan compleja de definir, de comprender?

El objetivo de aquel ejercicio académico era el mismo de este texto “el reconocimiento de la comunicación como ámbito esencial del ser humano” (pág. ix) según nos dice su autor en el prefacio. Esta es la primera pista para el estudio de la comunicación. Ver la comunicación como una actividad fundamental a nuestra condición humana expande nuestros horizontes cognitivos para

entender por qué muchas de las definiciones de comunicación son incompletas. Un solo ejemplo: quienes parten de la comunicación escrita o el uso del lenguaje al definir soslayan la comunicación corporal que la precede y la complementa. Partiendo de la premisa de que la comunicación es “esencial” a nuestra condición humana el autor nos presenta la segunda pista para su estudio: la transdisciplinarietà. Este texto propone formas de acercarnos al estudio de este complejo tema echando mano de múltiples ideas tomadas de una gran diversidad de disciplinas porque al fin y al cabo la “comunicación es todo y todo es comunicación.”

El libro consiste en cinco capítulos que esbozan la reflexión del autor tras décadas de estudio y diálogos sobre la comunicación humana. Demuestra una profunda capacidad de síntesis en la integración de diversas “tradiciones” y acercamientos al tema así como al resumir el contenido de cada capítulo como embocadura para el próximo. El primer capítulo Comunicación y percepción nos presenta la hoja de ruta del libro. En palabras del propio autor este texto se nutre de múltiples “conversaciones” que le permiten descifrar los elementos más básicos que hacen posible la comunicación humana y así comienza por definir “percepción.” Habría sido sencillo presentar una definición de percepción como punto de partida dado, pero el autor revela su capacidad de integrar conocimiento al “fusionar” una gran diversidad de estudios, disciplinas y autores que aportan a su definición de percepción.

La relación entre Comunicación y lenguajes es el título y tema del segundo capítulo. Aquí el autor discute cómo del primer lenguaje, el corporal, se evolucionó al verbal en sus dos vertientes: lenguaje oral y escrito. Propone que se vean los medios de comunicación de masas y los digitales como lenguajes. En este capítulo el autor nos da otra pista para el estudio de la comunicación al establecer la relación entre esta y la cultura. La discusión de la reciprocidad entre comunicación y cultura sirve de marco para una esclarecedora reflexión sobre ideología y hegemonía. A juzgar por el énfasis que pone Dueñas Guzmán en lo colectivo--lo común-

-tanto en la percepción como en la creación de significados que conforman nuestros lenguajes y culturas es evidente que esta es otra pista muy importante para estudiar la comunicación.

En el tercer capítulo titulado Niveles de comunicación el autor presenta seis modalidades de comunicación: interpersonal, intrapersonal, grupal, organizacional, masiva y de hipermediaciones o comunicación digital interactiva. Dueñas Guzmán las denomina niveles de comunicación y las clasifica no sólo por el número de personas que interactúan en cada modalidad sino también por los instrumentos que se usan en la interacción. Aquí notamos que el autor antepone la comunicación interpersonal a la intrapersonal. Como parte de esta primera modalidad se discuten las diversas variantes de la comunicación corporal, conocida también como comunicación no verbal.

El título del cuarto capítulo Raíces y claves conceptuales para el estudio de la comunicación nos hace pensar en la comunicación como un árbol anclado en sus raíces, pero en constante crecimiento. De hecho, el acercamiento del autor a los conceptos “constitutivos” o a las raíces de la disciplina toma en cuenta que los conceptos son “fluidos” y cambian (crecen como el árbol). También nos advierte que todo concepto emerge en un contexto histórico e intelectual dado en interacción con otros conceptos. Es en este capítulo que el autor demuestra la amplitud de su conocimiento integrando perspectivas que van desde la greco-romana hasta el siglo 21. El trabajo de integración de todas estas “tradiciones” es un gran acierto en el que el autor hace lo que predica cuando aboga por más “fisión y fusión” en la disciplina. Conceptos que son lugares comunes en libros de texto sobre el tema aquí cobran nueva vida cuando el autor los enriquece con perspectivas que históricamente han sido omitidas, invisibilizadas e ignoradas.

Apoyándose en las ideas de varias estudiosas del tema de la comunicación el quinto y último capítulo Teorías y paradigmas del estudio de la comunicación reconoce la falta de conexión entre las diversas áreas dentro del campo de la comunicación. Sin embargo, el autor utiliza los argumentos de Pineda y De la

Peza para abordar la falta de disciplina de la comunicación como su virtud gracias a la transdisciplinariedad del campo. Procede entonces a presentarnos una estructura del conocimiento humano que consiste en una jerarquía en la que los datos son el punto más básico hasta llegar al paradigma como el punto más alto pasando por la información, conceptos y teorías. Esta estructura sirve de base para estudiar “el pasado, presente y futuro” del campo de la comunicación logrando un extraordinario resumen histórico de los “Tortuosos senderos en el estudio de la comunicación” que a mi juicio es una de las aportaciones más significativas del libro. Luego de discutir varios esfuerzos por categorizar la comunicación en sus diversos paradigmas teóricos, el autor nos ilustra la aportación de Craig que consta de siete paradigmas y procede a identificar dos teorías dentro de cada uno de esos paradigmas. La organización del estudio de la comunicación dentro de estos siete paradigmas ofrece a quien se acerca al campo de la comunicación una coherencia maravillosa para acercarse a todos los niveles de comunicación desde cualquiera de los paradigmas.

Este libro facilitará la entrada al conocimiento sobre comunicación a principiantes en el campo dentro de un contexto académico, así como a cualquier lectora curiosa sobre esta “disciplina indisciplinada” que es la comunicación. El texto señala las limitaciones de muchos acercamientos a la comunicación y hace un llamado de atención a quienes lo leen para que se acerquen al tema con conocimiento de las “ausencias” que la disciplina ha tenido a través de su larguísima historia. Es una aportación al campo desde Puerto Rico con perspectiva global y con el objetivo de democratizar el acceso al conocimiento al ser un libro digital libre de costo. Lo que a muchas de nosotras estudiosas de la comunicación nos ha tomado años aprender, con este texto, Maximiliano Dueñas Guzmán lo pone al alcance de generaciones presentes y futuras de estudiantes que no tendrán que aproximarse al tema desde perspectivas miopes que se centran en “los medios” dejando fuera todos los otros “niveles” de comunicación.

El libro se lee como una reflexión íntima sobre un concepto esencial a la condición humana pero no por eso sencillo de comprender. Dueñas Guzmán nos permite entrar a su conversación consigo mismo (comunicación intrapersonal) para en conjunto ir desmenuzando lo complejo de la comunicación humana. Tanto para los que recién se acercan a la disciplina como para los que llevamos décadas estudiándola el texto nos señala caminos para seguir otras muchas pistas a las que el autor hace referencia en su conciso resumen histórico-global del estudio de la comunicación. Les invito a seguir estas pistas y las que ustedes vayan descubriendo-aportando en nuestro camino colectivo hacia la concepción de la comunicación humana, transdisciplinaria, democrática y liberadora.

Aixa L. Rodríguez Rodríguez, PhD

Cabo Rojo, Puerto Rico

27 de enero del 2022

Prefacio

Este libro es producto de muchas conversaciones entrelazadas. Las principales—por su cantidad y calidad—han sido con estudiantes. En segundo renglón están las que he realizado con colegas tanto en Puerto Rico como en otros lugares del planeta. Una “tercera trenza” de conversaciones ha sido con textos sobre comunicación, retórica, lingüística, filosofía, psicología social, ficción y otros libros o artículos de empeño transdisciplinario.

Más allá de la auto clarificación, mi objetivo ha sido y continúa siendo (dado el formato digital del libro, o sea su carácter permanentemente inacabado) presentar un texto a estudiantes que sirva de marco y a la misma vez de punto de partida para la reflexión colectiva e individual en torno al estudio de la comunicación humana.

Una de mis preocupaciones en la elaboración de este texto ha sido el reconocimiento de la comunicación como ámbito esencial del ser humano. Al enfatizar la comunicación en su acepción más general—la que tiene raíces etimológicas en la idea de poner en común—, he querido evitar la convencional tentación de reducir el enfoque del estudio de la comunicación al análisis y reflexión de los medios de comunicación masiva o los medios de comunicación digitales. Abogo, entonces, por una conceptualización amplia de comunicación, una que es consustancial con el ser humano. Entre otras cosas, esta perspectiva significa que los medios de comunicación masiva—artefactos que surgen en la etapa del capitalismo industrial—y los medios de comunicación digital deben ser estudiados en el contexto de la comunicación como ámbito esencial del ser humano. Creo y espero que el propósito didáctico del libro no impida que este sirva a la lectora común interesada en explorar la comunicación (Parto de la premisa que el uso del lenguaje refleja relaciones de poder. Uso, por lo tanto, el

femenino con frecuencia para referirme a toda persona).

Decidí publicar el libro en formato electrónico por varias razones. Primero, apoyo y quiero aportar a una concepción de internet como espacio de acceso a información libre de costo (más allá del costo de conexión). Al publicarlo bajo licencia de Creative Commons evidencio este compromiso con una internet accesible a todas, con una noción del conocimiento humano como un bien colectivo. Segundo, el formato electrónico me da mayor libertad para editar el texto, para responder a críticas y sugerencias de cómo mejorar el texto, hacerlo más útil para quien lo usa. Así el libro, más que un texto acabado, se convierte en un borrador, en un espacio para generar dialogo. Tercero, el formato electrónico o digital permite a la lectora utilizar su soporte de preferencia: lo puede imprimir para leer en papel o accederlo a través de diversos tipos de dispositivos electrónicos.

Son muchas las personas que me han apoyado en el esfuerzo de redactar el libro y agradezco el respaldo que recibí de cada una de ellas. Destaco entre todas esas personas a Amarilis Flores Flores, por su constante, paciente y cariñoso acompañamiento. Singular gratitud también va para mi amiga Aixa Rodríguez Rodríguez, quien gentilmente aceptó mi petición para que escribiera unas “pistas introductorias” para el libro. Por último, quiero agradecer al programa Faculty Resource Network de New York University. Fue con el generoso apoyo de su programa de Summer Scholar-in-residence que pude iniciar este texto.

Capítulo I

Comunicación y percepción

*La percepción abre los horizontes dentro de los cuales
ocurre el conocimiento.¹*

- Merleau-Ponty (1958/1945, p. 241)

La comunicación humana, como objeto de estudio, es un tema **L**escurridizo. ¿Por qué estudiar lo que todo ser humano ya sabe hacer desde su infancia? ¿En qué enfocarlo, ya que el ser humano se comunica con su cuerpo, sus lenguajes verbales y escritos y con una multiplicidad de instrumentos (desde señales de humo, sonidos de tambores hasta computadoras y satélites)? ¿Cuáles son las semejanzas y diferencias de comunicación entre pensar, estar en una conversación presencial, ver televisión, ver cine en un teatro, usar una computadora o usar una minicomputadora (teléfono móvil)? Si el pensamiento es una forma de comunicación,

¹He traducido al español esta y toda otra cita de fuentes en inglés u otros idiomas.

¿se piensa—se comunica la persona consigo misma—sólo a través de palabras? De nuevo, si el pensamiento es una forma de comunicación, ¿cómo se relaciona con la cultura en que vivimos? En forma paralela, si el ser humano sobrevive por medio de la comunicación con si mismo y con otros, es decir vive en comunicación, ¿cómo se puede usar la comunicación para estudiar la comunicación? Ante tanta perplejidad, surge una pregunta sensata: ¿por dónde comenzar el estudio de la comunicación?

Para proponer una respuesta, señalo el hecho que el ser humano vive en un ambiente, al cual llamamos realidad, y que para relacionarse con este entorno, observar o actuar sobre el ambiente, el ser humano tiene que percibir. En palabras de John Locke, a fines del siglo XVII, “La percepción es la primera operación de todas nuestras facultades intelectuales, y la entrada de todo conocimiento en nuestras mentes” (1689/1824, cap. IX, párr. 15). Propongo entonces la percepción como punto de partida para el estudio de la comunicación.

Los sentidos como el primer ambiente de comunicación

La experiencia ampliamente documentada de personas que han perdido un brazo o pierna, y todavía “sienten” esa extremidad, sugiere que el proceso de percepción no es simple y que, peor aún, no nos permite captar exactamente lo que nos rodea. Estos casos evidencian que la percepción, en algunos casos, conlleva alucinación—captación sensorial de algo que no existe. De forma similar, el relativismo o parcialidad de la percepción es ilustrada por la antigua parábola hindú de los seis sabios ciegos que no podían ponerse de acuerdo sobre lo que es un elefante. Cada uno había palpado una parte del animal—tronco, piernas, cabeza o cola—y a partir de esa experiencia había llegado a una conclusión “definitiva” sobre las características del animal. Este relativismo o parcialidad se evidencia aún en la percepción realizada por una misma persona cuando esta pone la mano en agua fría e inmediatamente después la pone en agua caliente. Su percepción de la temperatura del agua caliente será influida por su

experiencia previa con el agua fría. Además de las alucinaciones y el relativismo de la percepción, existe la ilusión perceptual o su manifestación más común, la ilusión óptica, entendida como la incapacidad del ser humano para captar algo con precisión a través de la vista. A modo de ejemplo, ¿cuántas patas tiene el elefante en esta ilustración?:

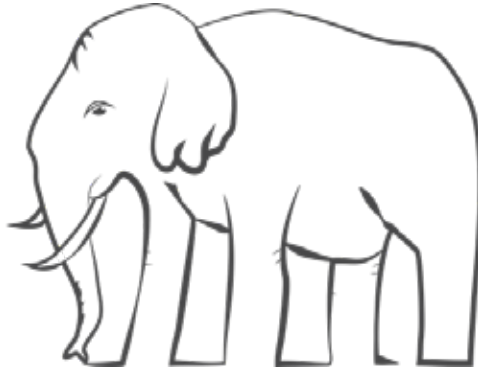


Figura I.1 Ilusión óptica

Además de la alucinación, relativismo e ilusiones de nuestra percepción cuando estamos despiertos, existe el papel de la percepción en nuestros sueños nocturnos. Hobson, destacado proponente de lo que se ha llamado la nueva ciencia del soñar (para distinguirla de las teorías sobre el soñar basadas en Freud), reconoce el lugar central de la percepción en nuestros sueños nocturnos: “Las percepciones y emociones generadas internamente son dos características formales de los sueños y son características esenciales” (Hobson, 2005, pp. 4-5). Aún más, él (2005, *passim*) detalla las múltiples formas en que nuestros sueños nocturnos son discontinuos e incoherentes.

Como la percepción conlleva alucinación, relativismo e ilusiones y son centrales en nuestros sueños nocturnos, podemos concluir que existe una diferencia entre lo que nos rodea, el ambiente o realidad, y nuestra percepción de este ambiente/realidad. Se podría argumentar, no obstante, que estas son excepciones y que,

en experiencias comunes, la percepción sí nos da una aprehensión directa y verídica de la realidad.

Sin embargo, la desconexión entre percepción y realidad en la experiencia cotidiana se evidencia cuando se consideran los límites de la capacidad del equipo sensorial del ser humano. Sencillamente, el ser humano no tiene la capacidad para captar la realidad tal y como es. Cada uno de nuestros sentidos—visual, auditivo, olfativo, gustativo y táctil—tiene límites de captación.

El ojo humano no puede captar objetos muy pequeños, los cuales hemos denominado microscópicos. Para el ojo, estos objetos no existen, son invisibles, al menos que usemos un microscopio. En forma paralela, estudiosos afirman que el ojo humano puede captar (bajo condiciones óptimas) la llama de una vela solo hasta una distancia de 1.6 millas (aproximadamente 2.6 kilómetros) (Krisciunas & Carona, s.f.). Más allá de eso, la llama deja de existir para el ojo humano.

El sentido auditivo no tiene la capacidad para captar todos los diferentes tipos de sonidos en el entorno humano. Para clasificar los sonidos que puede captar el oído humano, los científicos han establecido el espectro audible y el espectro inaudible: sonidos por encima de la capacidad de audición humana los han denominado ultrasonidos y los que están por debajo, infrasonidos.

Aunque menos estudiados por la ciencia, los sentidos olfativo, gustativo y táctil también tienen límites de captación. El ser humano tiene entre 5 a 6 millones células olfativas, una capacidad pequeña en comparación con la del perro, quien tiene 220 millones (Fox, s.f.). En cuanto a lo gustativo, el ser humano sólo tiene la capacidad para distinguir cinco cualidades—dulce, agrio, amargo, salado y umami. Estudiosos de la psicofísica han establecido que el ser humano no tiene la capacidad de captar un objeto a través del tacto si este es menor en tamaño a 0.2 milímetros (Skedung, et. al, 2013).

Además de estas limitaciones sensoriales de la raza humana, la disyuntiva entre la percepción humana y la realidad se

manifiesta a través de la particularidad del equipo sensorial de cada ser humano. Existen variaciones entre un ser humano y otro en cuanto a la capacidad de su equipo sensorial. Según estudios sobre percepción, las variaciones sensoriales entre seres humanos se pueden atribuir a genética, edad y sexo (Goldstein, 2010). A modo de ejemplo, la variación en cantidad de papilas gustativas (el órgano del gusto) en el ser humano va de 96 papilas a 425 por centímetro cuadrado, mientras el promedio es de 185 papilas por centímetro cuadrado (Price, 2008). La capacidad del olfato no se desarrolla completamente hasta los ocho años, y, según científicos, comienza a deteriorarse a partir de los 21 a 22 años (Fox, s.f.). Basándose en múltiples estudios, Popple (2010) señala que existen diferencias sutiles en percepción entre mujeres y hombres. Entre las diferencias que esta autora señala están: que el hombre tiene mayor capacidad que la mujer en discriminación del espacio visual mientras la mujer tiene mayor capacidad en discriminación de colores y expresiones faciales. En promedio, la mujer tiene mayor capacidad auditiva y olfativa que el hombre.

Además de estos factores biológicos, las variaciones individuales en capacidad sensorial pueden ser modificadas por el ambiente, particularmente las experiencias y la educación. Popple (2010) explica que, aunque las conexiones neurales que determinan nuestra forma de percibir se establecen temprano en la vida de cada ser humano, estas conexiones pueden modificarse en cualquier momento de la vida de esa persona. En las neurociencias (conjunto interdisciplinario de disciplinas académicas que estudian el desarrollo del sistema nervioso) esta capacidad de cambio del sistema sensorial se denomina la plasticidad neural o plasticidad sináptica. Egolf (2012) cita varios estudios de neurocientíficas sobre cómo el uso de video juegos puede alterar características del sistema visual y mejorar destrezas manuales (p. 11). La plasticidad sináptica se da aún en personas mayores de 65 años. Poppler (2010) cita un estudio en que personas de esa edad fueron adiestradas para mejorar su capacidad auditiva y de memoria de sonidos.

Ante esa variación—biológica y cultural—en la capacidad sensorial humana, psicólogos y filósofos han distinguido dos tipos de percepción: la privada para denominar instancias de particularidad de la percepción de una persona, una percepción única de algo en el ambiente; y la pública para denominar instancias de semejanza en la percepción de varias personas ante un mismo elemento en el ambiente. No obstante, algunos como el psicólogo E. Bruce Goldstein (2010), desfavorecen la idea de percepción pública. “Es probable que la gente perciba el mismo estímulo en forma diferente, y ...debido a que la esencia de nuestra experiencia es esencialmente privada, no puede ser compartida con otro, es muy difícil o imposible determinar cuándo la percepción de diferentes personas es igual” (p. 829).

Uno de los logros de la neurociencia en las últimas décadas es la fundamentación neurológica del fenómeno de la sinestesia, la percepción de algo a través de la unión o combinación de dos o más de los sentidos (Cytowic, 2018). “Ver con las orejas”, “el café sabe verde aceitoso”, y “la pintura blanca huele a azul” son algunos de los títulos de los capítulos del libro de Cytowic. A pesar de que, según este autor, menos de un por ciento de la población porta esta condición, su estudio ha contribuido a adelantar nuestra comprensión de cómo el ser humano percibe: “Ahora sabemos que los sentidos están altamente entrelazados y que el cerebro está lleno de retroalimentación recurrente y circuitos de compensación (feed forward loops)” (Prefacio, párrafo 8).

Otro elemento—además de la variación biológica y cultural—que permite explicar la particularidad de cada ser humano al percibir es la noción de intención. La percepción siempre es percepción de algo, de un objeto, persona o idea. Esto quiere decir que la percepción conlleva selección, porque para enfocar en algo hay que organizar lo que se percibe, dando prioridad a algunos elementos y subordinando o excluyendo otros. La centralidad de la intención en la percepción humana es apoyada por recientes descubrimientos de neuronas (células del sistema nervioso) involucradas en el proceso inicial de percepción visual que

parecen “funcionar como detectoras de bordes. Esto es, algunas de estas neuronas responden más activamente a estímulos que tienen un borde” (Scott Jordan, 2009, párr. 4). Este y hallazgos similares han permitido a científicos vincular la percepción a las intenciones del comportamiento humano. Si una persona percibe en el contexto de llevar a cabo una acción, esa percepción esta neurológicamente entrelazada con la intención: “En cuanto uno planifica realizar un evento externo tal como romper la cáscara de un maní o levantar una copa, las áreas del cerebro involucradas en la planificación del evento también son las que se usan para percibir el evento” (ibíd. párr. 6). Para Merleau-Ponty (1958/1945), hay un vínculo estrecho entre la inevitable subjetividad del ser humano y la intencionalidad: “Jamás me convierto completamente en una cosa dentro del mundo, siempre me falta la plenitud de la existencia como cosa, mi propia sustancia huye de mí por el interior, y siempre se esboza alguna intención” (p. 182). Es decir, la existencia humana es, por definición, subjetiva, y esta subjetividad yace en que el ser humano siempre percibe con alguna intención.

El alcance de la intencionalidad en la percepción humana (y por ende en la comunicación) se puede apreciar más al considerar lo que científicos/as han identificado como una de las intenciones más comunes del ser humano: la imitación. “Los/as científicos/as coinciden en que *Homo sapiens* es la especie más imitativa en el reino animal” (Meltzoff, 2009, párr. 1). La imitación es la forma más común en que se da el aprendizaje humano, y el/la infante aprende a través de la imitación aún antes de aprender un lenguaje verbal (ibíd., párr. 1). Según recientes estudios, el/la infante imita no sólo lo que percibe directamente, pero también lo que recuerda. O sea que parte de la imitación se da a través de la memoria (ibíd., párr. 3).

Dada la ubicuidad de la imitación como intención de la percepción humana y su centralidad para el aprendizaje, Meltzoff (2009) la vincula a su noción de comunicación. La imitación—tanto en niños/as como en adultos/as—es una forma de reflejo, de reciprocidad ante la otra persona, y para este autor reciprocidad

es comunicación. Pero para poder cultivar su instinto de imitar—hacer que su pensamiento o acción refleje la de la otra persona—el/la niño/a tiene que desarrollar la capacidad para interpretar—entender o inferir—los pensamientos y emociones de esa otra persona.

De lo expuesto, se desprende que nuestra percepción de la realidad no es igual a la realidad. La desunión entre las dos se evidencia con las alucinaciones, ilusiones y relativismo que acompañan instancias de percepción. La divergencia entre percepción y realidad es tal vez más evidente cuando se consideran las múltiples limitaciones del equipo sensorial humano. Y esta disyunción también se manifiesta en la variación biológica y cultural de capacidades de percepción entre seres humanos. Y, por último, la particularidad de la percepción de cada ser humano ha sido afianzada por hallazgos que establecen vínculos neuronales entre la percepción y la intención. Dada la divergencia, ¿cómo entonces explicar la relación entre realidad y percepción?

A pesar de los debates entre estudiosos, de ciencias naturales, ciencias sociales y filosofía, sobre las particularidades de lo que ocurre durante el proceso de percepción, existe consenso que este conlleva representación (Mack, 2009). Así, Scott Jordan (2009) presenta varias definiciones de percepción que corresponden a diferentes teorías sobre ese fenómeno. En cada definición, la idea de representación se expresa en forma explícita o implícita: “La percepción es el procesamiento interno de representaciones que se usan en la generación de acción” (párr. 4); “La percepción trata sobre la detección de posibilidades de acción presentadas por un estímulo” (párr. 5); “La percepción es inherentemente intencional porque la percepción y la planificación comparten recursos neuronales que traslapan” (párr. 7). Las definiciones de percepción ofrecidas por otros autores y autoras también integran la idea de representación explícita o implícitamente. Para Mathenn (2009), la percepción es “una experiencia sensorial que me permite garantizar alguna condición del mundo externo” (Mathenn, párr. 3). Nanay (2009) resume el consenso: “Filósofos y psicólogos se

refieren a estados perceptuales como representaciones” (párr.1).

Afirmar que la percepción es una representación de la realidad da lugar a pensar que todo es relativo, que hay tantas realidades como personas en el mundo. No obstante el aprecio que esta perspectiva tiene entre algunos círculos académicos, esta no provee explicaciones útiles en cuanto a cómo el ser humano se relaciona con su realidad con algún grado de éxito—en la medida que logra sus objetivos—, y tampoco da respuestas satisfactorias a la pregunta sobre cómo es que una persona logra entenderse con otra, cómo consigue comunicarse, cómo comparte significados de modo que pueda coordinar su acción con la de otros/as con algún grado de éxito.

La pregunta por la relación del ser humano con la realidad es una de las preguntas más antiguas en la filosofía. Para mi, la respuesta más coherente y fértil para el estudio de la comunicación, es la que reconoce que hay una sola realidad y que cada persona la interpreta (en parte a través de su equipo sensorial) en forma particular. Así, que lo que hay es tantas interpretaciones de la realidad como personas en el mundo. En la filosofía esta perspectiva se conoce como realismo representativo, y la siguiente es una explicación de la percepción desde esta perspectiva: “ Nuestra experiencia sensorial subjetiva (y las creencias que adoptamos a base de esta experiencia) constituyen una representación del mundo externo material, una que es causada por el mundo y que justificamos, a base de una inferencia explicativa o causal, en pensar que es por lo menos aproximadamente certera” (Bonjour & Lyons, 2007, pág. 13; énfasis en el original). En otras palabras, a través de la representación, nosotros combinamos nuestra aprehensión sensorial de la realidad con cualidades de esta realidad. La aprehensión de la realidad no es directa, pero sí es indirecta, ya que lo que se representa no es arbitrario. La aprehensión no es arbitraria o exclusivamente subjetiva, pues está anclada por las cualidades físicas de lo que percibimos.

Para Abel (2018), la percepción es la base de la relación interpretativa del ser humano con la realidad (p.25). Y para

este filósofo, es vital la concepción del ser humano como ente interpretativo:

Interpretar no significa solamente llevar a cabo procedimientos secundarios de explicación y aclaración de contenidos..., sino que puede ser caracterizado ante todo como la puesta en práctica de las acciones humanas de percibir, hablar, saber, pensar y actuar. Cabe entonces considerar que el concepto de ‘interpretación’ es uno de los más importantes de la filosofía contemporánea (2018, p. 13).

Entre otras cosas, Abel aquí está afirmando que la interpretación antecede al uso del lenguaje verbal. Michel Serres (2008) va más allá y postula la percepción o el lenguaje corporal como lo que puede salvar a la humanidad. Según este filósofo, el lenguaje verbal, el dialogismo que heredamos de Sócrates, nos da la filosofía y su corolario, las ciencias; y las ciencias nos dan la bomba de Hiroshima (p. 101). En un nivel, él nos convoca a recuperar el mundo sensorial, las posibilidades de aprehender la realidad en forma prelingüística. Lo sensorial no puede reducirse a lo lingüístico. Contrario a lo que se ha afirmado con frecuencia desde la filosofía, lo dado—la realidad—no puede ser establecida sólo a través del lenguaje. En otro nivel, Serres nos interpela a estar conscientes de los peligros de la “adicción” a los lenguajes verbales/escritos. Además de las desdichas propias de nuestro aprisionamiento en los lenguajes verbales y escritos, esta “adicción” nos lleva a otras habituaciones: “

ya hemos dejado de estar solamente adictos al lenguaje; ya que hemos perdido nuestros sentidos, ahora también perderemos nuestro lenguaje. Estaremos adictos a los datos, naturalmente. Saber es informarse. La información se está convirtiendo en nuestra adicción primaria y universal (p. 104).

Según Serres, la inteligencia humana ha servido de modelo útil para el desarrollo de la inteligencia artificial. No obstante, esta última tiene una gran insuficiencia: “El paladar de un buen degustador hace determinaciones más precisas que mil máquinas... el único fallo de la inteligencia artificial es su falta de un cuerpo” (p. 252).

A la luz de lo expuesto, propongo la siguiente definición de percepción, una que hace explícita su complejidad y que reconoce el hecho que la percepción consiste en una fusión entre los procesos de percibir y el objeto de percepción. Al mismo tiempo, entiendo que esta definición sirve de punto de partida provechoso para el estudio de la comunicación:

La percepción es el complejo proceso de seleccionar estímulos del ambiente y asignarles significado.

El proceso es complejo porque, como he indicado anteriormente, integra dimensiones biológicas y culturales, conlleva intencionalidad y requiere representación, la asignación de significados al (los) estímulo(s) seleccionado(s). La dimensión de representación es, a mi entender, la que vincula a la percepción con la comunicación, la que la convierte en punto de partida fértil para el estudio de la comunicación.

Este vínculo estrecho entre percepción y comunicación se hace aún más evidente ante la siguiente definición:

La comunicación es el proceso de intercambiar signos con el propósito de compartir significados.

Esta definición la explicaré más a fondo en los siguientes capítulos. Por ahora baste con señalar que para poder representar, la persona tiene que usar signos, pues es el signo lo que representa o sustituye lo representado (lo que se llama el referente). Y es en ese proceso de representación que la persona asigna significados. A modo de ejemplo, una persona que va a cruzar una calle oye un sonido y lo representa como el ruido de un motor de carro que se acerca. De todos los sonidos en el ambiente, la persona seleccionó (dio prioridad) a uno y le asignó los significados de “motor de auto que se acerca”. La percepción es entonces un “espacio” beneficioso para comenzar el estudio de la comunicación pues nos presenta la oportunidad de reflexionar en torno a la inevitabilidad y complejidad de la representación, los signos y la intención en el quehacer humano.

Sirve, entonces, la percepción como umbral para el estudio del

uso de signos (es decir, la representación) con alguna intención (propósito). Una vez pasado el umbral, ya estamos en la casa propia, en el estudio de la comunicación o del intercambio de signos con el propósito de compartir significados.

Resumen

Dada las muchas preguntas y dudas que acompañan el estudio de la comunicación humana es razonable preguntarse, ¿por dónde se debe comenzar ese estudio? Propongo que se comience con la percepción porque esta es la forma primordial con que el ser humano se relaciona con lo que lo rodea, con la realidad. La filosofía, la psicología y las neurociencias han arrojado mucha luz sobre lo que ocurre en el proceso de percepción humana. Muchos de estos hallazgos fundamentan la afirmación que el ser humano no percibe la realidad directamente, no la capta exactamente como es. Entre los fenómenos generales que se dan en la percepción se han identificado las alucinaciones—cuando percibimos algo que no está en la realidad—, las ilusiones—cuando no percibimos algo evidente— y el relativismo—cuando parcializamos nuestra percepción de algo. Además, la capacidad del equipo sensorial humano—visual, olfativo, gustativo, táctil y auditivo—es supremamente limitada, lo cual no nos permite asimilar la realidad con exactitud. Otro factor que demuestra la distancia entre nuestra percepción y la realidad es la variación biológica y cultural en capacidad perceptual entre las personas. La variación se da aún entre un mismo individuo, pues el equipo sensorial de cada ser humano se fortalece entre la infancia y los primeros años de adultez para después deteriorarse en la vejez. Estos cambios, no obstante, se pueden modificar con adiestramiento y práctica. Las investigaciones en las neurociencias también han revelado un entrecruce en el cerebro humano de las neuronas de planificación y las neuronas de percepción.

No obstante la disyunción entre realidad y la percepción humana, esta no es arbitraria. Aunque la captación de la realidad no es perfecta, sigue siendo una captación de elementos de esa

realidad. Esto se entiende a través de la definición de percepción que propongo: el complejo proceso de seleccionar estímulos del ambiente y asignarles significados.

Si aceptamos que la comunicación se puede definir como el proceso de intercambiar signos con el propósito de compartir significados, comenzamos a ver la utilidad de la percepción como punto de partida para el estudio de la comunicación. Un análisis somero de la percepción nos lleva a entender la centralidad que en esta tienen los signos (o sea, la representación), la intencionalidad y los significados. Y son esos mismos términos—signos, intención y significados—los que nos sirven para definir la comunicación como el proceso de intercambiar signos con el propósito de compartir significados.

Capítulo II

Comunicación y lenguajes

“Lo que nos separa de la naturaleza es la única cosa cuya naturaleza podemos conocer: el lenguaje.”

Habermas (1971, p. 314)

¿Hay algún dado independiente del lenguaje?

Serres (2008, p.112)

Comunicación y lenguaje verbal

En la elaboración sobre la complejidad de la percepción en el capítulo anterior, no mencioné el rol del lenguaje verbal. Obviamente, al integrar el lenguaje en la consideración de la percepción, no solo se torna aún más complejo ese proceso, sino que también nos permite continuar la identificación de las múltiples tangencias entre percepción y comunicación.

Una forma de explorar las conexiones entre lenguaje verbal y percepción es a través de una reflexión sobre la relación entre percibir y comprender. La comprensión conlleva percepción, pero es algo más. Propongo que ese “algo más” lo exploremos a través del rol del lenguaje verbal en la comunicación. La capacidad de

percepción—en diferentes modalidades— es característica de los organismos vivos, pero la capacidad de comprensión es casi exclusiva del ser humano. O sea que lo que distingue en gran medida a la percepción del ser humano de la del resto de los organismos vivos es la capacidad del ser humano para traducir su percepción en comprensión, de combinar su percepción con el lenguaje verbal. Según Kant, “Las percepciones sin conceptos son ciegas” (citado por MacIntyre1966/2011, pág 191). ¿En qué momento y cómo surgió la capacidad del ser humano para traducir sus percepciones en comprensiones? O, en otras palabras, ¿cuándo y cómo surgió el lenguaje verbal en la evolución de la humanidad?

Estudios recientes realizados por científicas en antropología, arqueología, psicología, neurociencias, inteligencia artificial y sociobiología señalan al lenguaje corporal (lo que comúnmente se llama lenguaje no verbal) como el fundamento del lenguaje verbal. Al decir de Perceval (2015), “el lenguaje no existe sin la gestualidad” (p. 30). Por ejemplo, en un texto seminal sobre la evolución de la mente humana, el cual recopila gran parte de los estudios sobre el tema, Donald (1993) afirma que en la larga evolución que resultó en la raza humana, hubo una etapa de adaptación motora, intermedia entre la cognición propia de los simios y el desarrollo del lenguaje verbal. Según este autor, es esta etapa la que nos permite reconocer la singularidad de las destrezas no verbales de los humanos (pág. 738). De acuerdo a Donald, el lenguaje corporal sirvió de fundamento para el surgimiento del lenguaje verbal y esto ocurrió en el momento de la evolución humana en el que los precursores del ser humano comenzaron “a usar todo su cuerpo como dispositivo para representar” (1993, pág. 739). Y es precisamente, según este autor, esta función representativa la que convierte al lenguaje corporal en el primer idioma de los precursores de la raza humana. Esta capacidad corporal para representar, lo que Donald llama destreza mimética, es la base del lenguaje corporal, fundamento que posteriormente resultaría en el surgimiento del lenguaje verbal. Perceval (2015) data este surgimiento desde hace aproximadamente 50,000 años.

Mucho antes del siglo XX, diferentes pensadores habían apuntado al lenguaje corporal como precursor del lenguaje verbal, postulación que presuponía la capacidad de representación que conlleva el lenguaje corporal. Así, en el diálogo *Cratilo*, Platón/Sócrates (2005a) afirman “Si nosotros no tuviésemos ni voz ni lengua, y quisiéramos, sin embargo, designarnos los unos a los otros las cosas, ¿no recurriríamos, como los mudos, a los signos de las manos, de la cabeza y de todo el cuerpo?” (pág. 393). Más de veinte siglos después, Giambattista Vico observaba “el primer lenguaje en los tiempos mudos e iniciales de las naciones tuvo que haber comenzado con signos, bien sea gestos u objetos que tenían relación con las ideas [a ser expresadas]” (pág. 114, 1744/1948). Al hablarnos de ‘naciones’, Vico reconoce el surgimiento de los lenguajes como proceso colectivo, no como producto de un ser aislado.

Lo que es singular en los nuevos desarrollos transdisciplinarios en torno al origen del lenguaje verbal, más allá de los aportes empíricos de la arqueología y experimentos en psicolingüística, es este reconocimiento (vislumbrado por Vico) de lo social o colectivo como clave del desarrollo del lenguaje corporal y su posterior producción de lenguajes verbales. Así, Donald (1998) afirma que el desarrollo de la cognición en el ser humano—manifestada en el desarrollo de lenguaje corporal y posteriormente verbal—tiene una dimensión colectiva que desborda el cerebro del individuo (pág. 11). Para Donald, esta dimensión colectiva es la cultura, afirmación que entonces le sirve para indicar que la cultura y la mente son en gran medida reflejos cada una de la otra. Marková y Foppa (1990) designan esta dimensión colectiva como acción comunicativa recíproca e identifican a esta como el puente entre el lenguaje corporal y el verbal: “el lenguaje como sistema histórico de signos surgió de la acción comunicativa recíproca prelingüística” (pág. 46). Según Perceval (2015), estas aportaciones nos convocan a revisar las concepciones corrientes del ser humano como un ente competitivo y bélico. En la larga evolución de la raza humana, el surgimiento del lenguaje verbal—etapa decisiva en nuestro desarrollo—evidencia en forma contundente

la capacidad del ser humano para la colaboración e intercambio altruista.

Un enfoque común en los estudios transdisciplinarios de la evolución de la cognición del ser humano, es el de comparar el desarrollo de la raza humana—filogenia— con el desarrollo del individuo humano—ontogenia. Dos psicólogas resumen así varios años de experimentos sobre el desarrollo del lenguaje verbal en infantes: “Nuestros hallazgos confirman una transición gradual del gesto al habla comparable al de la historia evolucionaria [refiriéndose a la filogenia], según la cual el medio del lenguaje cambió de un sistema manual-visual a uno vocal-acústico” (Capirci & Volterra, 2008, pág. 29). Pero no se da una simple sustitución de un lenguaje por otro. En forma similar a lo que ocurrió cuando grupos humanos crearon sus lenguajes verbales, el individuo combina lo gestual con lo verbal. En la lingüística esta combinación se denomina *deíxis ostensiva*, la combinación de un gesto y una palabra para señalar a una persona, tiempo o lugar. En la psicología, esta combinación se ha estudiado en el desarrollo de infantes. Así, por ejemplo, un grupo de psicólogas ha realizado experimentos para demostrar que hasta los dos años, una infante solo usa sustantivos en su lenguaje verbal. No obstante, modifica estos sustantivos con gestos. Para referirse a un objeto usa el nombre y lo señala con el dedo (Cartmill, Hunsicker & Goldin-Meadow, 2014).

Este ejemplo de la “fusión” de la percepción con el lenguaje verbal en la infancia de cada ser humano ilustra, entre otras cosas, cómo el ser humano comienza a modificar sus percepciones a través del lenguaje verbal. Al nacer, la percepción que realiza la persona es exclusivamente una acción corporal. La percepción es la única forma que esta persona tiene para relacionarse con lo que lo rodea, con su entorno. A esto se le pudiera llamar el inicio de su lenguaje corporal. A medida que va imitando el lenguaje corporal de los que lo rodean y va adquiriendo lenguaje verbal, cambia su forma de interpretar sus percepciones. Esto es así porque es en el lenguaje verbal que la persona “guarda”

la mayoría de sus memorias, las cuales le permiten asignar significados a los estímulos que reciben sus sentidos. Esta asignación de significados, es lo que llamé comprensión al inicio de este capítulo. En la perspectiva de Richards (1936/1965) “es la palabra la que provee el significado, el cual le faltaba a la imagen y a su percepción original” (p. 131). El proceso histórico—largo y denso—a través del cual los seres humanos han transformado sus formas de percibir por medio del lenguaje verbal y escrito es resumido por Horkheimer (1937/1972): “Aún las formas en que ellos [los humanos] miran y oyen son inseparables del proceso de vida social tal y como este ha evolucionado a través de los milenios” (p. 200).

La percepción y por extensión el lenguaje corporal son, entonces, el primer lenguaje del ser humano. Primero en sentido cronológico, pero también en el sentido en que el lenguaje corporal continúa sirviendo de fundamento al lenguaje verbal a través de toda la vida de la persona. Al decir de Lakoff y Johnson (1999), el pensamiento es inherentemente corpóreo. Al abundar, ellos afirman: “la misma estructura del razonamiento nace de las características de nuestro cuerpo. Los mismos mecanismos neurales y cognoscitivos que nos permiten percibir y desplazarnos también crean nuestros sistemas conceptuales y modos de razonar” (pág. 4).

Los signos y el lenguaje verbal

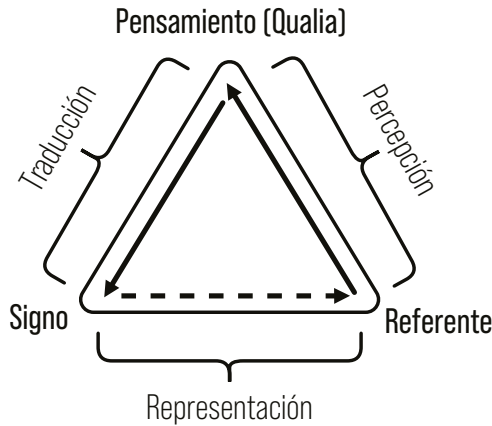
Designo lenguaje corporal a la percepción y el consecuente uso del cuerpo como vehículo de comunicación porque ambas conllevan representación. ¿Pero cómo se da esta representación en el lenguaje corporal y en los subsiguientes idiomas que desarrolla el ser humano? La clave de la representación está en el signo, elemento básico de la relación del ser humano con su ambiente (Abel, 2018). En otras palabras, el signo es la semilla del proceso de interpretación. Posiblemente la formulación más útil de lo que constituye un signo es la de Charles Peirce, algo que representa algo para alguien (Bergman, 2009 y Atkin 2016). Así que cuando los seres humanos comenzaron a usar “su cuerpo como

dispositivo para representar”, comenzaron a usar signos. Por eso, Peirce afirmaba que el ser humano piensa en signos (Bergman, 2009 y Atkin 2016). Esto se puede fundamentar retornando a la explicación de la incapacidad del ser humano para aprehender la realidad tal y como es. Ante esta incapacidad, no tiene otra forma de relacionarse con la realidad que a través de la interpretación, la re-presentación de la realidad a través de signos.

No obstante, me parece que la definición de Peirce hay que modificarla para enfatizar que la representación surge en un contexto colectivo. Así, un signo es algo que representa algo para dos o más personas. En palabras de Martín Serrano & Velarde Hermida (2015) el significado de un signo “se elabora desde el vínculo que cada comunicante tiene con los miembros de las comunidades a las que pertenece” (p. 554). Además de los hallazgos citados por Donald (1998) a los efectos que el desarrollo de la cognición en el ser humano—tanto en la raza como en el individuo—tiene una dimensión colectiva que desborda el cerebro del individuo, puedo citar al propio Peirce para fundamentar la modificación de su definición del signo: “Yo he argumentado extensamente que la unidad de la personalidad es en cierta medida ilusoria...la identidad personal difiere en grado y no en calidad de la unidad de la ‘opinión pública’ y la inteligencia gregaria, y que hay cierta identidad de continuidad dinámica en toda inteligencia” (citado en Bergman. 2009, pág. 35). En palabras de otras dos autoras, “el monólogo es innegablemente **dialógico** en naturaleza” (Marková & Foppa, 1990, p. 9; énfasis en el original).

Una forma común de representar la definición que Peirce hace del signo es a través de un triángulo, imagen que resalta la estructura tripartita de la “semilla de la representación”. En la famosa obra, *The Meaning of meaning*, Ogden & Richards (1923/1989) originaron el uso del triángulo para representar la estructura tripartita del proceso de significación o semiosis. El estudio de los signos en diferentes lenguajes se denomina semiótica en la tradición de Peirce (en la tradición de Saussure, se tiende a usar semiología).

Figura II.1

EL TRIANGULO DE LA SIGNIFICACIÓN

El triángulo que presento aquí es una modificación del de Ogden & Richards (1923/1989). En esta representación del proceso de interpretación, un referente, algún aspecto de la realidad seleccionado por una persona, es percibido. En el triángulo este aspecto se identifica como el referente. A esta percepción se le da un sentido en la mente de la persona. En el triángulo este sentido se designa como pensamiento o qualia (reflejo o representación mental de lo percibido). Este pensamiento o imagen mental (no necesariamente una imagen visual; puede también ser olfativa, táctil, auditiva, gustativa o combinación de varios sentidos) se le traduce en un signo o símbolo, un vehículo físico que “corresponde” a esa imagen mental, a ese pensamiento. En el caso del lenguaje verbal, el más común en el pensamiento humano, ese vehículo físico es una palabra o conjunto de palabras. Aquí habría que advertir que lo físico de la palabra puede ser auditivo, en el caso del lenguaje verbal, o visual, en el caso del lenguaje escrito. Esta relación entre referente, pensamiento y signo (palabra) es mencionada en un texto sagrado del budismo que data más de dos mil años: “En sí misma, la palabra es menos que el pensamiento, el pensamiento menos que la experiencia [referente]. La palabra es el resultado de una filtración, es un residuo al que le han eliminado

sus mejores componentes” (citado en McPhail, 1996, p. 2).

La relación entre la imagen mental—el pensamiento— de un referente y el vehículo físico de esa imagen mental es tan compleja que Walter Benjamin la denominó como piedra angular de la lingüística, la ciencia que estudia el lenguaje (1916/1986, p. 315). Abel (2018, p. 37) enfatiza la interacción continua entre los tres elementos—referente, pensamiento y signo—y por esta razón propopone que usemos la imagen de una puerta giratoria en vez de la de un triángulo. No obstante me parece que el triángulo sigue siendo una mejor representación visual de la relación entre los tres elementos, siempre y cuando no perdamos de vista la interrelación entre los tres “momentos” de la significación. La línea entrecortada en la base del triángulo sirve para recalcar que el signo (símbolo en la clasificación de Peirce) representa pero NO es el referente.

Esta relación de representación entre el signo y el referente se puede explorar a través del nombre propio de una persona. Solemos decir, “esa es Rosa” cuando lo que con mayor precisión queremos decir es, “ella se llama Rosa”. También usamos el nombre de una enfermedad como si su referente—la condición que padece un ser humano—fuese igual en todas las personas. Así, se afirma algo como “fulano y mengana tienen alzheimer’s” como si la condición, las causas y síntomas de ambos fuesen exactamente iguales. La relación signo y referente, también se puede ilustrar cuando comparamos un mapa con el territorio que representa. Sabemos que el mapa no es el territorio, pero con frecuencia tratamos a ese mapa como si fuera el territorio. Algo similar ocurre con la relación entre un acontecimiento y la noticia. Así, se suelen oír preguntas como “oye, ¿viste el terremoto en Japón?”, cuando lo que se quiere decir es ¿viste la noticia del terremoto que ocurrió en Japón? Para recalcar las diversas relaciones de representación que suelen pensarse como relaciones de identidad se debe entender que:

el signo no es el referente

el nombre no es la persona

el mapa no es el territorio

la noticia no es el acontecimiento

El sentido que una persona asigna a lo que ha percibido es similar pero no igual al sentido que otras personas le asignan. Las diferencias son producto tanto de las variaciones del equipo sensorial como de la singularidad de las experiencias y aprendizaje de cada individuo. Para atender estas diferencias en la interpretación de signos verbales, comúnmente se usan la frase ‘sentido figurado’ o la palabra ‘connotación’ para designar el uso amplio o impreciso de una palabra. Para designar el uso preciso de una palabra, se usan la frase ‘sentido literal’ o la palabra ‘denotación’.

Propongo otra clasificación para resaltar las diferencias y semejanzas en la interpretación de signos verbales: sentido para designar la interpretación individual; significado para designar la interpretación colectiva; y definición para designar la interpretación oficial (la del diccionario) de un signo.

Vygotsky (1934/1986) se apropia de una distinción hecha por Frederic Paulhan para establecer una taxonomía similar a la que propongo, aunque en su clasificación solo existen sentido y significado (la interpretación individual y la oficial). Para Vygotsky (y Paulhan) la distinción entre significado y definición no es pertinente. Al afirmar que hay una clara distinción entre la definición de una palabra en el diccionario y el sentido que cada persona da a esa palabra, Vygotsky (1934/1986) argumenta que:

El sentido de una palabra ... es la suma de toda los acontecimientos psicológicos que una palabra despierta en nuestra conciencia. Es una totalidad dinámica y fluida que cuenta con varias zonas de estabilidad desigual. El significado es sólo una de las zonas de sentido , la zona más estable y precisa. Una palabra adquiere sentido del contexto en el que aparece; en diferentes contextos, cambia su sentido . El significado permanece estable durante los cambios de sentido. El significado de una palabra en el diccionario no es más que una piedra en el edificio de su sentido, no es más que una potencialidad que encuentra diversificada realización en

el habla (págs. 244-45).

No obstante, me parece que la distinción entre significado y definición es pertinente para distinguir la constante evolución de las interpretaciones colectivas que se dan en la cultura en torno a un signo verbal frente a la “petrificación” de las definiciones en los diccionarios. A modo de ejemplo podemos señalar la evolución de significados de palabras tal como loco/a, cabrón, literal en la juventud puertorriqueña en las últimas dos décadas y el atraso de los diccionarios en recoger estas nuevas acepciones. También podemos señalar las variaciones en significado de palabras (nombres de frutas o vegetales, por ejemplo) entre regiones o países que hablan el mismo idioma, y la “petrificación” de las definiciones correspondientes en los diccionarios. Es necesario, no obstante, señalar que la variación en significados no es infinita. Hay un límite a la alteración de significados. En palabras de Ricouer, “las palabras tienen más de un significado, pero no tienen una infinidad de significados” (citado en Fornäs, 2017, p. 71).

Comunicación y lenguaje escrito

La escritura con el uso de alfabetos surgió en diferentes lugares en el planeta a partir del 3100 a. C. (Goody, 1981). La elaboración de imágenes como forma de representación, en tres dimensiones (escultura) o dos dimensiones (dibujos), es mucho más anterior. Los signos icónicos datan desde hace alrededor de 50,000 años antes de la era común, según recientes descubrimientos de arte rupestre en lo que hoy conocemos como Indonesia (Aubert et al., 2019). Algunos estudiosos trazan una evolución directa entre esas imágenes representativas—esculturas o dibujos—y las primeras palabras escritas a partir de un alfabeto (Schmandt-Besserat, 2014). En esta evolución, se va desde lo más concreto—lo más parecido a lo que se representa—hasta lo más abstracto, en el cual la representación se da por acuerdo entre personas o por convención. La ilustración siguiente muestra la representación icónica de un pez, su representación en cuneiforme (un lenguaje intermedio entre lo icónico y lo convencional) y por último su representación

convencional en el asirio tardío de 650 a. C. (Vié- Wohrer, 2006).

Figura II.2: Evolución del signo escrito



Evolución del signo para representar un pez en el lenguaje sumerio: de icono a ideograma en aproximadamente 600 años; de ideograma a signo convencional en aproximadamente 1,750 años (Vie-Wohrer, 2006, p. 41; imagen adaptada de Vie-Wohrer, 2006, p. 41).

Más allá del análisis de la relación entre lo icónico y lo convencional en el nacimiento de la palabra, es provechoso considerar el surgimiento del lenguaje escrito como la primera transformación tecnológica extraordinaria en las formas de comunicación del ser humano. Walter Ong (1982/1989) es uno de los estudiosos más asociados con este reconocimiento. En la primera apreciación que nos presenta de la “tecnologización de la palabra” (este es el subtítulo de su texto en inglés, frase con que enfatiza la transformación tecnológica de envergadura que ocurrió cuando la humanidad pasó de la etapa oral a la etapa escrita), él se ocupa de valorar la oralidad como fundamento de la comunicación humana: “La expresión oral puede y ha podido existir sin la escritura; la escritura no puede existir sin la oralidad” (p. 8). Los seres humanos, continúa, han tenido miles, posiblemente decenas de miles de lenguajes orales, pero sólo existen alrededor de 106 que han podido producir un lenguaje lo suficientemente estable como para producir literatura. No obstante, reconoce que la cultura humana contemporánea está en gran medida definida por la tecnología de la escritura: “Más que cualquiera otra invención, la escritura ha transformado la conciencia humana” (pág. 78).

Hasta ahora, he hecho varias referencias a la noción de cultura. Estas referencias y el vínculo estrecho que establece Walter Ong entre escritura y cultura, me obligan a atender la relación entre

comunicación y cultura para poder continuar con la exposición de comunicación y lenguajes.

Comunicación y cultura

Propongo la siguiente definición de cultura, una interpretación de esa palabra que me parece fructífera para el estudio de la comunicación:

La cultura es el conjunto de signos y significados que prevalece en un grupo, región o país.

Esta definición permite reconocer la constante evolución de significados, al mismo tiempo que posibilita la exploración del por qué unos significados predominan sobre otros. Así podemos pensar la relación entre comunicación y cultura como dinámica e interactiva: La comunicación se da en cierta cultura (en un conjunto de significados) y esta se transforma a través de la comunicación. Son los significados prevalentes los que nos permiten comunicarnos, pero estos significados son modificados por nuestras interacciones comunicativas. O sea que la cultura es simultáneamente contexto y producto de la comunicación.

Entre otras cosas, esta concepción de cultura nos permite establecer una relación entre mente, zona empática y cultura. Ya, al principio de este capítulo, había citado a Donald (1998) para señalar que la cultura y la mente son reflejos el uno del otro. Así podemos añadir dos definiciones:

La mente es el conjunto de signos y significados que predomina en un individuo.

Y

La zona empática (termino usado entre otros por Cardona, 1990) es el conjunto de signos y significados que predomina en una pareja o grupo pequeño.

Según estas definiciones, el individuo, la pareja/grupo pequeño y la sociedad o país se pueden pensar como diferentes instancias de la cultura, del predominio de un conjunto de significados.

Una pregunta provechosa que surge al reflexionar sobre esta definición de cultura es: ¿Por qué unos significados predominan sobre otros? Al hacer esta pregunta, entramos en el terreno del poder entre seres humanos, o en el terreno de la ideología. Utilizo el trabajo de Thompson (1984 y 1990), para definir la ideología:

La ideología consiste en los significados en la cultura que se relacionan a los diferentes tipos de poder.

Según este autor, la ideología y el poder son análogos y el lenguaje sirve de contexto para ambos. Thompson define la ideología como “las formas en que el significado (o la significación) sirven para sostener relaciones de dominio” (1984, págs. 130-131). Y para él, poder es la capacidad (el control de recursos económicos y culturales) que tiene un individuo o institución para asegurar los resultados deseados, bien sea a través de su intervención o no intervención en alguna situación. (ibid., pág. 68).

No obstante, me parece más provechoso limitar la concepción de ideología a los signos y significados relacionados con el poder, sin indicar si éstos apoyan o no las relaciones de dominio. Para las instancias en que se favorece un poder, prefiero usar hegemónico:

La hegemónico consiste en signos y significados que apoyan un poder.

Pensar los medios de comunicación como lenguajes

Antes de abordar la relación comunicación y cultura, presenté el desarrollo de los lenguajes corporales, orales y escrito. Los nexos entre estos lenguajes primarios y la cultura del ser humano deben ser, ahora, evidentes. Las culturas humanas, por miles de años, se formaron y evolucionaron a través de los lenguajes corporales y orales. Una vez los humanos inventaron la escritura, este lenguaje se tornó céntrico en la conformación y evolución de los conjuntos de significados que han predominado en la raza humana, particularmente después de la invención de la imprenta en el siglo XV. A finales del siglo XIX y principios de siglo XX se crearon en el seno de las culturas industriales lo

que comúnmente se denomina los medios de comunicación de masas—prensa y revistas de circulación masiva, radio, cine y televisión. A finales del siglo XX y principios del XXI, en el seno de las culturas de la informática se crearon lo que comúnmente se denomina los medios digitales. A su vez, la incorporación de estos medios de comunicación en las diferentes sociedades humanas ha transformado radicalmente las formas en que se producen, circulan y se modifican los conjuntos de significados que predominan en nuestras sociedades. Si la idea del signo fue productiva para el análisis de los lenguajes corporales, orales y escritos, debe también servir para una exploración de los medios de comunicación de masas y los medios de comunicación digital, sobre todo cuando incorporamos al análisis las concepciones de cultura e ideología. Paso, entonces, a justificar porque los medios de comunicación de masas y los digitales deben ser pensados como lenguajes.

En un esfuerzo por evaluar el desarrollo de la filosofía occidental desde el Renacimiento hasta los inicios del siglo XX, Ernest Cassirer arribó también al signo como clave de la relación entre el ser humano y su entorno: “Entre el sistema receptor y el sistema reactor, los cuales se encuentran en todas las especies animales, encontramos en el hombre un tercer eslabón que describimos como el sistema simbólico” (1941/1972, p. 24, énfasis en el original). Y como en Cassirer la cultura es un conjunto de sistemas simbólicos, Posner (2004) identifica en la obra de este autor la fuente de la propuesta de explorar la cultura como diferentes conjuntos de signos. En otras palabras, según Posner, Cassirer es el inspirador de una semiótica de la cultura, disciplina que tiene como una de sus tareas la investigación de las formas en que diferentes sistemas simbólicos aportan a la cultura. Esta perspectiva abre la puerta para pensar cada esfera de la cultura, incluyendo a los medios de comunicación masiva y los de comunicación digital, como un sistema simbólico o lenguaje particular. No obstante, ya la expansión de la semiótica o semiología hacia el análisis de otros códigos—más allá de los lenguajes verbales y escritos—estaba prefigurada en la formulación de Saussure, quien definió la semiología como “la ciencia que estudia la vida de los

signos en el seno de la sociedad”, concepción en la cual “la lingüística es solo una parte de la ciencia general de la semiología” (1916/1959, pág. 16). Desde su punto de vista peculiar, Walter Benjamin también aporta a esta perspectiva con su afirmación: “toda comunicación de significados mentales es lenguaje, la comunicación en palabras es solo un caso particular del lenguaje humano” (1916/1986, p. p. 314). No debe sorprender, entonces, que en la actualidad son múltiples los autores (p.ej. Bignell, 2002; Danesi, 2002; Steimberg, 1993, Manovich, 2001) que proponen el análisis semiótico de cada uno de los medios de comunicación como un código particular. Es más, autoras como Paláu Cardona (2012) afirman que la semiótica es la disciplina que más ha contribuido al estudio de los medios de comunicación masiva (p. 34).

Esta forma de pensar los medios de comunicación requiere recordar que un lenguaje—un medio de comunicación—nuevo no excluye los anteriores, pero si los transforma. No puede haber oralidad sin corporalidad y no puede haber escritura sin oralidad. No obstante, la oralidad cambió el lenguaje corporal y la escritura cambió el lenguaje oral. En palabras de Ong (1982/1989), “Debido a que mueve el hablar de lo oral-auditivo hacia un nuevo mundo sensorial, el de la visión, [la escritura] transforma el hablar al igual que el pensar” (p. 85). Por lo tanto, en el posterior desarrollo de otros lenguajes, es provechoso analizar las formas de integración o exclusión de los lenguajes ‘anteriores’. Es por eso que para Ong (1982/1989) además de la oralidad original del ser humano, a finales del siglo XX se vivía una segunda oralidad, producto de las transformaciones del habla en y a través de medios como “teléfono, radio, televisión y otros medios electrónicos que dependen de la escritura y la imprenta para su existencia y funcionamiento” (p. 11). Martín Barbero (2004) presenta un argumento similar al analizar los cambios suscitados en las culturas latinoamericanas a partir de los medios de comunicación digitales: “Estamos ante la configuración de un ecosistema comunicativo conformado no sólo por nuevas máquinas o medios, sino por nuevos lenguajes, sensibilidades, saberes y escrituras, por la hegemonía de la experiencia audiovisual sobre la tipográfica, y por la reintegración de la imagen al campo

de la producción del conocimiento” (pág. 36). Deetz (citado en Craig, 2007) propone una definición de comunicación que refleja esta noción de comunicación como entrelazamiento de diversos lenguajes, un proceso a través del cual “el mundo interno, el mundo externo, las relaciones sociales y las formas de expresión se constituyen mutuamente” (p.p. 127-128).

Una forma de sintetizar lo expuesto en este capítulo es a través de una segunda definición de comunicación:

la comunicación consiste en los lenguajes que el ser humano usa para relacionarse con la realidad.

Para pensar la relación de los diferentes lenguajes, de los diferentes medios, propongo entonces el siguiente esquema. Aquí los nuevos lenguajes no anulan los lenguajes ‘viejos’ pero si los transforman. No obstante, los lenguajes viejos siguen sirviendo de contexto o plataforma para los nuevos. Con todos los cambios tecnológicos—la adición de nuevos lenguajes—que vive la humanidad, el fundamento de la estructura multilingüe del ser humano sigue siendo su lenguaje corporal:

Figura II.3 Relación de los lenguajes entre sí y con la realidad



Resumen

En el primer capítulo inicié el estudio de la comunicación por medio de una reflexión en torno a la percepción. En este segundo capítulo he añadido el análisis de los lenguajes, particularmente el del lenguaje verbal tanto en sus formas orales como escritas. Cuando en su evolución el precursor del ser humano creó formas de usar su cuerpo para representar, se sembró la semilla para el surgimiento del lenguaje verbal, del uso de signos auditivos para relacionarse con la realidad. En otras palabras, el lenguaje verbal surge del lenguaje corporal.

Al surgir el lenguaje verbal, el ser humano se separó del resto del reino animal porque este lenguaje le permitió añadir comprensión a sus percepciones. Con este segundo lenguaje o segunda forma de relacionarse con lo que le rodea, el ser humano ha logrado que sus interpretaciones de la realidad sean más profundas y complejas. Según estudiosos, tanto el lenguaje corporal (el uso del cuerpo para representar) como el lenguaje verbal surgieron de la interacción entre seres humanos y no en el cerebro aislado de un individuo. Este reconocimiento de la dimensión netamente colectiva del desarrollo de lo que hoy llamamos la mente humana, permite, entre otras cosas, establecer una continuidad, una interpenetración, entre cultura y mente. Así la cultura se puede definir como el conjunto de significados que predomina en un grupo—pequeño o grande—y la mente, como el conjunto de significados que predomina en un individuo.

Una vez establecida la cultura como una de las pistas para el estudio de la comunicación, puedo abordar el tema de la ideología, entendida como las formas en que los significados sostienen relaciones de dominio de unos sobre otros.

Los significados son, entonces, claves para el estudio de la comunicación. Esto lleva al concepto de signos como los portadores físicos de significados, o lo que representa algo para dos o más individuos. Un lenguaje puede entonces entenderse como un conjunto particular de signos. Partiendo de esta concepción, cada lenguaje se puede definir como un código o medio de

comunicación. Así entonces, puedo proponer una segunda forma de comprender la comunicación humana:

la comunicación consiste en los lenguajes que el ser humano usa para relacionarse con la realidad.

Cada tecnología que nos permite modificar o transformar nuestras formas de interactuar conlleva el desarrollo de signos particulares a ese instrumento, a ese lenguaje. El estudio de la comunicación se puede abordar como el análisis del lenguaje de cada medio de comunicación que ha desarrollado la humanidad. No obstante, cada medio constituye un fase de una evolución de formas de comunicación y, por lo tanto, debe estudiarse tanto en sus particularidades como parte de un ecosistema comunicativo.

Capítulo III

Niveles de comunicación

Un solo emisor-receptor puede producir e intercambiar información... Pero un emisor-receptor es, por definición, un participante en un sistema de comunicación poblado por otros emisores-receptores... El sistema de comunicación, con sus niveles y tipos de codificación media las relaciones de todos sus comunicadores.

-Wilden (1987, p. 72)

Es evidente que lo que ocurre cuando una persona se comunica consigo misma difiere de lo que acontece cuando son dos, y que esto último también es diferente a lo que sucede cuando son muchas las personas que intercambian signos. Por esta razón, es común utilizar el concepto de niveles de comunicación para facilitar la exploración del uso humano de signos. El nivel de comunicación pudiera entonces ser definido por la cantidad de personas que participa en el proceso. Sin embargo, el reconocimiento que desde su prehistoria el ser humano ha usado diversos instrumentos (códigos diría Wilden) para extender su intercambio de signos a través del tiempo y el espacio impone la tarea de añadir los dispositivos a la definición de niveles. Así entonces, los niveles

o modalidades de comunicación son clasificadas por la cantidad de personas que participan y los instrumentos que se usan para comunicar. Al utilizar estos dos criterios, los niveles más comunes son el intrapersonal, el interpersonal, el grupal, el masivo y el que ha surgido por el desarrollo y masificación del uso de tecnologías digitales, el cual se denomina el de las hipermediaciones (Scolari, 2008).

A finales del siglo XIX e inicios del siglo XX surgieron esfuerzos por definir y aplicar formas de comunicación desde la perspectiva de organizaciones comerciales, industriales y financieras (Wrench & Punyanunt-Carter, 2012; Eisenberg, 2009). Estos esfuerzos, iniciados particularmente en el seno del capitalismo estadounidense han incluido lo que hoy se denomina relaciones públicas, publicidad, mercadeo y comunicación estratégica. Para propósitos de este libro, agruparé estas diferentes manifestaciones bajo el concepto de comunicación organizacional. A los niveles más comunes— intrapersonal, interpersonal, grupal, masivo y de hipermediaciones—añado, entonces, el nivel organizacional.

Interpersonal. Aunque pareciera lógico comenzar con el nivel intrapersonal, tiene más sentido comenzar con la modalidad interpersonal, ya que gran parte del desarrollo de la comunicación intrapersonal ocurre en el contexto de la comunicación interpersonal. Al decir de Marková & Foppa, “el monologo es rotundamente de naturaleza dialógica” (1990, p. 9, énfasis en el original). Con comunicación interpersonal designo lo que ocurre cuando dos o tres personas se comunican en forma presencial. La conversación es, entonces, el sinónimo más fructífero para pensar la comunicación interpersonal. En esta modalidad, cada una percibe a la otra, se comunica con mensajes verbales y mensajes corporales. En cuanto a mensajes corporales priman los visuales, auditivos y táctiles. En las instancias más íntimas, puede haber mensajes olfativos y gustativos. Y para mi, más allá del criterio numérico, es esta riqueza sensorial la que distingue este nivel de comunicación. Por esta misma riqueza, me parece impreciso incluir comunicación a través de un teléfono o video conferencia como instancias de comunicación interpersonal. Lo presencial es

esencial para potenciar la riqueza sensorial de la comunicación interpersonal. Siguiendo esta lógica, me parece que el uso y estudio de la comunicación corporal es propio de este nivel, que la comunicación corporal se debe entender como parte fundamental de la comunicación interpersonal. En el capítulo II destacué al lenguaje corporal como base o fundamento del lenguaje verbal y, por ende, de todo otro lenguaje o código que el ser humano haya desarrollado. El lenguaje corporal es, entonces, principal en doble sentido. Primero en el sentido cronológico por ser el primero que usa/aprende el ser humano, uso y aprendizaje que comienza desde el útero (ver p. ej. Perry, 2002) y primero en el sentido que sirve de zapata al desarrollo de todos los otros lenguajes.

A continuación, resumo las categorías del lenguaje corporal más destacadas por estudiosas de la comunicación, lingüística, antropología y psicología:

Cinética o kinésica, de acuerdo con Birdwhistell (1955/2017), antropólogo pionero de este tema, es la comunicación a través de los gestos, particularmente los faciales, y el movimiento corporal. Este tipo de comunicación se percibe a través de la visión. Por otro lado, el hecho que muchos gestos y movimientos del cuerpo no son realizados conscientemente crea un reto interpretativo tanto para las personas involucradas en comunicación interpersonal como para las estudiosas de la cinética. En su texto fundador, Birdwhistell (1955/2017) advirtió: “el estudioso de la cinética tiembla ante la pregunta: ¿Qué significa un gesto?” (p. 172). Aún más, en el 1970, después de quince años de investigar la cinética en múltiples culturas, él llegó a la conclusión que “no hay ningún movimiento del cuerpo o gesto que pueda ser considerado símbolo universal” (citado en Dolphin, 1988, p. 23), o sea que no hay ningún gesto o movimiento del cuerpo que tenga el mismo significado a través de las diversas culturas de la humanidad.

Proxémica es el uso del espacio para comunicarse. Este concepto fue elaborado por otro antropólogo, Edward T. Hall, quien reconocía que las formas en que los seres humanos usan el espacio en la comunicación presencial están definidas por la

cultura. De hecho, para Hall (1959) “el espacio es organizado en forma particular por cada cultura” (p. 191). Este estudioso identificó tres tipos de espacio en la comunicación interpersonal—el inmueble (p. ej. paredes, columnas y cuartos), mobiliario (objetos grandes como muebles) y el espacio personal alrededor del cuerpo (qué tan cerca o lejos las personas están al hablar o en una fila pública). Cada uno de estos espacios es definido por la cultura en que la persona vive. Para Hall, el reconocimiento de la diversidad cultural era esencial tanto para el estudio de la comunicación como para la propia sobrevivencia de la humanidad. Tan temprano como 1976, él alertó sobre la calamidad ecológica que la humanidad ha creado y señalaba como medida urgente la necesidad de trascender las culturas individuales, tarea que consideraba escabrosa dada que “toda cultura tiene sus propias, ocultas y particulares formas de cultura inconsciente” (p. 2).

Cronémica es un concepto también elaborado por Edward Hall entre otros, que significa el uso del tiempo en la comunicación. Esto incluye las formas en que cada persona experimenta y planifica el uso del tiempo al igual que las formas en que la cultura influye en el uso del tiempo y sus fragmentaciones en segundos (medida creada alrededor del siglo XVI), minutos (siglo XIV), horas (siglo XIV), días, semanas, meses, hasta formas más generales pero muy prevalentes como pasado, presente y futuro. Estudiosas de la cronémica (p. ej. Bruneau, 2009) han desarrollado diferentes categorías de tiempo: tiempo personal o subjetivo, las formas en que cada individuo experimenta—siente, piensa y sueña—el tiempo; tiempo cronométrico, el que se crea y mide con diversas tecnologías, desde el reloj de arena, pasando por los diversos calendarios, hasta el más reciente cronómetro digital; cronogenética, las formas en que los genes fijan o promueven cambios internos y su concepto aliado, el tiempo biológico que consiste en “ritmos e impulsos biológicos, además de la administración de tensiones entre necesidades biológicas” (ibíd., p. 98). La sincronía en la comunicación humana es, posiblemente, uno de los temas más reveladores que se estudia en la cronémica. Más allá del estudio de la alternación o coordinación de turnos

cuando dos o más individuos hablan, en la sincronía se estudia la coordinación entre el uso de la cinética y el habla. Hall (1976) describe varios estudios que demuestran que a los dos días de nacer una infanta comienza a sincronizar “el movimiento de su cuerpo con el habla” (p. 73) de las personas en su entorno. Dada las diferencias en ritmo de los diferentes lenguajes humanos, los experimentos evidencian que esta adaptación o sincronía temprana entre la cinética y el lenguaje verbal particular que percibe la recién nacida es característica natural del ser humano. Para Hall (1976) esta evidencia nos debe servir para abandonar la idea que la comunicación es un proceso en el cual “entidades aisladas envían mensajes discretos” (p. 74). Para él, sería más provechoso reconocer el fundamento colectivo de la comunicación humana: Los seres humanos “están atados los unos a los otros por jerarquías de ritmo que son específicas a cada cultura y que se expresan a través del lenguaje y el movimiento corporal” (íbid.).

Háptica es el uso del tacto para comunicarse. Los textos sobre este tipo de comunicación corporal suelen señalar que la piel es el órgano más grande del cuerpo humano y que el tacto es el primero de los cinco sentidos desarrollado por el feto (p. ej. Bobby, 2014). A través del tacto el ser humano puede expresar la emoción más bella—el amor—con un abrazo o beso. También puede expresar la emoción más despreciable—el odio—con un puñetazo o patada.

Una de las clasificaciones citadas con frecuencia para explorar la háptica es la del psicólogo Richard Heslin, quien creó una taxonomía de los propósitos o intenciones al usar el tacto para comunicar: 1) funcional-profesional; 2) social-cortesía; 3) amistad-afecto; 4) amor-intimidad; y 5) y excitación sexual (ver, por ejemplo, Andersen et al., 2013)

Otra taxonomía prometedora es una recientemente desarrollada por la filósofa Renee Weber. Ella propone tres modelos para el estudio del tacto: el físico-sensorial, para enfocar en la interpretación de estímulos recibidos a través del tacto; el psicológico-humanista para enfocar en la interacción humana y expresión de sentimientos a través del tacto; y el modelo

integrador que además de armonizar los primeros dos busca promover la investigación de la dimensión terapéutica del tacto (mi descripción de los tres modelos de Weber está basada en la presentación de Gumtau, 2006).

Otro aspecto del estudio de la háptica que amerita mención es el de la distinción entre propiocepción y exterocepción. La primera designa la percepción de la posición y movimiento del propio cuerpo, mientras la segunda designa lo externo al cuerpo humano. En este contexto, el tacto es asociado con nuestro sentido de identidad interna y la noción de realidad externa, con la exploración de la persistente pregunta ¿quién soy? (Fulkerson, 2015).

Con el desarrollo de la robótica y las simulaciones virtuales, particularmente los video juegos, la háptica ha gozado de un interés particular por parte de investigadoras en neuropsicología, medicina y el diseño gráfico digital relacionado con holografía. Así desde las ciencias de la computación, dos investigadoras nos presentan un nuevo concepto, la aumentación háptica de la realidad [AR por sus siglas en inglés], para explorar “la viabilidad de modular hápticamente la sensación táctil de un objeto real a través de la retroalimentación virtual de la fuerza” (Jeon & Choi, 2009, p. 387). Desde la sociología de los juegos de video, un investigador propone la inmersión como concepto con una fuerte dimensión táctil: “Durante el juego la inmersión es un estado afectivo de encarnación, activa y pasiva, que se logra a través del engranaje visual e imaginativo con el mundo del juego y comunicación háptica con el personaje del juego” (Cuttell, 2015, p. 55).

Apariencia física personal se incluye tanto características físicas del cuerpo humano—altura, peso, color de piel, color del pelo y sexo—, como las formas en que se decora el cuerpo, lo cual a su vez incluye ropa, joyas, peinados y aplicación de colores/ imágenes temporeras o permanentes al cuerpo.

Una de las vertientes más estudiadas de este tipo de lenguaje corporal es el campo de los estereotipos, o sea prejuicios—

usualmente inflexibles—sobre las interpretaciones del comportamiento de una persona basadas exclusivamente en inferencias o deducciones a partir de su apariencia física. A continuación, describo varios de los temas más comunes o sobresalientes en este tipo de estudios.

En el campo de la política electoral, dos investigadores daneses realizaron varios estudios que evidenciaron cómo la ideología de los electores—clasificada como liberal o conservadora—influye en su interpretación de las características de la cara de una candidata y, consecuentemente, del respaldo o rechazo a esa candidata. En el caso de electores clasificados como conservadores, la tendencia marcada fue la de respaldar candidatos con “caras dominantes” y la de los electores clasificado como liberales, la tendencia fue de rechazar estos candidatos (Lausten, & Bang Petersen, 2016). El sexismo también es evidente según los estudios que correlacionan las formas de evaluar personas aspirantes a puestos electorales y los prejuicios en cuanto a género. Un grupo de investigadoras holandesas cita seis estudios que demuestran que “los políticos masculinos son vistos como competitivos y resueltos, mientras las féminas son vistas como prosociales y colectivistas (Lammers et al. 2009). Esto—en una época definida por la glorificación del individualismo desaforado propio del neoliberalismo, la devaluación de valores democráticos, el auge del terrorismo estatal y privado, y la criminalización de la migración—no augura bien para las mujeres que aspiran a puestos políticos en las democracias representativas.

En el campo de la atracción física, un resumen de múltiples estudios concluyó que participantes en estas investigaciones “atribuían más características positivas de personalidad y futuros exitosos a personas atractivas que a las no atractivas” (Eagly et al., 1991, p. 109).

En el campo de la criminología, una investigación sobre las estrategias de la policía para detectar decepción durante una interrogación de sospechosos halló que los detectives que participaron en el estudio “usaron pistas equivocadas para

detectar la decepción” (Vrij, 1993, p. 601) y que entre estas pistas se incluían la cinética y características físicas de las personas interrogadas.

En la apariencia física del individuo también se estudia la decoración del cuerpo humano como forma de comunicarse. Lo fascinante de esta forma de comunicación es revelado por la publicación de dos enciclopedias en la primera década del siglo XXI. En la primera—*A cultural encyclopedia of the body* (Pitts-Taylor, 2008)—se presenta una historia cultural particular de 43 partes del cuerpo. O sea, se presenta la historia de cómo estas partes del cuerpo se han coloreado, maquillado, modificado o mutilado a través del tiempo en diferentes culturas. Las diferentes historias culturales incluyen la del pelo, las nalgas, los senos, las mejillas, los genitales, la sangre, las manos, la cara (con historias específicas de cada parte del rostro), los pies, la piel y los músculos. En la introducción de la segunda publicación—*Encyclopedia of body adornment*—su autora precisa que “los seres humanos han estado adornando y modificando su cuerpo por miles de años” (De Mello, 2007, p. xvii). Distingue entre el adorno y la modificación del cuerpo. Para ella, el primero consiste en “realzar el cuerpo por medio de la decoración del pelo, la pintura de las uñas, el maquillaje, la pintura del cuerpo, el uso de joyas y ropa” (íbid.). La modificación consiste en “la alteración física del cuerpo por medio de cirugía, tatuaje, perforación, cicatrización, quemadura, mutilación genital, implantación y otras prácticas” (íbid.). En cuanto a las motivaciones para el adorno y modificación del cuerpo, De Mello (2007) afirma que históricamente han sido para “cumplir con estándares culturales de belleza, al igual que con obligaciones religiosas o sociales” (íbid.). No obstante, ella recalca que la modificación y adorno del cuerpo responden a “complejos procesos de crear y recrear identidades personales y sociales” (íbid.).

Vocálica es todo lo que apoya el uso de la voz. Desde que los antiguos griegos desarrollaron la noción de estilo en la oratoria y los antiguos romanos (particularmente Cicerón y Quintiliano) la

sistematizaron, esta dimensión de la comunicación ha sido objeto de estudio. Según Porter (2009) fue el filósofo Pitágoras quien resaltó el valor estético de la voz, o sea quien reconoció que “el tono, melodía, timbre, ritmo y otras cualidades eufónicas” (p. 93) de la voz tienen mérito significativo. Hoy se reconoce ampliamente que la vocálica consiste en el tono (que a su vez responde a la resonancia, articulación y control labial), ritmo, intensidad, fluencia, velocidad y patrones vocales (Giri, 2009). Además de apoyar el contenido del habla, la vocálica puede proyectar emociones, actitudes y características de la personalidad de quien habla (Padula, 2009).

Intrapersonal. Esta modalidad o nivel es la comunicación de una persona con si misma. Incluye los procesos de pensar y soñar. Se distingue del pensamiento al enfatizar o enfocar en los diálogos internos del individuo (Steinfatt, p. 298). Algunas estudiosas (p. ej., Lantolf, 2009) que enfatizan los procesos de pensamiento como lo que distingue a la comunicación intrapersonal suelen citar la obra de Vygotsky para fundamentar sus afirmaciones. Según Lantolf (2009), Vygotsky proponía que el pensamiento humano se inicia en “la interacción social, interpersonal, de los/as niños/as con otros miembros de su comunidad socio-cultural” (p. 567). Es en este sentido que se puede afirmar que la comunicación intrapersonal se aprende o se basa en la interpersonal. Otros autores, (p. ej. Macke (2008), identifican a George Herbert Mead como la principal fuente de la noción de la comunicación intrapersonal, particularmente la idea del diálogo interno entre el yo socializado (“me” en inglés) y el yo (“I” en inglés) autoconsciente. Para Mead, el yo socializado era el fundamento del yo autoconsciente (Macke, 2008, p. 127). Desde los estudios de la comunicación en Asia, Ishii (2004) usa la filosofía budista y el pensamiento de Carl Jung para fundamentar la comunicación intrapersonal como un diálogo entre lo consciente y lo inconsciente (incluyendo los sueños). Para mí, una de las elaboraciones más prolíficas de la comunicación intrapersonal—una que une las ideas de Mead con las de Jung—es la teoría de interacciones imaginadas (Imagined Interactions Theory) de James M. Honeycutt. Según este autor, cada individuo

lleva a cabo una conversación, una narración interna, de imágenes y palabras, a través de la cual vigila su entorno social para prefigurar—identificar, imaginar e impulsar— posibles conclusiones de un evento antes de que este haya concluido (Honeycutt & Ford, 2001). Para Honeycutt, esta vigilancia suele ocurrir a través de la ensoñación o fantaseo (daydreams).

Comunicación grupal. Esta modalidad es definida como la comunicación entre tres o más individuos quienes buscan lograr un objetivo común y quienes se influyen mutuamente (Rothwell citado en Dainton & Zelle, 2011, p. 77). Venditti & McLean (2012, p. 48), sugieren que, para propósitos del estudio de las dinámicas comunicativas, el máximo número de personas en un grupo debe ser ocho. Ejemplos de comunicación grupal incluyen lo que ocurre en las familias, clubes, equipos deportivos y equipos en contextos laborales. Es difícil identificar un aspecto de nuestras vidas—familia, social o laboral—en la cual la comunicación grupal no es fundamental. El ser humano vive en grupos. Entre los temas que se han destacado en el estudio de la comunicación grupal están: relaciones de poder en un grupo; formas de tomar decisiones—por consenso, votación, imposición—y la calidad de la democracia deliberativa al interior de grupos; evolución o desarrollo de los grupos; la relación entre hegemonía política y moral en la sociedad y su reproducción o contraste en grupos; grados de eficiencia o ineficiencia de grupos en la consecución de sus objetivos; mutabilidad e inmutabilidad de grupos al integrar nuevas tecnologías, particularmente redes sociales, a su quehacer.

Comunicación organizacional. Esta modalidad comprende la comunicación al interior de las organizaciones y de estas con entidades en su entorno. En sus inicios, el estudio tuvo un sesgo empresarial hacia la comunicación vertical. Según Saladrigas Medina (2005), “la comunicación organizacional, vinculada en sus inicios de forma casi exclusiva al campo administrativo ... todavía es insuficientemente conocida, ... y su objeto de estudio es, considerado tanto campo propio de las Relaciones Públicas;

como del Desarrollo Organizacional, de la Psicología Social, de la Sociología, incluso de la Administración o Management” (p. 2). En el 1937, en uno de los primeros textos sobre el campo, Chester Barnard, afirmaba: “La primera función del ejecutivo es el desarrollo y mantenimiento de un sistema de comunicación” (citado en Wrench & Punyanunt-Carter 2012, p. 35). Por eso, aún hoy, algunas estudiosas afirman que “la comunicación organizacional se puede usar como concepto general para cubrir relaciones públicas, asuntos públicos, comunicación sobre el mercado laboral, publicidad empresarial, comunicación ambiental y comunicación interna” (Johansson, 2007, p. 93). No obstante, la concepción de comunicación organizacional también se ha ampliado para reconocer el valor de la participación de los diversos sectores tanto en organizaciones con fines de lucro, como en las sin fines de lucro y en las públicas (Eisenberg, 2009). En este contexto se ha enfatizado el estudio de la comunicación formal—la que emana principalmente desde la dirección de las organizaciones—como la comunicación informal—la que ocurre entre los miembros de una organización. Pero aún más, particularmente en la América Latina “se hace énfasis en el papel que debe desempeñar la gestión estratégica de la Comunicación Organizacional para arraigar proyectos sociales a favor de la consolidación de espacios verdaderamente democráticos dentro de las organizaciones a la vez que contribuir al mejoramiento del ejercicio de responsabilidad social de las organizaciones públicas, privadas y del sector terciario” (Saladrigas Medina, 2005, p. 5).

Comunicación de Masas. Esta modalidad designa la comunicación que se ha generado a partir del siglo XIX con el surgimiento de la prensa masiva (lo que incluye periódicos, revistas, hojas sueltas y libros), y la posterior invención y masificación del cine, la radio y la televisión. Para Wright, uno de los pioneros del estudio de esta modalidad de comunicación, la definición de medios de comunicación masiva no puede ser reducida a los instrumentos; tiene que caracterizar tanto al emisor como al receptor y las formas de transmisión del mensaje. Así, él propuso que por comunicación de masas se entiende la

que es “dirigida a audiencias que son relativamente numerosas, heterogéneas y anónimas; los mensajes son de carácter transitorio, se transmiten públicamente y son coordinados para llegar a todos en la audiencia al mismo tiempo; el comunicador tiende a ser o trabajar dentro de una organización compleja que conlleva gastos considerables” (Wright, 1959/2004, p. 456).

Para que la impresión, distribución y consumo de prensa diaria llegase a lo masivo se necesitó una serie de desarrollos tecnológicos y cambios culturales en los centros del desarrollo capitalista industrial. En Estados Unidos y Europa occidental la rápida extensión del ferrocarril aceleró significativamente la transportación de información desde una parte del país a otro. Esta aceleración aumentó con el telégrafo. La masificación de lectores de la prensa diaria progresó “con el avance del ferrocarril y el telégrafo” (p. 161) afirma Perceval (2015) en su descripción del surgimiento de lo que él acertadamente llama “la prensa publicitaria” (p. 159) durante el siglo XIX. Para Moran (2010), el telégrafo fue la invención clave ya que permitió un cambio cualitativo desde la transportación de noticias hacia la transmisión de noticias. A finales del siglo XVIII y principios del XIX, se inició la producción industrial de papel, lo que permitió ir de 100 libras de producción diaria a 1000 libras (ibid, p. 122). El desarrollo de prensas que permitían imprimir cada vez más ejemplares aumentó la oferta de periódicos. Temprano en el siglo XIX, se creó una prensa mecánica impulsada por vapor que permitía hacer más de mil copias de un original en una hora (ibid., pp 122-123). Con la invención de la prensa rotativa a mediados de ese siglo, la cantidad de copias que se podían imprimir aumentó a decenas de miles por hora. Paralelamente, para mediados del siglo XIX la alfabetización en países como Alemania, Gran Bretaña, Francia y Estados Unidos sobrepasaba el 50 por ciento de la población adulta (Roser & Ortiz-Ospina, 2018; no obstante, en Estados Unidos, la estadística se refiere solamente a la población blanca; según un estudio citado por National Center for Education Statistics (s.f.), para el 1870 casi el 80 por ciento de la población afrodescendiente en ese país era analfabeta). Con este aumento

en lectores y la capacidad tecnológica para imprimir miles de copias nació la prensa masiva. El aumento en lectores permitió que la prensa dejará de sufragarse con suscripciones y pasara a depender de la publicidad, motivo por el cual Perceval (2015) la denomina “prensa publicitaria”.

En la última década del siglo XIX, otro desarrollo industrial, el cine, captó la atención e imaginación de millones de personas a través del mundo. En este caso, el analfabetismo no era obstáculo para su apropiación, así que su grado de masificación era superior al de la prensa, revistas y libros. El hecho de que en sus primeros 32 años el cine fue silente, también contribuyó a su éxito masivo internacional. En esa primera época, fue un medio visual, con música (otro lenguaje general) como complemento, de modo que este nuevo medio de comunicación de masas pronto superó a la prensa diaria en tamaño de audiencias. A modo de ejemplo, según Lowery & De Fleur (1983) para fines de la década del 1920, noventa millones de estadounidenses iban al cine semanalmente (p. 14). Según el negociado del censo del gobierno estadounidense, para fines de esa década la población era de 123 millones, o sea que el 73% de la población estadounidense recibía mensajes del cine cada semana.

Con el desarrollo de la prensa masiva, la invención del cine tarde en el siglo XIX y la masificación de la radio en la segunda década del siglo XX se inició la era de los medios masivos de la comunicación. Paralelo a la apropiación masiva de los mensajes transmitidos por estos medios surgieron inquietudes sobre su rol social, particularmente con relación a la modificación o transformación de formas de pensar y actuar de quienes consumían los mensajes de estos medios, aprensiones que fortalecieron esquemas de pensar y analizar la comunicación casi exclusivamente desde las intenciones del emisor. Estas inquietudes se manifestaron particularmente en los centros de desarrollo capitalista industrial—Estados Unidos y Europa occidental—lugares donde el desarrollo de estos medios tuvo un mayor auge. En palabras de Harold Lasswell, “la alfabetización

y los canales físicos de comunicación han acelerado la conexión entre los que gobiernan y los gobernados” (1927, p. 631).

Debido a la rápida masificación del cine, este medio despertó, en particular, gran preocupación por sus posibles efectos en el comportamiento de la gente, sobre todo en el de la juventud. Así, para inicios de la década del 1930, Blumer (1933), uno de los autores del primer estudio sobre la influencia socio-cultural del cine, señalaba la rápida expansión de la industria cinematográfica en las primeras tres décadas del siglo XX hasta convertirse en “una de las principales formas de entretenimiento del pueblo estadounidense” (p. 1). Además, mencionaba el poder “atrayente y magnético” del cine y su capacidad de “tocar la vida cotidiana de millones de personas” (ibíd.). Concluía que “en correspondencia con este crecimiento se ha desarrollado la creencia que el cine se ha convertido en una de las principales influencias sobre la vida contemporánea” (ibíd.).

Estos cambios sin precedente de magnitud y velocidad en la comunicación social dieron lugar a un correspondiente acrecentamiento de los estudios de la comunicación. Lo que por siglos se había limitado al estudio de la retórica y filosofía, ahora pasaba a ser enfoque de nuevas facultades de periodismo, sociología, psicología social y décadas después en facultades de comunicación de masas. “Es sin duda alguna, la escala y rapidez de los cambios en métodos de comunicación, sobre todo durante el siglo XX, las que han dado lugar a nuevas preguntas sobre la comunicación humana como tal, y, como esfuerzos por contestar estas preguntas, a nuevas ramas de investigación científica y humanista” (Williams, 1981, p. 12). En los Estados Unidos, desde esos estudios emergentes a principios de siglos XX sobre los nuevos instrumentos industriales de producción y difusión de mensajes surgieron muchas perspectivas. Una forma de organizar estas perspectivas y las que surgieron posteriormente tanto en Estados Unidos como en otros países es a través de un espectro en el cual uno de los polos está representado por el pensamiento de los medios de comunicación de masas como

instrumentos de administrar la opinión pública, y el otro polo representado por la esperanza que estos nuevos medios sirvan para la democratización de lo político en específico y la cultura en general. Para 1928, Edward Bernays, a quien se le adjudica la paternidad de las relaciones públicas, articulaba uno de los inicios de esa primera perspectiva, afirmando que a la era de la producción masiva de bienes correspondía la época de la técnica de distribución masiva de ideas: “La opinión pública puede ser afectada, dirigida y formada por esa técnica” (1928/2004, p. 57). Treinta años antes, Charles Horton Cooley, pionero en la disciplina de la sociología estadounidense, expresaba la esperanza que los nuevos medios permitieran incrementar el grado de educación de cada persona además de la conexión entre los individuos de la sociedad y así forjar nuevos espacios de democracia: “...antes del surgimiento de la imprenta y la telegrafía era imposible para las masas en cualquier país grande tener una relación libre y consciente con la totalidad de la sociedad. No existía la base para una conciencia social.... El desarrollo más libre de cada individuo conlleva, lógicamente, un desarrollo más libre del orden social ´” (1897/2004, pp. 22-25).

Comunicación digital interactiva o de hipermediaciones. A fines del siglo XIX y principios del XX se dio la creación y masificación del uso de medios masivos. Con cierto paralelismo, en la última década del siglo XX y la primera del XXI se produjeron y masificaron los usos de nuevas tecnologías, llamadas digitales. El teléfono móvil, la más reciente manifestación de estos medios digitales, ha sido el medio de comunicación que más rápidamente se ha masificado y que ha logrado mayor masificación en su uso. Según un reciente informe, el 67% de la población mundial ya usa teléfonos digitales (Kemp, 2019). Los inicios del uso masivo del teléfono móvil datan de principios de la década del 1990. O sea que en 30 años se logró una masificación sin precedentes en cantidad de usuarios. Para tener una idea de la magnitud y rapidez de esa masificación, la televisión—que comenzó su masificación en la década del 1940 en Estados Unidos—tardó hasta el 2012 para que el 55 por ciento de la población mundial tuviese acceso a ese

medio (Butts, 2013).

Para una comprensión de la tecnología digital, Ceruzzi (2012) propone cuatro hilos o temas: digitalización, convergencia, electrónica de estado sólido y el interfaz entre los humanos y estos dispositivos nuevos. La digitalización se enraíza en el uso del código binario de unos y ceros para organizar, computar, controlar información al interior de un mecanismo, y transmitir información a otro mecanismo o representarla en pantalla para una usuaria. La convergencia consiste en la unificación de múltiples tecnologías anteriormente separadas (por ejemplo: teléfono, grabadora, televisión, radio, cámara fotográfica) en un dispositivo. Los conductores que aceleran dramáticamente la velocidad y capacidad de almacenamiento de dispositivos computarizados se denominan electrónica de estado sólido (solid state electronics). Por interfaz, Ceruzzi designa la interacción entre la usuaria y la pantalla de un dispositivo computadorizado. Este último hilo incorpora el vasto y complejo tema de inteligencia artificial—los paralelismos y confluencias entre el funcionamiento del cerebro humano y la computadora—además de la interacción visual, auditiva, táctil y mental entre la usuaria y el dispositivo computacional.

Manovich (2001) amplía el concepto de interfaz para argumentar que esta es la característica más sobresaliente de los “nuevos medios” (el título de su libro es *El lenguaje de los nuevos medios*). Además de la interacción visual, auditiva, táctil y mental entre la usuaria y la pantalla de un dispositivo computacional, él incluye el interfaz cultural, lo cual se puede entender como la condensación de la cultura—en el sentido de hacer más denso, o convertir/cambiar, o reducir o concentrar la cultura. Esto ocurrió durante la década del 1990 cuando la computadora se convirtió en “máquina universal de los medios, la cual podía ser usada para crear, guardar, distribuir y acceder a todos los medios” (p. 69). En la medida que más y más aspectos de la cultura se basan en la computadora, nuestro interfaz con la pantalla se convierte en una interacción con información cultural manifestada en texto,

imágenes fijas, videos, filmes, música y ambientes virtuales. “En pocas palabras, ya no estamos en interfaz con una computadora sino con la cultura codificada en formato digital” (pp. 69-70). Esta misma idea, en forma más dramática, la afirma Guattari cuando nos dice: “Se asiste actualmente a una mutación de la subjetividad que quizá sea todavía más importante de lo que fueron las de la invención de la escritura o de la imprenta” (citado en Mattelart, 2002, p. 161).

Al proponer elementos para una teoría sobre la comunicación digital interactiva, Scolari (2008) recorre un camino similar al de Ceruzzi y Manovich. Semejante a Ceruzzi (2012), Scolari (2008) propone una definición de esta modalidad de comunicación a partir de los elementos de interacción, digitalización y convergencia. Contrario a Ceruzzi (2012)—quien está interesado en presentar una historia de la computación—Scolari (2008)—quien está interesado en los elementos de una teoría sobre la comunicación digital—añade los ingredientes de hipertextualidad—entendida como red de textos—y, por extensión, el de reticularidad, redes “de usuarios interactuando entre sí” (p. 93) a través de dispositivos computacionales. Similar a Manovich (2001), Scolari reconoce la centralidad de la cultura en cualquier comprensión del uso de los nuevos medios. Así Scolari llega a su definición de esta modalidad de comunicación que denomina la de las hipermediaciones: “procesos de intercambio, producción, y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (pp. 113-114). Como parte de su explicación de esta modalidad, Scolari (2008) elabora cómo el receptor de los medios de comunicación masiva se convierte también en productor de mensajes masivos. Tal vez el mejor ejemplo de esta capacidad la representa Youtube, red en la cual cualquier persona con acceso a la tecnología adecuada y conexión a internet puede subir un video que se convierta en viral o de recepción multitudinaria/masiva.

¿Hay comunicación de un solo nivel?

Con esta presentación de los seis niveles o modalidades de comunicación humana no quiero crear la falsa noción que estas se dan en forma excluyente. Al estudiar cualquier situación de comunicación, nos percatamos de las múltiples formas en que estas modalidades se solapan y combinan. Ya al hablar de la comunicación intrapersonal expliqué cómo se aprende en el contexto de la interpersonal. En cualquier instancia o modalidad de comunicación, cada participante está pensando (y posiblemente fantaseando) y, por ende, cualquier modalidad incluye la intrapersonal. Tanto en la comunicación grupal como en la organizacional las personas conversan en grupos de dos o tres en forma presencial. Por lo tanto, en la comunicación grupal y organizacional hay comunicación interpersonal. Torres Ponjuan & Saladrigas Medina (2016) citan varias autoras para fundamentar la idea que “la formación de una organización es un proceso de la comunicación interpersonal” (p. 39). Yo añadiría que la organización organizacional tampoco es posible sin la comunicación grupal. Por otro lado, sin la comunicación intrapersonal, interpersonal, grupal y organizacional no se pudieran producir mensajes de comunicación masiva. Algo paralelo ocurre con la modalidad de las hipermediaciones, En esta están involucrados de una forma u otra las otras modalidades.

El análisis del solape o combinación de estas modalidades también se debe pensar a la inversa. Así podemos preguntarnos cómo los medios de comunicación masivos y las hipermediaciones influyen o transforman nuestra comunicación intrapersonal—nuestras formas de definir nuestras identidades individuales y colectivas—, nuestras conversaciones, nuestros grupos y nuestra participación en organizaciones. Estas interrelaciones entre las diferentes modalidades se harán más evidentes con la elaboración de los conceptos claves en el estudio de la comunicación, asunto que abordo en el próximo capítulo.

Otra forma útil de reflexionar estas modalidades es desde la perspectiva histórica. Así la comunicación intrapersonal,

interpersonal y grupal se pueden pensar como propias del ser humano desde los orígenes de la especie. La comunicación organizacional se inicia, probablemente, con el desarrollo de la agricultura, el comercio y el correspondiente invento de la escritura. No obstante, la comunicación organizacional tal y cómo la definimos hoy—amalgama de relaciones públicas, publicidad, mercadeo y comunicación estratégica—surge en la época del capitalismo industrial. Algo similar se puede afirmar con la comunicación de masas. Sus inicios se dan a partir de la industrialización capitalista y su evolución diversa en las sociedades del siglo XX. Las hipermediaciones se dan con y en el contexto del capitalismo de financiarización (Hernández, 2017), uno en el cual las instituciones financieras, particularmente los bancos, predominan en la definición de las ganancias económicas y, por ende, en las decisiones sobre cómo y para qué funcionan los gobiernos nacionales y las entidades internacionales. Tal vez lo que hay que recalcar con mayor ahínco desde esta perspectiva es el cómo en cada modalidad histórica se han cultivado los elementos que contribuyen a la construcción de la modalidad más reciente. Es en este contexto que Mattelart (2002) propuso buscar las raíces de la actual época—caracterizada por las hipermediaciones— a partir del siglo XVII, con el afán de redefinir democracia y libertad desde la adulación de la técnica y la tecnología.

Resumen

En este capítulo he presentado las seis modalidades de la comunicación:

Interpersonal— la interacción que ocurre cuando dos o tres personas se comunican en forma presencial. Esta modalidad es el mejor contexto para analizar la comunicación corporal, el uso del cuerpo para simbolizar. Las personas que estudian la comunicación corporal suelen identificar las siguientes categorías:

Cinética—el uso de los gestos para comunicar

Proxémica—el uso del espacio alrededor del cuerpo para comunicar

Cronémica—el uso del tiempo para comunicar

Háptica—el uso del tacto para comunicar

Apariencia física—el uso de adornos, temporeros o permanentes, del cuerpo para comunicar

Vocálica—el uso de todo lo que apoya la voz—velocidad, volumen

Intrapersonal— es la comunicación de una persona con si misma. Incluye los procesos de pensar y soñar.

Grupal— la comunicación entre tres o más (usualmente hasta ocho) individuos quienes buscan lograr un objetivo común y quienes se influyen mutuamente. Ejemplos de comunicación grupal incluyen lo que ocurre en las familias, clubes, equipos deportivos y equipos en contextos laborales.

Organizacional—la comunicación al interior de las organizaciones (tanto en sus formas verticales como horizontales) y de estas con entidades en su entorno.

Masiva— la comunicación “dirigida a audiencias que son relativamente numerosas, heterogéneas y anónimas; los mensajes son de carácter transitorio, se transmiten públicamente y son coordinados para llegar a todos en la audiencia al mismo tiempo; el comunicador tiende a ser o trabajar dentro de una organización compleja que conlleva gastos considerables” (Wright, 1959/2004, p. 456).

Hipermediaciones—la comunicación que resulta de los “procesos de intercambio, producción, y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008, pp. 113-114).

Al estudiar cualquier situación de comunicación, nos percatamos de las múltiples formas en que estas modalidades se solapan y combinan.

Capítulo IV

Raíces y claves conceptuales para el estudio de la comunicación

Entonces, hagámonos cargo y seamos responsables de que los conceptos están cargados de muchos sentidos.

*Amparo Marroquín Parducci
(citada en Sánchez Narvarte et al., 2019, p. 115)*

Tenemos que reconocer la necesidad de un tipo de investigación que no simplemente comience con categorías existentes, sino que también sea capaz de cuestionar las mismas categorías.

Raymond Williams (1981, p. 15)

Como todo campo o disciplina del saber humano, el estudio de la comunicación se fundamenta en una serie de conceptos. En los primeros tres capítulos he utilizado algunos de estos conceptos claves y he propuesto definiciones para su uso. En este capítulo, propongo definiciones útiles de conceptos adicionales que considero imprescindibles para explorar qué ocurre cuando los seres humanos se comunican. He tratado de identificar los

conceptos que más se utilizan en los diferentes paradigmas que abordan el estudio de la comunicación humana (ver el próximo capítulo para una elaboración sobre paradigmas). Similar al propio concepto de comunicación, muchas de las palabras esenciales para su estudio cuentan con una enorme variedad de definiciones. Mi criterio para navegar esta diversidad de definiciones es el de utilidad: ¿qué tanto nos sirve una definición para entender y explorar la comunicación humana? Esto significa que mi intención aquí no es cerrar o culminar la reflexión sobre cómo debemos interpretar cada concepto, sino delimitar al mismo tiempo que invitar a cuestionar y superar las definiciones propuestas.

Existen dos peligros considerables cuando uno aborda un tema a partir de la definición de sus conceptos, designados como constitutivos. Primero, al pensar en conceptos se tiende a paralizar la fluidez y dinamismo de la realidad. La comunicación no es estática; es dinámica. En palabras de I.A. Richards “la estabilidad en el significado de una palabra no se puede presuponer, siempre se debe explicar (1936/1965, p. 11). El comunicar conlleva desplazamiento en el tiempo y espacio. No obstante, la tendencia es estudiarlo como si fuese estático. En el contexto de la lingüística—campo afín al de la comunicación—, Saussure lo reconoció al establecer la distinción entre lingüística sincrónica (estática) y lingüística diacrónica (dinámica): “Entre dos lenguajes que han existido uno al lado del otro, puede que uno haya evolucionado radicalmente mientras el otro casi nada; el estudio del primero tendría que hacerse desde la diacronía y el del segundo desde la sincronía” (1916/1959, p. 101). Mi objeción a esta observación es que todos los lenguajes—todos los códigos de comunicación—evolucionan continuamente. La inmovilidad analítica que le imponemos a las acciones de comunicación humana para facilitar su estudio debe ser compensada con el reconocimiento de que el cambio es constante en las relaciones humanas, en la comunicación.

El segundo peligro de puntualizar conceptos es que existe la tentación de pensar cada concepto en forma aislada, sin ninguna relación con otros conceptos. Esta tentación debe ser compensada

con el entendimiento que las palabras o conceptos siempre las interpretamos en un contexto, en un conjunto de otras palabras. “Es verdad que ninguna palabra se puede parar por si misma, ya que es un elemento en el proceso social del lenguaje, y sus usos dependen de complejas (aunque variables) propiedades sistémicas” (Williams, 1983, p. 22).

Raíces conceptuales manifiestas, ocultas y oprimidas

Cada uno de los conceptos utilizados para fundamentar y guiar el estudio de la comunicación tiene su propia historia, su surgimiento en el lenguaje y las formas en que han evolucionado sus significados y definiciones. A continuación, presento algunos elementos de los contextos históricos y culturales que dieron lugar a la mayoría de estos conceptos claves para la exploración de la comunicación humana.

Desde que Aristóteles redactó su obra *La retórica* en el IV siglo a.e.c. es común enfocar el estudio de la comunicación en un conjunto de elementos. En ese texto, Aristóteles recalcó sobre el orador, su discurso, la audiencia y la situación. Cicerón y Quintiliano continuaron esta tradición durante la época del Imperio Romano y los tres autores coincidieron en resaltar sobremanera el papel del orador. Esto es lógico desde una comprensión de la retórica como el arte de persuadir, como una serie de acciones en las cuales quien inicia la comunicación tiene el intento de convencer a quien(es) le escuchan.

A pesar de que hasta hace poco habían recibido poca atención, existen tradiciones del estudio de la comunicación en otras partes del planeta. En las perspectivas de comunicación en la antigua Asia basadas en el pensamiento de Confucio se repitió el destaque de los cuatro elementos—orador, mensaje, receptor y situación—, aunque en esta tradición quien recibe el mensaje tiene mayor relevancia (Yin, 2009). Este contraste con la tradición grecorromana lo destaca Lyon (2018): “Contrario al orador-centrismo de la retórica occidental (‘un buen hombre hablando

bien’), la mayoría de las teorías clásicas en la China presuponen una relación más abierta entre orador y audiencia” (p. 49). El enfoque en el destinatario del mensaje fue también enfatizado en las tradiciones de comunicación vinculadas al hinduismo (Stroud, 2009). En la reflexión islámica premoderna sobre la comunicación no parece haber existido una delimitación clara de los cuatro elementos, pero sí existió un marcado énfasis en la belleza y elocuencia del mensaje—en el lenguaje árabe oral y escrito. La etimología del título del Corán, el texto sagrado del islam, lo entrelaza con los verbos recitar y leer. Otra característica de la perspectiva islámica sobre la comunicación es una que da realce a la responsabilidad moral del oyente/lector (Ayish, 2003).

Cualquier genealogía de los conceptos claves en la reflexión sobre la comunicación tiene que atender la contribución de África y de los pueblos originarios de las Américas. Sin embargo, al mirar el desarrollo del pensamiento sobre la comunicación, salta a la atención la falta de un reconocimiento de los legados desde el África subsahariana y desde los pueblos originarios de América.

Según Asante (2009), en el caso de África esto se debe a la doble supresión de lo africano en nuestra herencia cultural. Primero fue la desintegración de lo africano a través de los cinco siglos (siglos XV-XIX) de exportación forzada de seres humanos desde África hacia el hemisferio occidental y segundo fue el acaparamiento del continente por parte de los países más expansionistas de Europa occidental durante el siglo XIX. Las escasas huellas que nos quedan llevan a Asante a proponer que el rescate de lo africano en nuestros esfuerzos de pensar la comunicación nos debe llevar a cultivar formas de comunicación que sean “antirracistas, antipatriarcales, y antisexistas” (2009, p. 25) al mismo tiempo que sean “innovadoras, retadoras y capaces de crear nuevas formas de adquirir y expresar conocimiento” (ibíd.).

El caso de los pueblos originarios de las Américas es similar al de África. Según Beltrán Salmón et al. (2008) una de las principales causas del desconocimiento de las formas de comunicación precolombinas es precisamente “la destrucción sistemática y

drástica, pero no total, realizada por los conquistadores de las expresiones culturales amerindias” (p. 25). Una segunda causa, relacionada con la primera por herencia colonial, es la idea predominante entre estudiosos de la comunicación en América Latina que la comunicación digna de estudio es aquella que comenzó cuando se importó la imprenta a nuestras tierras. No fue hasta inicios del siglo XXI que el cerco de desinterés e ignorancia fue roto con la publicación del artículo *Los códigos y la ley de expresión precolombina*: “No deja de sorprender que el comunicador latino y angloamericano no se haya interesado por las verdaderas raíces de sus medios de comunicación” (Ferreira, 2000, citado en Beltrán Salmón et al., p. III). Actualmente existe una pequeña, creciente y sugestiva bibliografía que explora las formas de pensar la comunicación antes de la invasión europea del siglo XV. En una reciente aportación de amplio alcance—*La comunicación antes de Colón: Tipos y formas en Mesoamérica y los Andes*—se indica que los diversos pueblos indígenas practicaban cuatro modalidades de comunicación: ser humano y naturaleza; ser humano y dioses; dirigentes y pueblo; y persona a persona (Beltrán Salmón et al., 2008, p. 299). Además, este texto enfoca en prácticas comunicativas más allá del uso instrumental de lenguajes, usos en que las diversas relaciones humanas se constituían a través de la comunicación. Por lo tanto, más allá de los usos políticos y administrativos de la comunicación (precisamente los usos que se han enfatizado en la tradición dominante, la aristotélica), Beltrán Salmón y los otros autores del texto describen los rituales, las manifestaciones artísticas, la educación, las fiestas, las relaciones interpersonales—incluyendo las amorosas— como instancias sobresalientes del legado comunicativo de los pueblos de Mesoamérica y los Andes.

Las pistas deslindadas por Beltrán Salmón et al. han sido encauzadas por Contreras Baspineiro (2014) quien se ha dado a la tarea de rescatar conceptos y perspectivas quechuas—tal como *sumak kausay/allin kausay*—para contribuir a otras formas de pensar la comunicación, no dominadas por la sobrevaloración del emisor/a o de la persuasión. Estos conceptos que se pueden

traducir como vivir bien contradicen, subvierten el significado predominante del vivir bien como acumulación y abuso de recursos materiales: Así el vivir bien significa la felicidad medida por “la satisfacción individual y colectiva, material y espiritual, de las necesidades básicas y de las construcciones subjetivas, sociales, culturales, políticas, personales y ambientales” (p. 52).

La exploración de las historias de la comunicación en Asia, África, el islam y la América precolombina sirve, entre otras cosas, para reconocer la centralidad de la comunicación en la formación de las diversas culturas que constituyen la humanidad y para evitar la reducción del estudio de la comunicación a su vertiente instrumental, perspectiva que tiende a sobrevalorar el papel del emisor en la comunicación.

Desarrollos conceptuales a partir del capitalismo industrial

En el siglo XIX, a partir de la industrialización de la producción de bienes, proceso iniciado en los centros de desarrollo capitalista—Europa occidental y Estados Unidos—surgieron esfuerzos de industrializar la comunicación, de aplicar nuevos procesos e instrumentos al envío y recepción de mensajes para extender las distancias a las cuales se podía destinar mensajes, incrementar la cantidad de receptores y reducir el tiempo transcurrido entre envío y recepción de mensajes. Con el desarrollo de la prensa masiva, la invención del cine tarde en el siglo XIX y la masificación de la radio en la segunda década del siglo XX se inició la era de los medios masivos de la comunicación. Paralelo a la apropiación masiva de estos medios surgieron inquietudes sobre su rol social, particularmente con relación a la modificación o transformación de formas de pensar y actuar, aprensiones que fortalecieron esquemas de pensar y analizar la comunicación casi exclusivamente desde las intenciones del emisor.

Estas inquietudes se manifestaron particularmente en los centros de desarrollo capitalista—Estados Unidos y Europa occidental—lugares donde el desarrollo inicial de estos medios tuvo un

mayor auge. Los medios de comunicación masiva dieron lugar a reflexiones en torno a cómo los sectores de poder económico y político intensificaban sus capacidades de influir a miles de personas en forma simultánea. En palabras de Harold Lasswell, “la alfabetización y los canales físicos de comunicación han acelerado la conexión entre los que gobiernan y los gobernados” (1927, p. 631).

Debido a la rápida masificación del cine, el hecho de que este medio era accesible a millones de personas analfabetas y el singular magnetismo de la imagen en movimiento, se despertó gran preocupación por sus posibles efectos en el comportamiento de la gente, particularmente de la juventud. Así, para inicios de la década del 1930, Blumer (1933), uno de los autores del primer estudio sobre la influencia sociocultural del cine, señalaba la rápida expansión de la industria cinematográfica en las primeras tres décadas del siglo XX hasta convertirse en “una de las principales formas de entretenimiento del pueblo estadounidense” (p. 1). Además, mencionaba el poder “atractivo y magnético” del cine y su capacidad de “tocar la vida cotidiana de millones de personas” (ibíd.). Concluía que “en correspondencia con este crecimiento se ha desarrollado la creencia que el cine se ha convertido en una de las principales influencias sobre la vida contemporánea” (ibíd.).

Posterior a la masificación del consumo del cine se dio un proceso similar con la radio. En el 1938, una simulación noticiosa por la radio ocasionó pánico masivo a través de Estados Unidos. La simulación—una dramatización de la novela Guerra de los mundos que presenta una invasión marciana del planeta tierra—fue escuchada por millones de radioescuchas en Estados Unidos y aproximadamente un millón de estas personas creyeron que la simulación era verdadera y hubo, por lo tanto, un pánico masivo. Miles de personas salieron corriendo de sus hogares y otras se congregaron en iglesias y sinagogas para pedir auxilio divino. Cuarteles de policía y oficinas de periódicos recibieron centenares de llamadas de personas aterrorizadas (Lowery & De Fleur, 1983, pp. 59-70).

Dos años más tarde, se publicó un análisis de este pánico masivo. Cantril, el autor del análisis, recalca la capacidad de influencia que representaba la radio en ese momento: “Por su propia naturaleza, la radio es el medio por excelencia para informar a todos los segmentos de la población...para suscitar en ellos un sentido colectivo de miedo o alegría y para incitarlos a reaccionar similarmente hacia un solo objetivo” (Cantril, 1940/1982, p. xii). Aún más, para este autor, la audiencia radial era particular, no era igual que la audiencia del cine ni de la prensa: “al analizar este pánico, podemos atender el más moderno de grupos sociales—la audiencia radial—la cual difiere del grupo congregado en la sala de cine y del grupo asociado que lee la prensa diaria” (íbid.). Para Cantril, la audiencia radial era la agrupación masiva más grande de la historia humana (íbid.).

En resumen, tal y como señalo en esta breve sinopsis histórica del estudio de la comunicación, las raíces conceptuales del campo revelan una tensión entre una tendencia hacia reducir los elementos del proceso a aquellos que justifican un enfoque exclusivo en el uso instrumental—político o administrativo—de la comunicación y otras. Entre éstas se encuentra la que afirma una relación estrecha entre comunicación y democratización. Luis Ramiro Beltrán Salmón es uno de los destacados pioneros de esta perspectiva: “La comunicación social es un proceso de interacción democrático ... por medio del cual los seres humanos intercambian libremente, de manera dialogada y equitativa, sus experiencias de afecto, actitud y comportamiento, influyéndose mutuamente” (Franco Chávez & López Rojas, 2011, p. 174). Una segunda visión retadora de la interpretación instrumental es la que amplía los elementos para explorar la comunicación como constitutiva de la realidad humana. Así, Freire (1988/1973) asevera: “El mundo humano es un mundo de comunicación” (p. 74). Y Pearce (1989) añade: “vivimos en comunicación” y “la comunicación es mucho más compleja de lo que pensábamos” (p.10).

Conceptos

A continuación, presento una serie de conceptos claves para el estudio de la comunicación, concepciones y definiciones producto tanto de enfoques administrativos o instrumentales como de esfuerzos por ampliar el reconocimiento de la comunicación como espacio de democratización o el oxígeno cultural del ser humano.

Contexto: el espacio, tiempo, cultura y el conjunto de significados en que ocurre una comunicación. Para explorar este concepto es útil recordar que el contexto—cada uno de sus componentes— influye mucho en la interpretación de un signo. Un mismo mensaje puede tener diferentes interpretaciones en diferentes países, espacios o culturas: ahorita, bizcocho, mojón y guagua son ejemplos de palabras con diversos y a veces opuestos significados en diferentes países iberoamericanos. Aún al interior de Puerto Rico hay diversidad de significados según el lugar de la isla: olla, vellón y ficha son ejemplos de palabras con significados variados a través de la isla. El tiempo, el segundo componente del contexto, también suele influir en la interpretación de un signo o mensaje. Esto se ilustra con frases tal como “si me lo hubieras dicho antes”, “ya no acepto tu disculpa” o “este no es el momento para considerar ese asunto”. En diferentes momentos, el mismo mensaje puede ser interpretado en diversas formas. Por ejemplo, las formas en que una persona joven piensa, interpreta la frase “la muerte” difiere de cómo la interpreta esa misma persona cuando llega a la tercera edad. La evolución de los idiomas—o sea los cambios de significado en sus palabras o la sintaxis—es otra manifestación de la pertinencia del tiempo (contexto) en la exploración de la comunicación.

El añadir “un conjunto de significados particulares” a la noción de contexto, permite explorar las generalidades (o recurrencias) y particularidades de cada contexto. En una relación de pareja, por ejemplo, se pueden repetir expresiones de amor—con frecuencia con las mismas palabras—, pero cada una tendrá como parte de su contexto las manifestaciones anteriores. La frase “chiste interno” también revela el peso que tiene “un conjunto de

significados particulares” en las interpretaciones de un mensaje. Si una persona reconoce que algo que ha dicho en un grupo es un chiste interno, lo que admite es que no todos los presentes tienen el “conjunto de significados particulares” para entender el chiste.

La centralidad del concepto de contexto para el estudio de la comunicación tiene varias raíces. Con frecuencia se le atribuye a Malinowski (1946/1923) el énfasis original en el valor del contexto, lo que él denominó el “contexto de una situación”, para estudiar el significado de mensajes. Este autor subrayó que para poder explorar la comunicación verbal de grupos era necesario primero conocer la cultura y ambiente en que vivían estos grupos. Pare él, una enunciación “no puede tener significado sin un contexto de situación” (p. 307). Goffman (1974/1986) enfoca en la reflexividad del contexto, o sea en las formas en que los participantes en una comunicación contribuyen los elementos culturales y los significados que sirven de marco para la interpretación de una comunicación dada. Para él, cada persona, al entrar en un proceso de comunicación, tiene un mapa de esa situación, una expectativa vaga o bastante precisa de lo que esa comunicación implica. La pregunta que se hacen los participantes—implícita o explícitamente—y que resume el contexto es, según Goffman (1974/1986), “¿qué es lo que está ocurriendo aquí?” (p. 8). Otro estudioso, Kenneth Burke (1945/1969a), inicia su modelo de análisis de la comunicación con una pregunta similar: ¿qué es lo que está ocurriendo cuando decimos que unas personas están haciendo algo e identificamos sus propósitos en hacerlo? Para explorar esta pregunta propone un modelo basado en la metáfora del teatro, un esquema con cinco elementos: acción, escena, agente, agencia y propósito. Y Burke ofrece varios sinónimos para pensar la escena: como el trasfondo de una acción; como el lugar y tiempo de la acción; y como la situación en que se encuentran los agentes y en que ocurre la acción. Los tres autores—Malinowski, Goffman y Burke—incorporan el tiempo, el espacio, la cultura y los significados circundantes en su comprensión del contexto.

Cultura: según lo indiqué en el primer capítulo, por cultura

entendiendo el conjunto de signos y significados que predomina en un grupo, región o país. Esta definición permite reconocer la constante evolución de significados, al mismo tiempo que posibilita la exploración del por qué unos significados predominan sobre otros. Así podemos pensar la relación entre comunicación y cultura como dinámica e interactiva: La comunicación se da en cierta cultura (en un conjunto de significados) y esta se transforma a través de la comunicación. Son los significados prevalentes los que nos permiten comunicarnos, pero estos significados son modificados por nuestras interacciones comunicativas. O sea que la cultura es simultáneamente contexto y producto de la comunicación.

Para profundizar el concepto de cultura como un conjunto de signos y significados que predominan en un grupo es oportuno explorar los siguientes conceptos:

Zona empática: En el capítulo II abordé el conjunto de significados que predomina en una persona, su mente, y establecí un paralelismo con la cultura. Ahí también establecí paralelismos con el conjunto de significados que predomina en una pareja o pequeño grupo, lo que Cardona (1990) denomina zona empática.

La noción de zona empática está fundamentada, entre otros, por Price, un filósofo de lenguaje, quien propuso el Principio Cooperativo como base de toda conversación. Según este principio, los participantes en una conversación “colaborarán en buena fe para comunicarse efectivamente” (Kreuz, 2020, p. 54). Sin embargo, la zona empática como instancia particular de la cultura, se debe pensar tanto como ‘espacio’ de colaboración o coordinación como de tropiezo y discordias. En este contexto, Pearce (1989), principal autor de la teoría de la gestión coordinada de significados (coordinated management of meaning), afirma que la coordinación es inherentemente difícil en la comunicación humana porque el significado de mensajes está determinado por su imbricación en diversos ordenes de: recursos (la formación de quienes participan en una conversación), estilos o hábitos morales, y estilos o hábitos de interpretación los cuales no se

puede presumir que sean constantes ni conmensurables los unos con los otros (p. 59).

Tanto la definición propuesta de cultura como la de la noción de la gestión coordinada de significados fundamentan la pregunta clave: ¿cómo es que el ser humano construye significados, tanto en forma individual como en modo colectivo? Los caminos para explorar las respuestas a esta pregunta tienen que atender factores materiales e inmateriales en diferentes momentos de nuestras historias como individuos o como raza humana. A modo de ejemplo, cuando tratamos de entender cómo un ser humano en particular crea significados, tenemos que tomar en consideración cuáles son sus condiciones materiales: edad individual y época en que vive, clase social, sexo, lugar de nacimiento, lugar dónde vive y cantidad de recursos económicos que utiliza; al igual que considerar sus condiciones inmateriales: grado de alfabetización en diferentes lenguajes, experiencias de vida, identificación de género, raza, etnia, religión y nacionalidad. En forma similar, si queremos entender cómo un colectivo humano crea significados, tenemos que tomar en consideración cuáles son sus condiciones materiales: época en la que vive, relaciones internas de clase social, relaciones externas con otras colectividades en el planeta, cantidad de recursos económicos; y sus condiciones inmateriales: grado predominante de alfabetización en diferentes lenguajes, experiencias históricas, identificaciones predominantes de clase, raza, etnia, género, religión y nacionalidad.

La exploración de las dimensiones materiales de la cultura es relativamente fácil de explorar. Las dimensiones inmateriales han sido más difíciles de comprender y estudiar. Me parece que un camino particularmente fructífero de estudiar las dimensiones inmateriales o simbólicas de la cultura nos lo ofrece Eagleton (2016) con su concepto del inconsciente social.

Inconsciente social: Según Eagleton (2016), este concepto delimita: “el amplio repositorio de instintos, prejuicios, devociones, sentimientos, opiniones a medias y presuposiciones espontáneas que sustentan nuestra actividad cotidiana, y que casi nunca

cuestionamos” (p. 49). Para él, este concepto es bastante afín, traslapa con el de cultura. Y esto es lógico, ya que el conjunto de significados que predomina incluye “un amplio repositorio” del cual no siempre estamos totalmente claros o conscientes. En su elaboración del inconsciente social, Eagleton (2016) también hace referencia a las formas en que nosotros damos sentido a nuestra realidad. La concepción del inconsciente social como cultura también le permite señalar la constante evolución de la cultura, su ámbito como uno de constante tensión y conflicto por diluir, eludir, modificar, erradicar y crear significados.

Al unir la idea del inconsciente social con las variaciones de interpretación—sentido (intrapersonal), significado (interpersonal) y definición (masivamente autorizado)—podemos explorar cómo funciona lo inconsciente en el individuo, en los colectivos y en lo social o masivo. Desde la filosofía, Allison (2004) afirma la utilidad del concepto como factor para la “comprensión no sólo del sujeto, sino también de los componentes retóricos y afectivos profundos del uso del lenguaje” (p. 325). En esta cita, el sujeto corresponde al nivel de la comunicación intrapersonal, mientras el uso del lenguaje puede remitir a los niveles interpersonal y masivo.

Horkheimer (1937/1972) nos convoca a reflexionar sobre cómo la complejidad de las sociedades contemporáneas contribuye al papel del inconsciente en los procesos de percepción, tanto desde el lado de la persona que percibe como del lado del objeto percibido: “En las etapas más altas de civilización la actividad humana consciente determina inconscientemente no solo el lado subjetivo de la percepción sino en gran medida al objeto también (p. 201).

Ideología: Claro está que la idea de un amplio repositorio de ideas y sentimientos incuestionables evoca la noción de ideología (en el sentido de conjunto de signos y significados que apoyan el poder en sus múltiples manifestaciones). Así parece pensar Jamesón (1983) al acuñar la frase inconsciente político para referirse a las formas en que asignamos significado a la realidad

“a través de capas sedimentadas de interpretaciones anteriores” o—si hay algo nuevo—a través de costumbres de comprensión desarrolladas por medio de tradiciones interpretativas (pp. ix-x). Para este autor, nuestras interpretaciones están veladamente enraizadas con diversas formas de poder y, por eso, nuestras interpretaciones cotidianas son siempre políticas. Jameson (1983) busca “reafirmar la especificidad del contenido político de la vida cotidiana y de las experiencias de fantasía” (p. 6) que cada uno de nosotros alberga. Él es enfático: nuestras experiencias cotidianas y nuestros anhelos, deseos y fantasías no se pueden reducir a nuestra subjetividad porque esa misma interioridad de pensamientos y sentimientos está vinculada con diversos poderes a través de múltiples tradiciones interpretativas.

Freire (citado en Visotsky, 2003, p. 165) afirma que “no es posible pensar en el lenguaje sin pensar en el poder, la ideología”. No obstante, las formas en que nuestras subjetividades se vinculan con diversos poderes no son fácilmente discernibles. Una forma útil de abordar la exploración de estos vínculos es a través de los niveles de comunicación: intrapersonal, interpersonal y masivo. A modo de ejemplo, podemos indagar sobre cómo los significados intrapersonales se desarrollan, se mantienen y se modifican. Esa indagación, también puede realizarse en la comunicación interpersonal, grupal, organizacional y la masiva. Los estudiosos de la comunicación masiva en Estados Unidos demoraron varias décadas y realizaron muchas investigaciones para concluir que los significados que se promueven a través de los medios de comunicación masiva se arraigan en los individuos (comunicación intrapersonal) a través de la comunicación interpersonal (ver por ejemplo Katz & Lazarsfeld, 1955).

Para un uso provechoso del concepto de ideología, reitero su afinidad con el concepto de hegemonía (ver capítulo II) —el conjunto de signos y significados que apoyan al poder—como instrumento de utilidad en las indagaciones relacionadas con el inconsciente social o inconsciente político. O sea, para analizar la ideología en la comunicación, es conveniente explorar cómo

los signos y significados apoyan o subvierten jerarquías de poder. Los vínculos entre inconsciente social/político y hegemonía son evidentes. Así lo sugiere Lewis (2017) al señalar que los procesos hegemónicos “convierten la dominación de ciertos grupos o ideas en una sociedad en algo aparentemente normal, natural o inexorable” (p.88).

Mediación: Una de las formulaciones más ponderadas de las formas en que los seres humanos crean, desarrollan, sustituyen y relegan significados (o sea de las relaciones entre comunicación y cultura) se encuentra en la noción de mediación. Las mediaciones se pueden pensar como los significados ideológicos (tanto hegemónicos como contestatarios) que se interponen entre una persona y sus interpretaciones de mensajes en los diversos niveles de comunicación, pero particularmente de mensajes mediáticos y de redes sociales. Martín Barbero (1987) propone esta noción para enfocar la exploración de la complejidad de la significación en los nexos entre comunicación, cultura, historia y poder.

Otra formulación del concepto de mediaciones es la que ofrece Manuel Martín Serrano, menos citada, pero de fecundidad amplia y compleja. Para Martín Serrano (2007a) la mediación o las mediaciones son más que un concepto, una teoría para explorar la relación de interdependencia entre sociedad y sus formas de comunicación. La acción humana depende de la información disponible y ésta a su vez depende de las formas de organización o estructuras existentes en un momento histórico. Pero la dependencia o afectación no es lineal. Cada elemento afecta o es afectado por los otros: “Acción, información y organización social, aparecen en nuestro escenario histórico no sólo como dimensiones relacionadas sino, en ocasiones, intercambiables” (Martín Serrano, 2007a. p. 23). ¿Cómo se conforma la intención de un individuo o colectividad en un momento dado? Martín Serrano propone que para explorar los elementos que intervienen, las mediaciones, en cualquier intención humana—individual o colectiva—hay que investigar la acción, la información y las organizaciones sociales existentes en ese momento. Las intenciones humanas

están capacitadas “para operar indistintamente con la acción que transforma, con la información que conforma y con la organización que vincula” (ibíd). En otras palabras, la teoría de las mediaciones sociales de la comunicación de Martín Serrano convoca a explorar las formas de pensar, actuar y organizar la comunicación para preservar o transformar el orden sociopolítico. Las mediaciones se pueden pensar tanto en el nivel intrapersonal como los niveles interpersonales, grupales, organizacionales y masivos como los modos y reglas que se usan para interpretar, para dar orden, “a cualquier conjunto de hechos, o de cosas pertenecientes a planos heterogéneos de la realidad” (De Moragas Spà, 2007, p. 265).

Mimesis—Otro concepto útil para la exploración de cómo creamos sentidos y significados de la realidad es el de la mimesis, entendida como la capacidad de imitación. El proponer que la comunicación consiste en los lenguajes que el ser humano usa para relacionarse con la realidad (ver capítulo II) hace obligatorio explorar la afirmación de Aristóteles (350 a.e.c./2009) a los efectos de que la imitación es connatural para el ser humano y que es por medio de la imitación que adquiere sus primeros conocimientos. La redacción o el lenguaje escrito está entre las artes que Aristóteles afirma se relacionan con la mimesis o imitación. De hecho, para él cada arte es una forma particular de ejercer la imitación.

Desde finales del siglo XX, se ha generado un debate entre neurocientíficas sobre la capacidad humana para imitar, en particular en cuanto a la existencia y función de las neuronas-espejo. En el contexto del debate se ha constatado “que la imitación en los humanos es pródiga no porque estemos excepcionalmente constituidos para imitar sino porque tenemos el sistema cognitivo capaz para sacar el mayor provecho a la imitación” (Hickok, 2014, p. 205).

Walter Benjamin (1933/1986a) extiende la perspectiva aristotélica sobre mimesis para incluir el lenguaje corporal y los lenguajes de los medios masivos, particularmente el cine y los que integran la fotografía (Buck-Morss, 1989). Según Benjamin, el lenguaje verbal es el “nivel más alto del comportamiento imitativo” (1933/1986a, p.

336). No obstante, sugiere que esta capacidad permea las formas más complejas del pensar humano: “Tal vez no haya ninguna de sus funciones superiores en la cual su facultad imitativa no desempeñe un rol decisivo” (p. 333). En su interpretación de las aportaciones de Benjamin a la conceptualización de mimesis, Buck-Morss (1989) enfatiza la transformación de esta facultad a través de la historia de humanidad. Además de analizar cómo esta facultad se transforma en la era de los medios de comunicación masiva, Buck-Morss argumenta que Benjamin presagia formas de mimesis en culturas del futuro: “Él señala la posibilidad de futuros desarrollos de la expresión mimética, con potencialidades que están lejos de agotarse” (p. 267).

En su apropiación de la conceptualización de mimesis de Benjamin, Taussig (1993) enfatiza la dialogicidad de la imitación, “la compulsión de convertirse en el Otro” (p. xviii). No obstante, según Taussig, el impulso de imitar o convertirse en el otro no sólo produce semejanzas. El intento nunca es perfecto y, por lo tanto, la copia es a la vez semejante y diferente. Desde esta tención paradójica, Taussig explora los procesos de mimesis en la colonización europea/estadounidense de diferentes pueblos alrededor del planeta, pero particularmente la de los indígenas Cuna en lo que hoy es Panamá. Para Taussig (1993), a través de los siglos de colonización, el pueblo Cuna ha imitado/asimilado características del colonizador precisamente para mantener su alteridad, sus particulares sentidos/significados de identidad (pp 129-143).

Identificación—Burke (1950/1969b) propuso renovar el estudio de la retórica al introducir el concepto de identificación como complemento de la noción de persuasión: “El término clave para la retórica ‘antigua’ era ‘persuasión’ y su énfasis en la intención planificada. El término clave para la ‘nueva’ retórica sería identificación, la cual puede incluir elementos ‘inconscientes’ en su producción” (citado en Ambrester, 1974, p. 205). Pero más que complemento, la identificación en la perspectiva de Burke daba mayor coherencia a la retórica y, en este sentido, la persuasión

pasó a ser un concepto subordinado al de identificación. Así, Burke (1950/1969b) propone que en su obra el concepto se convertirá en el elemento principal del cual todos los otros conceptos se podrán derivar (p. 21).

Para Burke (1950/1969b) la identificación se da cuando los intereses de dos o más personas coinciden o cuando una o varias personas creen que sus intereses coinciden. Burke elabora esta coincidencia real o imaginaria: Al identificarse con el otro, una persona es sustancialmente unida a ese otro (p. 21). En este sentido de unificación, la identificación lleva a los seres humanos a ser consustanciales en sus acciones, pues es a través de la acción coordinada que los seres humanos desarrollan “sensaciones, conceptos, imágenes, ideas y actitudes comunes que los lleva a ser consustanciales” (ibíd). Sin embargo, al mismo tiempo la persona sigue siendo única, “un espacio individual de motivaciones” (ibíd), un “universo discursivo aparte” (p. 22). Y es a través de la retórica que se pueden tender los lazos de cohesión entre esos universos discursivos dispersos: Si los seres humanos no estuviesen separados, no habría necesidad de esfuerzos retóricos para “proclamar su unidad” (ibíd).

Intención o propósito: En el capítulo I, presenté la necesidad de considerar la intención de un ser humano en el proceso de percibir. La intencionalidad es primordial, por lo tanto, en cualquier estudio de la comunicación. Muchas definiciones de comunicación, tal como la que presenté en el capítulo I (la comunicación es el proceso de intercambiar signos con el propósito de compartir significados), incluyen en forma explícita o implícita la noción de intencionalidad. Esto se basa en la observación que el ser humano siempre que se comunica (independientemente del nivel de comunicación en que se encuentre), lo hace con algún propósito, bien sea este consciente o inconsciente.

A través de diferentes teorías de comunicación se proponen diferentes categorías de intención. Posiblemente la clasificación más general de intenciones es la que distingue tres tipos de propósitos: informar, expresar y persuadir. El papel de la

intención—el deseo consciente o inconsciente de lograr algo—en nuestra comunicación interpersonal se hace evidente en la popularidad de frases tal como: ‘eso no es lo que quise decir’; ‘no entiendes lo que quiero decirte’; ‘te voy a ser honesto’; ‘me arrepiento de haberte dicho eso’; y ‘mi intención no fue ofenderte’. Para Miller (2005) la intencionalidad es posiblemente la dimensión más controversial en los debates por definir la comunicación (p. 9).

El debate, sin embargo, trasciende el campo académico de la comunicación: las controversias en torno a la capacidad innata del ser humano de imitar, particularmente por medio de “las neuronas espejo”, también giran alrededor de la intencionalidad como elemento central del desarrollo humano. Según Hickok (2014), los recientes experimentos en neurociencias han comprobado que infantes (niñas con menos de siete años) tienen la capacidad para imitar la intención de las personas en su entorno, o sea que pueden distinguir entre acciones genuinas y acciones accidentales (no imitan las acciones accidentales). En otras palabras, imitan lo que entienden es la intención en una acción observada en vez del resultado actual, en aquellos casos cuando hay una diferencia entre intención y resultado (p.185).

Dada la centralidad de la persuasión en la tradición del estudio de la comunicación que nos viene desde Aristóteles y Platón, es evidente el valor que se ha dado a la intencionalidad en este campo académico. Aún en concepciones contemporáneas de persuasión que buscan superar la idea autoritaria de persuasión o retórica como la imposición de formas de pensar o actuar, se encuentra la noción de intencionalidad. Schrag (1989), por ejemplo, reinterpreta ese afán retórico de persuadir por el deseo o intención de buscar al otro: “La característica singular de la intencionalidad retórica es que anhela, busca, está dirigida al otro como oyente, lector o audiencia. Esta intencionalidad no ilustra la reflexión teórica de distancia cognitiva sino el compromiso práctico de una participación particular” (p. 198).

La densidad de la intencionalidad como elemento para la

comprensión de la comunicación humana se puede ilustrar con la noción de silencio. ¿Qué puede motivar a un ser humano o a un grupo al silencio, a no hablar, a no expresarse? Estas son las preguntas que motivan las exploraciones basadas en la teoría de Grupos Silenciados (Muted Group Theory) inspirada en la perspectiva feminista. Según las proponentes de esta teoría, las jerarquías de género, raza, clase, orientación sexual, religión, etnicidad y nacionalidad han sido utilizadas con la intención consciente o inconsciente de silenciar a sectores oprimidos (ver, por ejemplo, a Kramarae, 2005). En forma paralela, Young (2005) acuña la frase “intencionalidad inhibida” para explorar las formas en que la mujer aprende a usar su cuerpo en las sociedades contemporáneas. En otras palabras, busca entender por qué “Las mujeres con frecuencia enfrentan el uso de objetos con timidez, incertidumbre e indecisión” (Young, 2005, p. 34). Partiendo de la premisa que el cuerpo es el punto de partida de la intencionalidad del individuo, ella argumenta que en general a la mujer se le enseña a auto limitarse en el uso de su cuerpo cuando se trata de actividades tal como deportes, uso de fuerza física o manipulación de maquinaria pesada.

Posiblemente John Searle es el autor del siglo XX a quien más se cita cuando se aborda el tema de la intención en el estudio de la comunicación. Él (1980) buscó vincular la comunicación con la intención en una teoría general de la intencionalidad. Con esta teoría buscaba explorar la relación entre acción e intención como “uno de los nudos más intrincados de los rompecabezas de la filosofía contemporánea” (p. 48).

o Dialogicidad: En su versión más concisa, la dialogicidad identifica el surgimiento y desarrollo de la comunicación intrapersonal con la comunicación interpersonal: la comunicación intrapersonal—los pensamientos, emociones y sueños individuales—surge o nace de las conversaciones que el ser humano escucha desde pequeño. La infanta aprende su vocabulario inicial en la conversación constante que la rodea en su hogar. Más tarde en su desarrollo, sus formas de pensar se

modificarán en función de las conversaciones en que participe.

Si ampliamos la noción de conversación para incluir la lectura, consumo y producción de mensajes desde y para medios masivos e interactivos digitales, entonces la centralidad del diálogo para cada ser humano se torna aún más evidente. Al decir de Peirce “toda evolución lógica del pensamiento debe ser dialógica” (citado en Bergman, 2009, p. 4).

Paulo Freire fundamenta gran parte de su obra en la idea de dialogicidad. Este autor elabora, a través de varios de sus textos, una interpretación más compleja del diálogo como fundamento de la comunicación humana. Según Freire (1997) la comprensión que el ser humano tiene de su realidad es producto de la comunicación, pero más específicamente de la comunicación interpersonal, entendida como diálogo: “No hay entendimiento que no sea comunicación e intercomunicación y que no se funda en la capacidad de diálogo” (p. 39). Para Freire (1994/1970) el lenguaje es un medio clave de transformación de la realidad. Por lo tanto, para que las transformaciones de la realidad se den en formas satisfactorias tiene que haber plena participación de todos/as. Freire enfatiza que las transformaciones a través del lenguaje son tanto individuales como colectivas. Para él, todo ser humano es producto del lenguaje y de la acción. Y si cada humano es el resultado del uso de la palabra y de la acción, todo ser humano debe tener pleno acceso al uso del lenguaje y a los medios de acción para transformar su realidad. Para que ese acceso al lenguaje y a los medios de acción para transformar la realidad sea genuinamente democrático, la reflexión y acción—la praxis—tienen que darse en diálogo: “el diálogo se impone como el camino mediante el cual” el ser humano adquiere significado pleno. “Por esto, el diálogo es una exigencia existencial” (p. 101). Esta misma idea es expresada por Martín Buber (1923/1937), otro reconocido proponente de la dialogicidad: “Todo vivir real es un encuentro” (p. 11).

Claro está, que ese diálogo propuesto por Freire (1970/1994) puede contaminarse con la manipulación, la propaganda o la

violencia. Por eso, él insiste que el diálogo es la praxis, la reflexión y la acción hacia la realidad que se busca transformar para que sea más humana. Por lo tanto, el diálogo “no puede reducirse a un mero acto de depositar ideas de un sujeto en el otro, ni convertirse tampoco en un simple cambio de ideas consumadas por sus permutantes” (p. 101).

Una línea similar de pensamiento es propuesta por David Bohm (1996). Su premisa es que los significados son creados en común, punto de partida que problematiza al preguntarse cómo estas creaciones pudieran darse sin prejuicios y el afán de que una interpretación predomine sobre otras. Para Bohm, nuestras presuposiciones más básicas surgen de la sociedad, incluyendo aquellas “sobre cómo funciona la sociedad, sobre qué tipo de personas somos, sobre nuestras relaciones e instituciones. Por lo tanto, necesitamos estar atentos a nuestras formas de pensar, tanto individuales como colectivas” (p. 11). Lamentablemente, según él, no hemos prestado la debida atención al discurrir de nuestras formas de pensar. Hemos enfocado en el contenido de nuestro pensamiento, pero no en el proceso dialógico del pensamiento. El diálogo debe, entonces, “ser dirigido a escudriñar todo el proceso de pensar y a cambiar la forma en que el pensamiento colectivo ocurre” (p. 9).

Las ideas de Freire y Bohm sobre el diálogo como fuente y problema de nuestros significados contemporáneos nos remiten a los conceptos de cultura, subconsciente social y hegemonía ya presentados.

Persuasión, manipulación, propaganda: En cualquier consideración de intención o propósito en la comunicación se debe abordar la pretensión de quien codifica un mensaje: Esa persona codificadora, ¿busca influenciar a otros a que piensen, sientan o hagan algo? Si sí, esa intención se puede desglosar en tres categorías: para crear, fortalecer o cambiar pensamientos, emociones o acciones de quienes decodifican.

Estas tres formas de influenciar están cruzadas con la honestidad y empatía del codificador. O sea, la intención de influenciar,

¿es egoísta, altruista o combina elementos de ambos? Jowett & O'Donnell (2012) afirman que, en la persuasión, la persona que codifica el mensaje respeta la honestidad y busca lograr una “mutua satisfacción de necesidades” (p. 45), tiene la intención colaborativa de atender tanto las necesidades de sus interlocutores como las propias. Según los mismos autores, la propaganda es una deformación de la persuasión en la que el codificador busca lograr sus objetivos individuales a expensas de sus interlocutores. En el caso de la propaganda, ni la honestidad ni las necesidades de los interlocutores son criterios de valor.

Las connotaciones peyorativas de la propaganda no significan su desuso. Al contrario, la mayoría de los estudiosos de la propaganda—incluyendo a Ellul (1962/1973) y Lasswell (1927/2004), dos de los autores más citados en este tema—identifica a la propaganda con la comunicación masiva, particularmente el uso de los medios de comunicación masiva por parte de los gobiernos. Para Ellul (1973/1962), la propaganda es una “necesidad inescapable” (p. xv) en la actualidad para cualquier gobierno, independientemente del grado de democracia existente. De forma similar, Lasswell (2004/1927) la propone como esencial para la gobernabilidad, para la coordinación social de modo que se pueda preservar la convivencia existente en las democracias electorales. En alusión a la superación del despotismo real por las democracias electorales en los centros de desarrollo capitalista, él afirma: “Si la masa ha de ser libre de cadenas de hierro, tiene que aceptar las cadenas de plata” (p. 50).

Al proponerla como esencial para la gobernabilidad moderna, ambos autores eluden la dimensión moral de la propaganda. De ahí la utilidad de la distinción que hacen Jowett & O'Donnell (2012) entre propaganda y persuasión. Esa misma distinción moral se puede extender a los intentos de influencia en los otros niveles de comunicación.

Desde mediados de la década del 1970, se han desarrollado varias teorías para abordar casos de engaño en la comunicación interpersonal. Dos de las más destacadas—Teoría de la

manipulación de la información y Teoría del engaño interpersonal—enfocan en el análisis de mensajes, específicamente en cuanto a calidad (veracidad), cantidad, modo y pertinencia (Burgoon et al., 1996).

Aunque no he encontrado casos en que estas teorías se utilicen en la comunicación intrapersonal, los conceptos de estas dos teorías son compatibles con la noción de autoengaño y el concepto de disonancia cognitiva, idea que denomina un estado de conflicto interno en un individuo cuando este busca ignorar, rechazar o desvalorizar información que contradice sus creencias (Pam, 2018). Se puede entonces pensar en instancias de manipulación en la comunicación intrapersonal.

El concepto de propaganda aplica a casos de persuasión deformada en la comunicación masiva y el concepto de manipulación para casos de persuasión deformada en la comunicación interpersonal e intrapersonal.

No obstante, la distinción entre persuasión por un lado y propaganda o manipulación por el otro no debe ser pensada en forma tajante. Aunque autores como Jowett & O'Donnell (2012) exponen una definición de persuasión como un acto moral—fiel a la verdad y la empatía—desde perspectivas feministas se ha cuestionado y criticado la tradición de retórica que la equipara a la persuasión. Foss & Griffin (1992), por ejemplo, relacionan gran parte de las teorías de retórica con la dominación y hegemonía del patriarcado.

La distinción entre persuasión por un lado y propaganda y manipulación por el otro es, entonces, una de grado. Por lo tanto, es más conveniente pensar en una escala, en la cual un polo es representado por la persuasión y el otro por la propaganda y manipulación. Diferentes intentos de influenciar el pensamiento, emociones y acciones de otros pueden ser ubicados en la escala según criterios de honestidad y dialogicidad (ver la definición en este capítulo). Entre más claramente se cumple con estos criterios, más se acerca el intento de influenciar a la persuasión. Entre más se aleja de estos criterios, más se acerca el intento de influenciar a

la propaganda/manipulación.

Figura IV.1: Continuo entre persuasión y manipulación/
propaganda



Censura: Tradicionalmente la censura ha estado asociada a los poderes institucionales—gobiernos, religiones, publicidad y empresas grandes—en sus esfuerzos por dominar la producción, interpretación y distribución de información. Desde esta perspectiva, la censura se ha contrapuesto a la libertad de expresión, lo cual ha llevado a pensar que cada instancia de censura—limitaciones a la producción, interpretación y distribución de información—reduce la libertad de expresión (Bunn, 2015).

Recientemente, se ha señalado que la censura es más amplia. Desde la hegemonía—significados que apoyan el poder—se pueden silenciar, invisibilizar o reducir voces de oposición. En estos casos, no hay un acto perceptible de prohibición. Simplemente, las personas o instituciones perjudicadas optan por el silencio. Aún más, se ha identificado a la educación, la predicación religiosa y cualquier intento de influenciar formas de pensar/sentir/actuar como instancias de censura (Auerbach & Castronovo, 2013). En esta concepción, se señalan instancias de censura necesaria como la prohibición de pornografía infantil y mensajes de odio relacionados con género, raza, religión, preferencia sexual o nacionalidad. Y en la comunicación intrapersonal, todavía se cita a Freud con relación a la autocensura como fuente de los sueños nocturnos (Grodén, et al., 2011, p. 218) o como mecanismo de autodefensa (O’Sullivan et al., 1992, pp. 78-79).

No obstante las nuevas concepciones que amplían la censura como parte integral de la comunicación, creo que es necesario

continuar enfatizando en la necesidad de defender el derecho a la comunicación como el libre acceso a producir, recibir y difundir información. Por libre acceso, aquí me refiero a la capacidad material (el acceso a recursos) y simbólica (conocimientos) para poder crear, acceder, interpretar y divulgar mensajes.

Tomando todo esto en cuenta, me parece, entonces, que una definición útil de censura es: cualquier esfuerzo—masivo, interpersonal o intrapersonal—por dominar la producción, interpretación y distribución de mensajes. En cada contexto, habría que decidir si un intento o acto de limitar la producción y difusión de mensajes se justifica o no.

Emisor, receptor y emirec: en los estudios de comunicación basados en los legados occidentales, los términos emisor y receptor son herencia de las observaciones de Aristóteles (ca. 350 a.e.c./2004) sobre retórica. En ese texto, él hace referencia a orador y oyente. Cuando el mensaje es escrito, quien lo escribe es un autor y quien lo lee, un lector. Cuando el mensaje es una obra de arte visual, el creador es el artista y quien lo ve, un observador. En el siglo XX, se comenzaron a utilizar los términos codificador y decodificador para tomar en cuenta el uso de tecnologías en la producción y recepción de mensajes o también para enfatizar que toda construcción e interpretación de mensajes se hace a través de uno o varios códigos. Remitente y destinatario evocan el uso de cartas por correo tradicional, pero también eran los dos términos utilizados por Román Jakobson (conceptos que en las traducciones al español de su obra suelen ser traducidos como hablante y oyente). Cada uno de estos binarios permite explorar las relaciones entre quien envía un mensaje y quien lo recibe.

Sin embargo, en muchos procesos de comunicación no se pueden separar nítidamente emisor y receptor. En la comunicación intrapersonal, la misma persona es emisor y receptor de sus mensajes, sean estos pensamientos, sentimientos o sueños. En la comunicación interpersonal, ambas personas son simultáneamente emisores y receptores, pues cada una envía mensajes a través de su lenguaje corporal, aunque no esté

hablando. En instancias de comunicación de dos o varias personas por teléfono (utilizando mensajes de audio o texto), sí podemos identificar o separar claramente a quien envía de quien recibe. En el caso de la comunicación masiva, también se pueden identificar emisores y receptores. En la comunicación de hipermediaciones o digital interactiva a veces se puede hacer la distinción entre emisores y receptores, pero a veces no. Cuando una usuaria de una red social, quien recibe mensajes a través de esta, usa la red para distribuir un video y este es visto por millones (experiencia para la cual se ha acuñado la frase video viral), esa persona es emisora y receptora de medios digitales.

El término emirec sirve para designar a comunicadores en aquellos casos en que no se puede distinguir claramente entre un receptor y un emisor, o sea cuando las personas son concurrentemente emisores y receptores. El término emirec fue acuñado por Jean Cloutier en el 1973 (Aparaci & García Marín, 2018) como parte de los esfuerzos teóricos por criticar la clara distinción entre emisores y receptores en la comunicación masiva. No obstante, es útil para el análisis de procesos comunicativos en que emisor y receptor convergen, como en los casos de la comunicación intrapersonal, comunicación interpersonal y la comunicación de hipermediaciones.

Signo: El signo es, según presenté en el capítulo II, algo que representa algo para dos personas o más. Los signos a los que prestamos mayor atención son las palabras, y en el análisis de signos, usualmente la lingüística es el punto de partida. Sin embargo, el signo existe mucho antes del desarrollo de la palabra y, tal como elaboré en el capítulo II, gran parte de nuestra comunicación en los diversos niveles ocurre con signos no lingüísticos.

El lenguaje corporal consta de signos, tal como los gestos y las formas en que cada uno de nosotros usa su cuerpo. Más allá del uso de su cuerpo, el lenguaje corporal (incluyendo la decoración o modificación del cuerpo como formas de significar; ver el capítulo III), los primeros signos que el ser humano usó fueron imágenes visuales plasmadas en lo que hoy denominamos arte

rupestre. Según recientes descubrimientos de arte rupestre en lo que hoy conocemos como Indonesia, desde hace alrededor de 50,000 años antes de la era común, los seres humanos dibujaban iconos (signos que parecen a lo que representan) de animales, humanos y figuras que combinan características humanas con las de animales (Aubert et al., 2019).

Muchos lenguajes escritos han evolucionado desde iconos y de signos que representaban un sonido (Vié-Wohrer, 2006). En esta evolución, algunos lenguajes también incorporaron ideogramas (signos que representan una idea o concepto). En las transformaciones que dieron lugar a la sustitución de signos icónicos por signos fonéticos (signos que imitan un sonido), la primacía de lo visual fue sustituida por la primacía de lo auditivo (ver, por ejemplo, Schmandt-Besserat, 2014). Para Vié-Wohrer (2006), los lenguajes escritos de hoy son un entretejido de signos que en sus orígenes se asemejaban a imágenes o sonidos: “La escritura se sitúa a mitad de camino en la confluencia del lenguaje (sonido) y de la imagen (grafía)” (p. 37). Así, el signo escrito (o sea la palabra) dejó de ser icónico para convertirse en lo que hoy llamamos signo convencional. La palabra representa algo por convención o acuerdo. Y esos acuerdos son los que hoy se plasman en idiomas.

Figura IV.2: Evolución del signo escrito



Evolución del signo para representar un pez en el lenguaje sumerio: de icono a ideograma en aproximadamente 600 años; de ideograma a signo convencional en aproximadamente 1,750 años (Vie-Wohrer, 2006, p. 41; imagen adaptada de Vie-Wohrer, 2006, p. 41).

Código, codificación, decodificación y transcodificación:

El código es un lenguaje o un conjunto de signos y las reglas para su uso. En el capítulo II, presenté la idea que cada código—lenguaje—tiene sus propios signos y reglas, pero que cuando nos comunicamos usamos dos o más códigos y, por ende, cada código depende y afecta a los otros códigos. El uso de uno o varios códigos para construir mensajes se designa codificación. El proceso de interpretar mensajes utilizando uno o varios códigos, se designa decodificación. Establecer una distinción entre codificar y decodificar, permite—entre otras cosas—enfaticar el hecho que lo que entiende quien codifica un mensaje varía de lo que entiende quien lo decodifica. O sea, que el significado enviado es similar pero no igual al significado recibido.

De aquí la utilidad de las concepciones de sentido, significado y definición como tres formas de interpretar signos (ver capítulo II). En cada caso hay una interpretación particular de los signos y, por ende, una comprensión individual (un sentido) de lo que significan estos signos. Esta interpretación individual (sentido) usualmente ocurre dentro del marco de los significados prevalentes y éstos también suelen atenerse a la interpretación oficial (definición) establecida a través de diccionarios.

La idea de cómo se integran varios códigos y en el proceso de integración se modifican, se puede designar con el concepto de transcodificación. Manovich (2001) propone el concepto para distinguir las transformaciones que ocurren en los códigos de medios tradicionales como televisión y prensa escrita cuando estos son integrados a la comunicación digital interactiva. Yo propongo un uso más abarcador del término para designar las transformaciones que ocurren cuando combinamos códigos, incluyendo desde lo más antiguo—el lenguaje corporal con el lenguaje verbal—hasta lo más reciente—los medios tradicionales con la comunicación digital interactiva.

Al pensar en codificación, decodificación y transcodificación es necesario tener en cuenta que comúnmente estos procesos no se dan con un signo aislado (palabra, imagen). O sea que más allá del

signo, el estudio de la comunicación debe enfocarse en conjuntos de signos, en mensajes o discursos, entendido este último como conjunto de oraciones (O'Sullivan et al., 1983, p. 72).

Este reconocimiento nos lleva a atender la segunda parte del significado de código (las reglas para el uso de los signos). Morris (1946/2020) enfoca en este aspecto reglamentario o relacional de los signos al establecer tres categorías para el estudio de los signos: pragmática, semántica y sintaxis. Propone pragmática como la categoría para el estudio de la relación del signo con el usuario, o sea la exploración de cómo se originan, se usan y qué efectos tienen estos usos (1946/2020, capítulo 8.) Propone semántica, para designar el estudio de la relación entre los signos y los objetos que representan (ibíd), o sea la definición e interpretación de los signos. Propone sintaxis para denominar las relaciones de los signos entre sí o las formas en que los signos se combinan (ibíd). Como la sintaxis usualmente se limita a la combinación de signos en una oración, también se utiliza el concepto de discurso para designar combinaciones más allá de la oración. La noción de transcodificación nos permite ampliar las definiciones de pragmática, semántica y sintaxis para la exploración de las reglas de combinación de signos a través de múltiples códigos. A modo de ejemplo, ¿cómo se debe producir o interpretar un mensaje que combina signos escritos, dibujos y video?

Claro está que codificación, decodificación y transcodificación son categorías en el proceso de interpretación, en el uso de códigos para comunicarnos. Por lo tanto, las tres categorías se relacionan estrechamente con la cultura, la ideología y la hegemonía. ¿Por qué unos mensajes se producen y otros no? ¿Por qué se interpretan los mensajes en ciertas formas? ¿Por qué se combinan códigos en ciertas formas? Todas estas preguntas responden a las formas en que el poder se crea, se ejerce, se cuestiona y se altera a través de la comunicación humana. Dos formas de análisis comunes en los estudios de significación o las relaciones entre el uso de códigos y el poder social son la de Barthes (1964/2006) y la de Hall (1993).

Barthes (1964/2006) señala que los mensajes—conjunto de

signos verbales, escritos o imágenes—tienen dos dimensiones que intercalan su interpretación, una denotativa y otra connotativa. La dimensión denotativa tiene que ver con la materialidad del mensaje, sus signos y definiciones oficiales o más comunes. Esta dimensión tiene que ver más con la semántica que con la sintáctica o la pragmática. La dimensión connotativa tiene que ver con las formas en que las interpretaciones de ese mensaje se integran con otros mensajes, con la multiplicidad de plausibles interpretaciones. Esta dimensión tiene que ver más con la pragmática y sintaxis que con la semántica. En este esquema, la dimensión de la connotación es el campo de la ideología, o más precisamente, el de la hegemonía—el espacio de explorar cómo las diversas interpretaciones plausibles se relacionan con el poder.

Esta relación entre interpretaciones y poderes existentes es el punto de partida de Hall (1993) al proponer un esquema de tres plausibles significaciones de un mensaje. En su esquema—presentado en un ensayo con el apto título de codificación/decodificación—las múltiples interpretaciones de un mensaje se pueden agrupar en hegemónicas, oposicionales (anti-hegemónicas) o negociadas. Las interpretaciones hegemónicas serían aquellas que claramente apoyan el poder; las oposicionales, las que cuestionan o subvierten el poder; las negociadas, las que combinan elementos de apoyo y cuestionamiento del poder.

A modo de ejemplo, una estatua de un militar que participó en la guerra de independencia de un país pudiera ser interpretada como un reconocimiento de su valentía y de los principios de libertad y justicia que sirvieron a la fundación del país. Esto sería una interpretación hegemónica. Una segunda apreciación de la estatua—la oposicional— pudiera enfocar en el hecho que ese militar también organizó la matanza de millares de indígenas y que por ende la estatua glorifica ese genocidio y deshonra los principios fundacionales de la nación. La tercera “lectura” de la estatua intentaría negociar o acoplar las contradicciones que representa la estatua por medio de una sobrevaloración de sus significados “positivos” (hegemónicos) o aminoramiento de sus

significados “negativos” (oposicionales).

Medio/canal: El medio o canal se refiere tanto al soporte físico por el cual viajan los mensajes como el instrumento a través del cual los mensajes se transforman para ser enviados o recibidos. En el caso del medio o canal como soporte, el aire es el principal soporte ya que todo mensaje en la comunicación humana necesita del aire para poder ser enviado y recibido (en sentido estricto la luz no necesita medio para viajar; pero el aire o atmosfera del planeta tierra contribuye a nuestra percepción visual, particularmente a la interpretación de colores). En el caso del medio o canal como instrumento, la referencia usual es a algunos de los medios de comunicación masiva (radio, televisión o prensa masiva), pero también el teléfono tradicional, carta o correo físico, telégrafo y el facsímil. En un sentido amplio, la noción de canal o medio como instrumento para transformar (codificar/decodificar) mensajes también cubre los casos del lenguaje verbal, el lenguaje corporal o el lenguaje escrito. Aún más el cuerpo, y particularmente el cerebro/mente, es canal y medio de cualquier mensaje tanto como soporte físico o como instrumento de codificación/decodificación.

Mediatización--La creciente integración de los medios masivos y los medios interactivos digitales en todas las facetas de nuestras vidas ha dado lugar al concepto de mediatización, noción que afianza el valor del concepto de medio/canal en el estudio de la comunicación. Según Vassallo de Lopes (2014), el concepto de mediatización nos permite auscultar la centralidad de los medios en la sociedad y cómo “se han integrado en el mundo de vida de otras instituciones como la política, la familia, el trabajo y la religión en la medida en que cada vez más las actividades en estos ámbitos institucionales son realizadas a través de los medios” (p.p. 77-78).

Perturbación: Con frecuencia este concepto se conoce como ruido por su origen relacionado con el estudio de la comunicación telefónica (Shannon & Weaver, 1949). Así, su uso más común es como cualquier interferencia auditiva con un mensaje. A modo de

ejemplo, un ruido alto desde el exterior sería una perturbación (ruido) en una conversación al interior de una casa o edificio porque dificultaría la recepción de los mensajes propios de la conversación. Con el tiempo, esta noción de ruido se ha extendido para identificar cualquier perturbación—visual, táctil, gustativa u olfativa—a un mensaje. Así, un libro con páginas fabricadas con material áspero pudiera ser perturbación textual para la lectura del libro.

Esta idea de perturbación también ha sido ampliada para hacer referencia a cualquier interferencia a la intención de quienes participan en una comunicación. Así, una mancha accidental en la ropa de una persona pudiera ser perturbación visual, en la medida en que interfiera con la intención del emisor de que su mensaje se entienda y con la intención del interlocutor de atender el mensaje.

Más recientemente, se ha expandido aún más la noción de ruido/perturbación para explorar las formas en que el contexto, la cultura y los propios códigos interfieren/influyen con las intenciones de compartir significados por parte de participantes en una comunicación (Eriksson, 2008). En el afán por precisar definiciones y clasificaciones, la tendencia en la disciplina de la comunicación ha sido ignorar conflictos de interpretación o reducirlos a ambigüedades en la significación: “La tendencia es entonces a dejar sin sentido las contradicciones por considerarlas no como expresiones de conflictos, sino como residuos de ambigüedad” (Martín Barbero, 1987, p. 224).

En resumen, perturbación es cualquier interferencia a la recepción de un mensaje o a la intención de compartir significados. La interferencia con la intención de compartir significados puede ser entendida en sentido estrecho como ocurre con algún error en codificación/decodificación de un mensaje o en sentido lato (amplio) como ocurre con las formas en que el contexto y cultura pueden influir las interpretaciones de un mensaje.

Retroalimentación: Este concepto tiene dos acepciones generales en la literatura sobre comunicación. La primera acepción

es: la reacción inicial a un mensaje es lo que suele llamarse retroalimentación. Una de las riquezas de la comunicación interpersonal es que permite al emisor/a saber instantáneamente la reacción de quien recibe el mensaje, particularmente a través de la cinética (los gestos). La enorme debilidad (o pobreza dirían algunos) de la comunicación masiva es la poca oportunidad que ofrece para la retroalimentación. O sea la comunicación a través de los medios masivos es, en general, unidireccional; es poco dialógica. En cierto sentido, el cultivo de la retroalimentación, tanto la salvaguardia de las oportunidades para reaccionar a un mensaje como el interés por la calidad de estas reacciones, es la finalidad de la dialogicidad.

La segunda acepción es: la capacidad de modificar la conducta de una entidad (humana, animal o robótica) por medio de la evaluación de conducta pasada. Weiner (1950/1989) asemeja a esta capacidad al reflejo condicionado (reflejos adquiridos por experiencia como el susto ante ciertos tipos de música en el cine) y el aprendizaje. El interés de este autor era comparar el comportamiento humano—individual, colectivo y organizacional—con el de máquinas, particularmente las computadoras. Así, la retroalimentación es un uso particular de información que una entidad comunica desde sus sensores hacia el sistema central regulador (el cerebro en el humano; la unidad central de procesamiento en una computadora) para modificar su comportamiento. En el ser humano este tipo de comunicación se da a nivel intrapersonal. La introducción de este concepto a la reflexión sobre el proceso de comunicación es clave, pues obliga a modificar o dinamizar el concepto de intención, o sea reconocer que la intención que se tiene al iniciar un proceso de comunicación puede ser modificada durante el proceso. Tanto en los seres humanos (o animales) como en las máquinas, la retroalimentación se utiliza para modificar comportamiento debido a que esta provee información con la cual se evalúan las relaciones entre objetivos iniciales y el comportamiento realizado para lograr estos objetivos: “En ambos, su acción realizada en el mundo externo y ... su acción intencionada, son reportadas al aparato regulador central “(p. 27, énfasis en el original).

Esta segunda acepción también permite resaltar el valor de la memoria en la comunicación humana, pues para evaluar la información recibida a través de la retroalimentación, se tienen que utilizar los sentidos, significados y definiciones almacenados en la memoria. Al mismo tiempo, esta acepción de retroalimentación convoca a analogías entre el procesamiento de información en el cerebro/mente humana y el procesamiento de información por parte de las unidades centrales de procesamiento en las computadoras: “El sistema nervioso y la maquina automática son fundamentalmente similares en el sentido que ambas toman decisiones en el presente fundamentadas por decisiones que han tomado en el pasado” (p. 33).

En su análisis sobre el concepto de retroalimentación, Weiner (1950/1980) combina ambas acepciones, particularmente en sus observaciones sobre la comunicación en los niveles grupal, organizacional y masiva. Para él, la sobrevivencia y desarrollo de grupos, organizaciones y sociedades están íntimamente vinculadas a la cantidad y calidad de la comunicación horizontal (o sea entre los miembros del grupo, organización o sociedad) y la vertical (desde los lideratos hacia las bases).

Resumen

Como todo campo o disciplina del saber humano, el estudio de la comunicación se fundamenta en una serie de conceptos. Sin embargo, existen dos peligros considerables cuando uno aborda un tema a partir de la definición de sus conceptos, designados como constitutivos. Primero, al pensar en conceptos se tiende a paralizar la fluidez y dinamismo de la realidad. El segundo peligro es la tentación de pensar cada concepto en forma aislada, sin ninguna relación con otros conceptos. Esta tentación debe ser compensada con el entendimiento que las palabras o conceptos siempre las interpretamos en un contexto, en un conjunto de otras palabras.

Para fomentar una perspectiva que supere estos dos problemas

presento algunas de las raíces u orígenes de los conceptos claves para el estudio de la comunicación. Cada uno de los conceptos utilizados para fundamentar y guiar el estudio de la comunicación tiene su propia historia, su surgimiento en el lenguaje y las formas en que han evolucionado sus significados y definiciones.

Es común iniciar el estudio de la comunicación humana con las aportaciones de Aristóteles en su obra *La retórica* del IV siglo a.e.c. En ese texto, él recalcó sobre el orador, su discurso, la audiencia y la situación. Cicerón y Quintiliano continuaron esta tradición durante la época del Imperio Romano y los tres autores coincidieron en resaltar sobremanera el papel del orador. Esto es lógico desde una comprensión de la retórica como el arte de persuadir, como una serie de acciones en las cuales quien inicia la comunicación tiene el intento de convencer a quien(es) le escuchan.

A pesar de que hasta hace poco habían recibido poca atención, existen tradiciones del estudio de la comunicación en otras partes del planeta. La exploración de las historias de la comunicación en Asia, África, el islam y la América precolombina sirve, entre otras cosas, para reconocer la centralidad de la comunicación en la formación de las diversas culturas que constituyen la humanidad y para evitar la reducción del estudio de la comunicación a su vertiente instrumental, perspectiva que tiende a sobrevalorar el papel del emisor en la comunicación.

En el siglo XIX, a partir de la industrialización de la producción de bienes, proceso iniciado en los centros de desarrollo capitalista—Europa occidental y Estados Unidos—surgieron esfuerzos de industrializar la comunicación, de aplicar nuevos procesos e instrumentos al envío y recepción de mensajes para extender las distancias a las cuales se podía destinar mensajes, incrementar la cantidad de receptores y reducir el tiempo transcurrido entre envío y recepción de mensajes. Con el desarrollo de la prensa masiva, la invención del cine tarde en el siglo XIX y la masificación de la radio en la segunda década del siglo XX se inició la era de los medios masivos de la comunicación. Paralelo

a la apropiación masiva de estos medios surgieron inquietudes sobre su rol social, particularmente con relación a la modificación o transformación de formas de pensar y actuar, aprensiones que fortalecieron esquemas de pensar y analizar la comunicación casi exclusivamente desde las intenciones del emisor.

Estas inquietudes se manifestaron particularmente en los centros de desarrollo capitalista—Estados Unidos y Europa occidental—lugares donde el desarrollo inicial de estos medios tuvo un mayor auge. Los medios de comunicación masiva dieron lugar a reflexiones en torno a cómo los sectores de poder económico y político intensificaban sus capacidades de influir a miles de personas en forma simultánea.

En resumen, las raíces conceptuales del campo revelan una tensión entre una tendencia hacia reducir los elementos del proceso a aquellos que justifican un enfoque exclusivo en el uso instrumental—político o administrativo—de la comunicación y otras. Entre éstas se encuentra la que afirma una relación estrecha entre comunicación y democratización. Luis Ramiro Beltrán Salmón es uno de los destacados pioneros de esta perspectiva: “La comunicación social es un proceso de interacción democrático ... por medio del cual los seres humanos intercambian libremente, de manera dialogada y equitativa, sus experiencias de afecto, actitud y comportamiento, influyéndose mutuamente” (Franco Chávez & López Rojas, 2011, p. 174). Una segunda visión retadora de la interpretación instrumental es la que amplía los elementos para explorar la comunicación como constitutiva de la realidad humana. Así, Freire (1988/1973) asevera: “El mundo humano es un mundo de comunicación” (p. 74). Y Barnett Pearce (1989) añade: “vivimos en comunicación” y “la comunicación es mucho más compleja de lo que pensábamos” (p.10).

En este contexto propongo los siguientes conceptos para el estudio de la comunicación humana:

- Contexto
- Cultura

- Zona empática
- Inconsciente social
- Ideología
- Mediación
- Mimesis
- Identificación
- Intención o propósito
- Dialogicidad
- Persuasión, manipulación, propaganda
- Censura
- Emisor, receptor y emirec
- Signo
- Código, codificación, decodificación y transcodificación
- Medio/canal
- Mediatización
- Perturbación
- Retroalimentación

Capítulo V

Teorías y paradigmas del estudio de la comunicación

La comunicación es algo sin esencia, sin cualidades universales, la comunicación simplemente constituye un conjunto de prácticas y reflexiones, históricamente variadas, sobre el mundo.

Paláu Cardona (2012, p. 39)

La investigación en comunicación y medios es un campo supremamente disputado, tanto internacionalmente como en cualquier contexto nacional. No solamente los datos disponibles, sino que las mismas definiciones y conceptualizaciones de la investigación de comunicación y medios varían significativamente entre diferentes contextos y países.

Koivisto & Thomas, 2008, p. 6)

Ambas citas que sirven de entrada a este capítulo apuntan hacia las dificultades de abordar la comunicación como un campo del saber humano con algún grado relevante de coherencia. Por ejemplo, un estudio de textos citados en tesis de maestría durante

el periodo de 1996 al 2005 llega a la conclusión que la investigación en comunicación en México “no tiende hacia una convergencia conceptual o a una consolidación disciplinaria” (Fuentes Navarro, 2008, p. 51). Un estudio internacional semejante que abarcó sobre 33 mil artículos publicados entre el 1980 y el 2013 en 74 revistas académicas de comunicación llega a una conclusión similar, pero enfatiza que la fragmentación temática ha sido progresiva: “durante las últimas dos décadas del siglo pasado se vislumbraba un incipiente fortalecimiento de conexiones entre las diversas publicaciones e investigaciones, pero a partir del inicio del siglo XXI la inconexión entre áreas temáticas ha crecido” (Montero Díaz, 2018). Así las cosas, para Martín Algarra (2009) “Es casi un lugar común la afirmación de que las ciencias de la comunicación tienen problemas de comunicación” (p. 152).

No obstante, hay observadoras como Pineda de Alcázar (2000) que interpretan esta fragmentación desde una perspectiva alentadora. Según ella, lo que está en crisis no es la disciplina de la comunicación, sino lo que denomina los paradigmas clásicos regidos por la razón instrumental, el afán de manipular/dominar la naturaleza y las culturas. La superación de estos paradigmas nos permite “ver la multiplicidad y riqueza del proceso comunicativo” (p. 266). Las pistas para seguir, según autoras como Pineda de Alcázar, son las que nos llevan a la fisión y fusión de diversos saberes para profundizar la exploración sobre cómo y qué ocurre cuando los seres humanos se comunican. La postdisciplinarietàad o transdisciplinarietàad son los signos, los nombres de esta perspectiva emergente. Con argumentos paralelos, De la Peza (2013) nos señala que las disciplinas académicas son propias del modernismo y que la indisciplina de la comunicación es una contribución a nuevas formas de pensar el conocimiento humano: “Considero además que la división de los campos del saber en disciplinas –producto de la modernidad occidental– ya ha sido desbordada por los estudios de comunicación, los estudios de área, los estudios culturales y los estudios feministas” (p. 27).

Martín Serrano (2019a) coincide, pero enfatiza la digitalización como fuente de las transformaciones del

conocimiento humano. Él argumenta que los cambios en conceptos, teorías y tradiciones/paradigmas del estudio de la comunicación responden (o deben responder) a los cambios radicales en las formas sociales de comunicación que estamos viviendo, a lo que él llama la virtualización de lo social: “El mundo se virtualiza cuando la información y la comunicación acompañan o sustituyen actividades presenciales” (p. 1). O sea que las formas en que nos comunicamos y las consecuencias sociales de estas transformaciones en el tejido social nos obligan a desarrollar nuevos conceptos y teorías: “Con la virtualización se han transformado los objetos de estudio” (óp. cit., p. 4).

Para una mayor comprensión de este debate sobre la disciplina o indisciplina del estudio de la comunicación propongo ‘el siguiente esquema u organización del conocimiento humano.

Estructura del conocimiento humano

La comprensión y evaluación del pasado, presente y futuro del estudio de la comunicación se pueden realizar desde una concepción estructural del conocimiento humano. Y, a su vez, esta estructura se puede representar en cuanto a cantidad de signos que se utilizan, desde una sola palabra hasta el conjunto de signos en un libro o compendio sobre algún tema, y el grado de complejidad de las relaciones entre signos. Así, se puede identificar el elemento más sencillo del conocimiento humano, el dato como algo equiparable a un signo o a una palabra, algo que representa algo para dos personas o más. Una serie de palabras o datos unidos entre sí en relación con algún tema nos daría el segundo elemento del conocimiento humano, la información. Si vinculamos informaciones sobre un tema, llegaríamos a un concepto, algo que se puede expresar en una o varias oraciones. Para Walter Benjamin, las palabras son como las velas de un velero y el ajuste de las velas (palabras) es lo que las convierte en conceptos (citado en Taussig, 1993, p. 70). Varios conceptos unidos entre sí en relación con algún tema, nos darían una teoría, algo que se puede expresar en varias páginas o un libro. Y varias

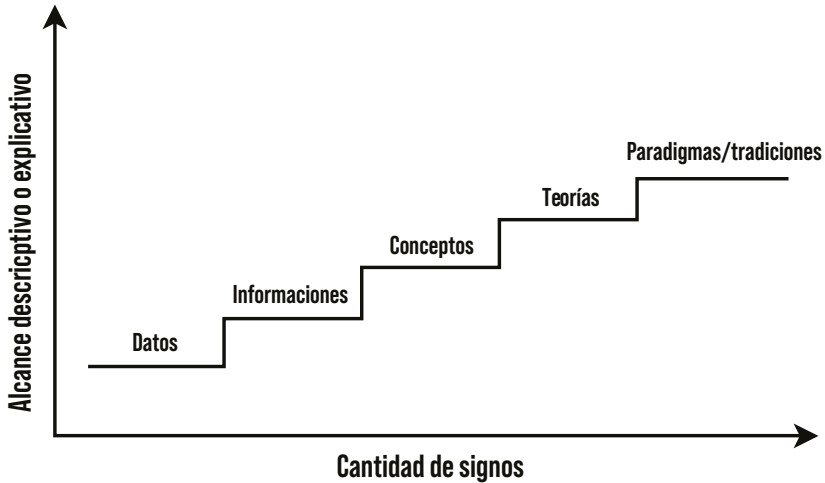
teorías vinculadas para describir, explorar o explicar un tema, se denominarían paradigma, algo que se puede también expresar a través de varias páginas o libros.

A su vez, el aumento en cantidad de signos afecta la calidad de lo representado o la complejidad. La calidad o complejidad de lo representado puede ser evaluado a través del alcance descriptivo o explicativo. Así, se puede evaluar el alcance descriptivo o explicativo de una información, un concepto, una teoría o un paradigma. En general, pero no siempre, entre más signos utilizados, mayor el alcance descriptivo o explicativo del conocimiento. Por lo tanto, se puede afirmar que el dato y la información tienen ningún o poco alcance descriptivo o explicativo. A su vez, el concepto, la teoría y el paradigma sí se pueden evaluar por su alcance descriptivo o explicativo. Cabe destacar que la jerarquía del conocimiento humano que propongo es ascendente, o sea que cada nivel depende del nivel o niveles anteriores. En otras palabras, los datos son el contenido de la información, la cual sirve de contenido para conceptos, los cuales forman teorías y éstas agrupadas dan paradigmas o tradiciones.

Sin embargo, las relaciones de influencia o cambio no se deben pensar solamente desde lo básico hacia lo más complejo. Los propios paradigmas y teorías con frecuencia llevan a la creación y modificación de conceptos. En palabras de Craig (2016) “Las teorías proveen vocabularios que sirven para enmarcar problemas de comunicación y conformar prácticas” (p. 126).

El esquema propuesto, entonces, se puede visualizar como una integración progresiva y escalonada de alcance descriptivo o explicativo. La integración, sin embargo, es dialéctica o sea que se da en forma bidireccional:

Figura V.1: Estructura del pensamiento humano



Con esta concepción del conocimiento humano, podemos ahora pasar a estudiar y evaluar el desarrollo del campo de la comunicación, o sea su pasado, presente y futuro.

Tortuosos senderos en el estudio de la comunicación

Si bien desde el inicio del estudio de la comunicación, las autoras de textos de introducción al estudio de la comunicación han tomado en cuenta la interdisciplinariedad del campo de la comunicación, los cambios a los que hacen referencia Pineda de Alcázar (2000) y Martín Serrano (2019a) reclaman un mayor compromiso con la fisión y fusión de las disciplinas o enfoques que conforman la exploración del cómo y el qué ocurre cuando los seres humanos se comunican.

Un punto de partida singular para explorar la naturaleza interdisciplinaria (relación autónoma pero complementaria entre saberes humanos con respecto a un objeto de estudio)

o transdisciplinaria (relación de combinación o erosión de distinciones entre saberes humanos con respecto a un objeto de estudio) del estudio de la comunicación es el diálogo Gorgias de Platón (2005b). En la primera parte de este diálogo, Sócrates y Gorgias sostienen una larga conversación sobre la concepción de la retórica. Ambos concuerdan que la retórica es el arte de los discursos, el arte de enseñar a pensar y a hablar (p. 200). Sin embargo, Sócrates se esmera por distinguirla de otras artes como la medicina y la matemática, mientras Gorgias busca defender una concepción de amalgamación de los diversos saberes humanos (o lo que en ese momento se denominaba las artes): “la Retórica abraza, por decirlo así, la virtud de todas las demás artes” (p. 207). Si sustituimos retórica por comunicación, pudiéramos argumentar que Gorgias fue el primer proponente no de la interdisciplinarietà del campo académico o arte de la comunicación, sino de su transdisciplinarietà.

Este sesgo inter/transdisciplinario también se evidencia a través de una mirada panorámica a textos de introducción al estudio de la comunicación desde los tiempos de la Grecia clásica. Por ejemplo, posterior al debate en Gorgias presentado por Platón, Aristóteles inicia su libro sobre la retórica con la afirmación que ésta es la contrapartida de otro saber humano, la dialéctica (afín a nuestra noción de lógica o forma de razonamiento). En el resto de este texto, Aristóteles teje conexiones entre retórica y: filosofía, derecho, política, ética, literatura, psicología, e historia entre otros saberes humanos. Bajo el Imperio romano, Cicerón y Quintiliano continuaron esta tradición multidisciplinaria, pero estableciendo vínculos más fuertes entre retórica y la educación de la élite política en el contexto de la preservación y mantenimiento del imperio (ver por ejemplo a Rose, 1995). Ya en la época medieval (en la tradición eurooccidental), San Agustín vinculó la retórica con la educación y particularmente con la interpretación y enseñanza de los textos sagrados del catolicismo. Y es en este contexto que hace su afirmación sobre el signo como fundamento epistemológico: “Toda instrucción se reduce a enseñanza de cosas y signos; mas las cosas se conocen por medio de los signos” (s.f., p. 8). Si brincamos

del siglo V a los siglos XVIII y XIX, nos encontramos con el texto *Lectures on Rhetoric and Belles Lettres*, un clásico en la educación universitaria de Estados Unidos y Europa por más de 100 años. El libro tuvo 26 ediciones en Gran Bretaña, 37 en Estados Unidos y hubo traducciones a 13 idiomas (Smith, 1998, p. 256). Más allá de vincular a la retórica con la enseñanza del cristianismo, este autor la entrelazaba con la literatura (las belles lettres), la estética, la lingüística y la psicología.

Ya en el siglo XX, una vez se integran los medios de comunicación masiva—prensa, radio, cine y televisión— a los diversos tejidos sociales en el planeta, surgen los programas de comunicación social en las universidades y los correspondientes textos de introducción al estudio de la comunicación. Según la sinopsis que hace Martín Algarra (2009) de este periodo, las taxonomías del estudio de los medios masivos comienzan con un texto de Lazarsfeld en el cual la investigación es dividida en dos campos: el administrativo y el crítico. Sin embargo, el propósito de Lazarsfeld (1941) en el texto citado era la integración de los dos campos—lo administrativo y lo crítico—en la investigación de los medios de comunicación masiva. En particular, buscaba: “las contribuciones específicas que la idea de la investigación crítica puede ofrecer al estudiante que participa en el lado de la investigación administrativa del problema” (p. 14).

Aún más, la reflexión de Lazarsfeld (1941) se basaba en su lectura del ensayo *Teoría tradicional y teoría crítica* de Max Horkheimer, autor que también señaló los traslapes entre ambas tradiciones: “Por lo tanto, ambos tipos de estructura teórica se asemejan en cuanto a la necesidad de la lógica” (1937/1972, p. 228). Horkheimer (1937/1972) sí estableció importantes distinciones entre ambas tradiciones, pero estas partían particularmente de la dimensión política de la investigación: No existe “ninguna teoría de la sociedad, ni siquiera la de los sociólogos preocupados por leyes generales, que no contiene motivaciones políticas” (p. 222). Por lo tanto, la tradición crítica se distinguía por el compromiso sociopolítico explícito de sus practicantes con la

transformación “hacia una sociedad sin injusticia” (p. 221). Y esta perspectiva conlleva una dimensión transdisciplinaria, afirmación respaldada por Berendzen (2017) y sugerida por el propio Horkheimer cuando señalaba que, a partir del análisis de una sociedad basada en el intercambio de mercancías, la teoría crítica “iba más allá, utilizando todo el conocimiento disponible y tomando en cuenta el contenido de las investigaciones de otros al igual que el de investigaciones especializadas” (1937/1972, p. 209, énfasis suplido). Por último, en este ensayo, Horkheimer señala la historicidad tanto del objeto que se estudia, la sociedad, como de las propias formas de investigación. En resumen, Horkheimer aporta cuatro características significativas de la investigación crítica, propiedades que se pueden apropiar para propuestas sobre el estudio de la comunicación: su traslape metodológico con la tradición administrativa; el compromiso de sus practicantes con la transformación social liberadora; su transdisciplinaria; y su reconocimiento del carácter histórico o cambiante, tanto del objeto de investigación, la sociedad, como de la propia teoría. Hay que recalcar que mientras Lazarsfeld enfocaba en su ensayo al estudio de los medios de comunicación masiva, Horkheimer enfocaba en el estudio general de la sociedad utilizando el carácter capitalista de la economía como punto de partida.

El juego entre lo interdisciplinario y lo transdisciplinario y las incertidumbres en torno al estudio de la comunicación humana, evidentes en las reflexiones de Lazarsfeld y Horkheimer, han continuado hasta el día de hoy. Veamos como este juego e incertidumbres se han abordado en varias propuestas para el estudio de la comunicación desde mediados del siglo pasado.

Algunas autoras como Piñuel & Lozano (2006) usan la de la comunicación y organizan su libro en torno a las diversas ramas del saber humano que abordan la comunicación: biología, psicología, lingüística, historia y física. Otras, como Alonso & Saladrigas (2006), proponen dos paradigmas para el estudio de la comunicación—el informacional y el de acción participativa—para agrupar la diversidad teórica del campo. Miller (2005)

prefiere tres perspectivas: la post-positivista, la interpretativa y la crítica. McQuail (2013), en un texto introductorio al estudio de la comunicación de masas que ya ha visto siete ediciones en Estados Unidos, presenta tres enfoques o paradigmas: el estructural, el cual integra perspectivas de la historia, la política, el derecho y la economía; el conductista, que integra a la psicología social y la sociología; y el cultural, el cual integra las humanidades, la antropología y la lingüística. Más recientemente, McQuail (2013) hace referencia a sólo dos paradigmas, uno que atiende los medios de comunicación masiva tradicionales, particularmente sus efectos, y uno nuevo que aborda la comunicación digital interactiva. Una variante de estos textos lo representan De Moragas Spà (1984) y Mattelart & Mattelart (1997) quienes vinculan teorías y paradigmas con países o ciudades.

El caso del texto de Littlejohn y Foss—*Theories of human communication*—es ilustrativo de la evolución de las más recientes concepciones del campo de la comunicación. La primera edición de ese texto fue publicada en 1972 y para el 2017 se publicó la edición número once. Según las autoras, el libro “ha crecido junto con el campo” (2011, p. xi) del estudio de la comunicación. Hasta la séptima edición, el texto se basaba en tres tipos de teorías: teorías amplias sobre “la naturaleza general de la comunicación” (ibíd); teorías temáticas sobre temas recurrentes en los diversos tipos de comunicación; y teorías de contexto, las cuales son específicas a un escenario particular de la comunicación o lo que en este texto he denominado niveles (véase capítulo III). A partir de la octava edición, publicada en el 2004, las autoras comenzaron a usar un esquema de siete tradiciones o paradigmas en el estudio de la comunicación, según lo expuesto por Robert Craig (1999/2007).

La estructuración del campo de la comunicación en siete paradigmas o tradiciones realizada por Craig (1999/2007) ha sido calificada por Littlejohn & Foss (2011) como un hito en la teorización de la comunicación. A su vez, Martín Algarra (2009) la describe como una “gran propuesta de sistematización de las sistematizaciones” (p. 156) y la considera la aportación “más

influyente en nuestro campo en los últimos años” (p. 151).

Además de reconocer la aportación de Craig, Galindo Cáceres (2014) hace referencia a otras tres iniciativas de organizar el estudio de la comunicación por tradiciones o paradigmas: la que él denomina la Escuela de Madrid, coordinada por Martín Serrano y elaborada en los textos de este autor; la de Bryant & Miron (2004); la de Alfred Smith (1966); y la del Grupo Hacia una Comunicología posible (GUCOM) coordinado por el propio Galindo Cáceres. Las propuestas de la Escuela de Madrid y de Bryant & Miron se limitan a teorías de comunicación de masas. La de Alfred Smith es la más antigua de las cuatro propuestas pues data del 1966, pero no ha tenido mucha resonancia. Su organización de las teorías de comunicación responde a dos taxonomías: la más general es la de tres categorías de la lingüística—semántica, sintaxis y pragmática (véase el capítulo IV para una elaboración de estos términos); la segunda es la de tres tradiciones o paradigmas—matemáticas, lingüística y psicología social. La falta de resonancia o adhesión a este esquema probablemente responde a que ni la relación de las dos taxonomías entre sí ni el uso de las tres categorías de la lingüística como taxonomía están debidamente justificadas (Werner, 1967).

La propuesta de GUCOM es la que más se parece a la de Craig pues consiste en nueve tradiciones y la de Craig, de ocho (inicialmente eran siete y posteriormente integró una octava a su propuesta). De las nueve tradiciones de la propuesta de GUCOM, cuatro están subsumidas bajo la sociología: sociología funcional, sociología cultural, sociología crítica y sociología fenomenológica. Este sociologismo siguiere una parcialidad hacia la comunicación masiva. Este desdeño de los otros niveles de la comunicación (véase capítulo III para una elaboración de los niveles de comunicación) y la exclusión de la retórica como una de las fuentes fundacionales del estudio de la comunicación disminuyen el valor de la propuesta de GUCOM. Aunque me parece que Craig comete un error serio al excluir la economía política como tradición o paradigma particular en su propuesta —la subsume dentro de la

tradicción crítica—, mantengo su taxonomía al considerarla la más fecunda para organizar el estudio de la comunicación humana. No añado la octava paradigma/tradicción, el pragmatismo, propuesto posteriormente por Craig porque no creo que dicha tradición se distingue lo suficientemente de las tradiciones de retórica, semiótica, fenomenología y crítica. Bergman (2012) presenta una oposición más elaborada de la adición del pragmatismo a las siete tradiciones.

A continuación, un resumen de las cuatro propuestas para organizar el estudio de la comunicación según Galindo Cáceres (2014):

Tabla V.1

Cuatro propuestas para organizar el estudio de la comunicación humana					
Escuela de Madrid	Craig	Smith		Bryant & Miron	GUCOM
Conductismo	Rétorica	Semaántica	Matemática	Circulo de Viena	Sociología funcionalista
Diálectica	Semiótica	Sintaxis	Psicología Social	Escuela de Frankfurt	Sociología crítica
Matemático-informacional	Fenomenología	Pragmática	Lingüística	Estudios Culturales Británicos	Sociología cultural
Funcionalismo	Cibernética			Escuela de Chicago	Sociología fenomenológica
Estructuralismo	Psicología Social			Psicología Social	
Sistemas	Sociocultural			Economía política	
	Crítica			Lingüística	
	Pragmatismo	Semiótica			
		Cibernética			

Fuente: Adaptado de Galindo Cáceres, 2014, p. 44

Usaré, por lo tanto, el esquema de Craig de siete tradiciones o paradigmas. Como he sugerido en el párrafo anterior, el esquema de Craig de siete traiciones manifiesta debilidades de inclusión y exclusión. Pablé (2017) y Bergman (2012) señalan otras inconsistencias del modelo. No obstante, creo que tiene un gran

valor pedagógico y heurístico o de indagación, o sea que ofrece fructíferas pistas para el estudio de la comunicación.

Tabla V.2

Siete tradiciones/paradigmas con teorías ilustrativas en el estudio de la comunicación	
Tradición/Paradigma	Teoría correspondientes
Retórica	Teoría de retórica de Aristóteles Teoría de dramatismo de Kenneth Burke
Semiótica	Teoría de semiótica social de Michael Halliday Teoría semiológica de Roland Barthes
Fenomenología	Teoría dialógica de la acción de Paulo Freire Teoría de dominación grupal
Cibernética	Teoría de la información Teoría de la espiral de silencio
Socio-psicología	Teoría de jerarquía de influencias Teoría del establecimiento de la agenda
Sociocultural	Teoría de las mediaciones de Jesús Martín Barbero Teoría de Grupos silenciados
Crítica	Teoría de comunicación horizontal de Luis Ramiro Betrán Salmón Teoría de codificación/decodificación

A continuación, presentaré una breve descripción de cada uno de los nueve paradigmas o tradiciones y dos teorías ilustrativas para cada tradición/paradigma. Las teorías se presentan en forma supremamente breve con el propósito de dar una idea mínima de cada una y la formas en que reflejan a sus correspondientes paradigmas. En muchos de los casos, las teorías ilustrativas integran conceptos de otros paradigmas, lo cual demuestra que las demarcaciones paradigmáticas son bastante porosas. En la medida posible, describo o vinculo la pertinencia o uso de las teorías ilustrativas de los siete paradigmas al estudio de los seis niveles de comunicación. El propósito es que cada presentación sirva para reflejar el contenido de los capítulos anteriores y provea

pistas para futuras exploraciones a cada lectora de este texto.

Paradigma/tradición de la retórica

Comienzo con esta tradición al considerarla la más antigua en el estudio de la comunicación. Su apelativo como paradigma fundacional, se justifica tanto por ser originaria del pensamiento sobre comunicación, como por su consistente pertinencia a través de la historia de las formas de comunicación de la humanidad. La retórica, entendida como la reflexión sobre cómo expresarse, tiene raíces en todas las culturas humanas. La tradición hegemónica de la retórica es la que hemos heredado de Grecia y Roma, pero Kennedy (1998) elabora sobre prácticas retóricas en las culturas aborígenes de Australia, los indígenas de América del Norte y sobre las tradiciones de retórica en la Antigua China y la Antigua India. Es evidente que se necesita una reevaluación amplia y profunda de las tradiciones que hemos heredado del estudio de la retórica. Dicha reevaluación ha comenzado (Lipson & Binkley, 2004), y se han hecho logros significativos desde los estudios postcoloniales y el feminismo, pero todavía falta mucho por hacer. Esta reevaluación sigue profundizando el reconocimiento de la retórica como un arte culturalmente contextualizado y situado en contraste con la lógica y la dialéctica, artes en las cuales se pretende trascender culturas y perspectivas particulares (Gross & Walzer, 2000, p. x).

En la tradición grecorromana, la retórica se comienza a sistematizar a partir de los textos de Platón y Aristóteles. Del primero se cita con frecuencia sus apreciaciones en el diálogo Gorgias, particularmente aquellas que separan el creer del saber y afirman que la retórica como arte de persuasión sólo es útil en casos de fe (el creer). No sirve en casos en los cuales se busca el saber, la razón o la ciencia, debido a que promueve la adulación o la subordinación de la verdad a la verosimilitud, de lo real a la apariencia de lo real. Sin embargo, en el diálogo denominado Fedro (escrito posteriormente al Gorgias), Platón hace otras apreciaciones, menos citadas pero muy favorables de la retórica. Si en Gorgias la retórica era opuesta a la medicina, aquella como

adulación y esta como ciencia, en Fedro las dos son ciencias: “Con la retórica sucede lo mismo que con la medicina” (2005c, p. 290). Lo que la medicina es al cuerpo, la retórica es a la mente (el alma en el significado de esa época). Ambas, la medicina y la retórica “piden un análisis exacto de la naturaleza, una de la naturaleza del cuerpo, otro de la naturaleza del alma” (ibíd). Así, la medicina da “al cuerpo salud y fuerza por medio de los remedios y el régimen” y la retórica da “al alma convicciones y virtudes por medio de sabios discursos y útiles enseñanzas” (ibíd).

Desde sus inicios, en diversas culturas, hasta el día de hoy, la retórica ha acompañado el desarrollo del conocimiento humano. En las tradiciones enraizadas en el legado grecorromano o europeo se suele periodizar la historia en la era del imperio romano, la Edad Media, el Renacimiento, la Iluminación, la modernidad industrial y la postmodernidad. Para cada una de esas etapas, autores como Smith (1998) identifican variantes particulares de la retórica. Para este autor, la historia del desarrollo de la conciencia humana es consustancial con el desarrollo de la retórica.

Teoría de retórica de Aristóteles

La Retórica de Aristóteles es considerada por muchas personas como el texto fundacional de la teoría de la retórica: “Toda la teoría retórica posterior es solamente una serie de respuestas a temas de este texto central” (Gross & Walzer, 2000, p. ix). No obstante, el propio Aristóteles reconoció que su texto respondía a una tradición ya establecida: “Los redactores de los tratados actuales sobre retórica han construido sólo una pequeña porción de ese arte” (s.f., segundo párrafo).

En su texto, Aristóteles (350 a.e.c./2004) parece estar dialogando con Platón sobre el qué y el cómo de la retórica pues en el primer párrafo afirma que ésta es la contrapartida de la dialéctica (afín a nuestra noción de lógica o forma de razonamiento) y que ambas se refieren a temas “común a todos y no propio de una ciencia definida” (350 a.e.c./2004, p. 15). O sea, que había, desde los inicios

de la reflexión sistemática sobre la comunicación humana, un reconocimiento del carácter transdisciplinario del campo.

Según mencioné en el capítulo IV, en este texto Aristóteles identifica al orador/emisor, público, mensaje y situación como los elementos claves del proceso. Las situaciones se definen, a su vez, por el tipo de audiencia: la deliberativa, la jurídica y la epidíctica. En la deliberativa, la audiencia decide qué argumentos dirigirán la mejor acción a tomar en el presente o en el futuro; en la jurídica, la audiencia juzga qué argumentos explican lo que ocurrió en el pasado; en la epidíctica o de elogio, la audiencia evalúa argumentos sobre lo positivo o censurable de una persona o acción. Cada situación también tiene su propio objetivo: la deliberativa busca el mayor provecho o ventaja; la jurídica, la justicia; y la epidíctica, el honor. Por último, en la teoría de Aristóteles, la persuasión o convencimiento de una audiencia tiene tres fuentes: logos o lógica, ethos o ética y pathos o emociones. La lógica se asocia principal pero no exclusivamente con el discurso y la audiencia; la ética con el orador/emisor; y las emociones con la audiencia (y por ende con la situación). No obstante, en la elaboración que hace Aristóteles hay integración entre las tres fuentes y de éstas con los cuatro elementos. En otras palabras, su teoría reconoce el dinamismo del proceso persuasivo o la interrelación de sus elementos, fuentes y objetivos.

Para Aristóteles, lo que distinguía su perspectiva sobre la retórica de tratados anteriores era el entimema, elemento que consideraba clave: “Estos escritores, sin embargo, dicen nada sobre los entimemas, los cuales son la sustancia de la persuasión retórica” (s.f., segundo párrafo). El entimema describe un tipo de argumento que va desde una premisa a una conclusión (p. ej. está muy nublado, por lo tanto lloverá).

La teoría de Aristóteles ha inspirado mucha teorización en el nivel de comunicación de masas. A modo de ejemplo la muy citada teoría de Lasswell (¿quién dice qué a quién, por qué canal y con qué efecto) es evidentemente heredera de la tradición aristotélica. La influencia de Aristóteles en la teorización de la comunicación

de masas es también ilustrada por el título del famoso ensayo de Luis Ramiro Beltrán Salmón, *Adiós a Aristóteles* (ver más sobre este ensayo en la sección dedicada al paradigma crítico).

La influencia del modelo aristotélico de retórica es también evidenciada en el nivel de comunicación organizacional en la Teoría de Control Organizacional, particularmente en el uso del entimema como uno de los procesos para lograr el sometimiento de los miembros (Littlejohn & Foss, 2011, p.306-309).

Recientemente, Berlanga et al. (2013) aplicaron la teoría aristotélica a la comunicación digital interactiva, al explorar el uso de ethos, pathos y logos por usuarios de Facebook.

Teoría de dramatismo de Kenneth Burke

En el capítulo IV presenté el concepto de identificación de Burke e indiqué que él lo propone como concepto clave de una nueva teoría de la retórica. A esta nueva teoría, Burke dio el nombre de dramatismo bajo la premisa que el uso del lenguaje—pensar, hablar, escribir—es una forma de actuación (comportamiento) y, por ende, la vida humana es un drama. Hay que pensar la vida humana como drama para explorar la atribución de propósitos/motivos/intenciones cuando se busca entender las acciones del ser humano. En palabras de Burke (1945/1969a), su teoría buscaba responder a la pregunta: “¿Qué conlleva el decir lo que unas personas están haciendo y el por qué lo hacen?” (p. xv). Esta teoría consiste en seis conceptos y sus interrelaciones:

acto—lo que ha ocurrido

escena—el contexto en que el acto ocurrió

agente—la(s) persona(s) que realizaron la acción

propósito—los objetivos de las/os agentes

medio—instrumentos que usaron las/os agentes

actitud—las formas de pensar y actuar de las/os agentes

A pesar de que Burke usa el acto como el punto de partida de

su teoría, reconocía que en muchos casos los otros conceptos en forma singular o en combinación podrían ser más pertinentes en la exploración de un comportamiento/actuación. A modo de ejemplo: en el dicho “cuando en Roma haz lo que hacen los romanos” se destaca el binomio contexto-agente; ante el fracaso en un examen, se puede destacar el binomio agente-actitud; y en una huelga estudiantil, se puede destacar el trinomio propósito-actitud-medios.

Además de la dinámica entre los seis conceptos, para Brock (1985) la comprensión de esta teoría necesita un conocimiento de la concepción que Burke ofrece del ser humano. Para Burke, el ser humano es el animal: “que usa símbolos (constructor de símbolos y mal usuario de símbolos); inventora/o de lo negativo (o moralizado por lo negativo); apartada/o de su condición natural por instrumentos de su propia construcción; acosada/o por el espíritu de jerarquía (o conmovida/o por el sentido de orden); e infectada/o con perfección” (citado en Brock, 1985, p. 96).

Brock (1985) también recalca otro aspecto del pensamiento de Burke que, si bien es anterior a la publicación de la teoría de dramatismo, tiene coherencia con esta. En su temprana apropiación de conceptos literarios para el análisis de la comunicación social, Burke (1937/1961) propuso tres categorías para clasificar las actitudes que podemos tener ante una situación: aceptación, rechazo o pasividad. Cada una de estas categorías provee “sistemas más o menos organizados de significados” por medio de los cuales cada persona “juzga y adopta un rol frente a una situación histórica” (p.5). En la categoría de aceptación, el sistema de significados se organiza de modo que se aprueba y apoya un orden existente; en la categoría de rechazo, el sistema de significados se organiza de modo que se repudia y perturba un orden existente. Burke enfatiza que esta categoría es una variante de la de aceptación, ya que la oposición de la persona se basa en lealtad a otro sistema, real o imaginado. En la categoría de pasividad, el sistema de significados se organiza de modo que la persona no entiende necesario actuar para apoyar ni perturbar el

orden existente. Para Burke, esta categoría también se asemeja a la de aceptación, pues sólo se distingue de ella por que la persona usa significados que le indican que no es necesario actuar. Esta clasificación de actitudes llama la atención, entre otras cosas, por su semejanza con la teoría de codificación/decodificación propuesta por Stuart Hall (ver la presentación en este capítulo bajo el paradigma sociocultural).

La teoría de dramatismo de Burke ha sido ampliamente empleada. Según German (2009, p. 320), esta teoría ha sido aplicada en la sociología de la comunicación por Hugh Dalziel Duncan, en la relación entre política y medios de comunicación masiva por Doris Garber y en comunicación interpersonal por Erving Goffman. La misma autora señala que la influencia de la teoría del dramatismo se ha extendido a otras disciplinas y ha sido incorporada en las obras de Susan Sontag, Harold Bloom, Clifford Geertz, Edward Said y Frederic Jameson.

Paradigma/tradición de la semiótica

El paradigma/tradición de la semiótica—el estudio de signos—compite con la retórica en antigüedad y en el sesgo transdisciplinario. Corrington afirma que “la teoría semiótica está entretejida en toda la tela de la filosofía y teología mundial, y ... cada época ha hecho su contribución particular a la comprensión de signos” (Citado en Pablé & Hutton, 2015, prefacio 5to párrafo). Morris (1946/2020) data sus orígenes en la Antigua Grecia, particularmente en la rama de medicina que se ocupaba de los síntomas de las enfermedades (p. 384). El síntoma era, entonces, un signo, una representación, de la enfermedad. Para Morris “la totalidad de la filosofía helenística se centró alrededor de la semiótica” (ibíd).

La premisa de Morris era que los humanos comenzaron a reflexionar sobre los signos tan pronto como desarrollaron lenguajes verbales y escritos. Dada esta práctica generalizada, él se lamenta del desconocimiento generalizado sobre las raíces

históricas de la semiótica en las antiguas civilizaciones de China, India e islámicas. Investigaciones recientes han comenzado a identificar una tradición semiótica en la Antigua China, iniciada en el siglo VI a.e.c. y la cual se afianzó a partir del surgimiento del daoísmo, la antigua filosofía/religión china (Fried, 2018).

La perspectiva de semiótica de Sebeok (2001) es mucho más amplia que la que propone Morris, ya que para el primero de estos autores el uso de signos trasciende la comunicación humana. Para Sebeok: “El fenómeno que distingue la vida orgánica de objetos inanimados es la semiosis... la capacidad instintiva de todo organismo vivo de producir y entender signos” (p. 3). En este panorama, el estudio de los signos, la semiótica, se puede considerar una metaciencia, una ciencia de las ciencias (naturales y humanas). En palabras de Sebeok (1991), “la física, la biología, la psicología, y la sociología cada una representa su propio nivel de semiosis” (capítulo 1, 5to párrafo). No obstante, Sebeok (1991) continuamente desprecia la visión androcéntrica de la semiótica: “Los mensajes más antiguos son, por mucho, los moleculares y el canal químico, el más prevalente” (capítulo 1, 8vo párrafo). Para él (ibíd.), la antroposemiosis (el uso de signos por seres humanos) es sólo un fragmento de la biosemiosis (el uso de signos por organismos vivos).

La historia occidental de la semiótica androcéntrica o lingüística comienza con caminos que se entrelazan con el de la retórica. Todorov (1982) menciona las obras de los sofistas, Platón, Aristóteles y a los estoicos de los siglos I y II a.e.c. como fuentes de una sistematización inicial del pensamiento sobre signos. Entre las contribuciones de estos últimos, se destaca el texto Sobre los signos de Filomeno en el siglo I a.e.c.

Para Todorov (1982), las tradiciones iniciadas con la Antigua Grecia sirvieron como base a la primera articulación de una teoría de signos, la de San Agustín, “primera construcción en la historia del pensamiento occidental que merece ser llamada semiótica” (pp. 56-57). Su apreciación se fundamenta no sólo en la exploración que hace San Agustín de la relación entre referente

y significado lingüístico (ver capítulo II para una elaboración de esta relación), sino también en el énfasis en que hace del hecho que el signo lingüístico—la palabra—es sólo una instancia particular de la amplia categoría de signos.

La tradición de los estoicos volvió a ser recobrada a finales del siglo XVII por John Locke (1689/1824) quien usa la palabra semiótica, definida como la doctrina de los signos una de las tres divisiones de la ciencia. Y según Locke es la semiótica la que permite el conocimiento y comunicación de las otras dos divisiones de la ciencia, la naturaleza de las cosas y la acción humana (capítulo XXI, 1er párrafo). En su crítica a las ideas de Locke sobre el signo, Leibniz da continuidad a la semiótica aportando una perspectiva más atenta al desarrollo de los lenguajes verbales y escritos, particularmente a la relación entre signos. En este sentido, Leibniz desplazó el interés del estudio del signo desde la semántica o significado, interés enfatizado por Locke, hacia la conexión entre signos, o sea la sintaxis (Morris, 1946/2020, p.p. 385-386).

Los desarrollos intelectuales que nutrieron y reflejaron el surgimiento del capitalismo industrial en Europa y Estados Unidos durante el siglo XIX e inicios del siglo XX sirvieron de trasfondo para la consolidación de la semiótica por medio de dos protagonistas: Ferdinand Saussure y Charles Peirce.

A Saussure le interesaba precisar el objeto de estudio de la lingüística, de modo que esta tuviera el mismo rango que otras ramas del saber humano tal como la psicología, la antropología y la filología (1916/1959). Con este objetivo en mente, trazó el proceso de significación (creación de significado) que se da cuando dos personas hablan. Así estableció que hay un elemento físico—el sonido de la palabra—acompañado por un elemento mental—la idea generada por el sonido. El resultado fue “una unidad fisiológica-psicológica compleja” (p. 8), denominado signo. En las traducciones del texto original Saussure (compilado a partir de notas de sus estudiantes) el primer elemento se ha llamado significante (la parte física) y el segundo, significado (la idea mental). El significado es creado, según Saussure, por la sociedad

y esto convierte al lenguaje “en sistema de signos que expresan ideas” (p. 16). Y al estudio de “la vida de los signos en el marco social” (ibíd) el llamó semiología, una nueva ciencia que sería parte de la psicología social la cual incluiría a la lingüística.

Peirce llegó a proponer un estudio sistemático del signo más o menos al mismo tiempo que Saussure, pero por caminos muy diferentes. Desde el estudio de la matemática, la lógica y la filosofía formuló una estructura tripartita del signo: una interpretación, un signo y un objeto. La interpretación en este esquema es afín a lo que en el capítulo II llamé qualia, concepto que Peirce había introducido a la filosofía para el 1866 (Tye, 2021, 1er párrafo). Desde temprano en su desarrollo intelectual, Peirce propuso la semiótica como un espacio transdisciplinario. Según narró en una carta, desde los 13 años no había tenido la capacidad de estudiar cualquier tema, “matemáticas, ética, metafísica, la gravedad, termodinámica, óptica, química, anatomía comparativa, astronomía, psicología, fonética, economía, la historia de la ciencia, whist [un juego de naipes], el hombre, la mujer, vino, metrología, sino como un estudio de la semiótica” (citado en Copley, 2001, p. 9).

Esta amplitud e interconexión entre los estudios de la cultura y los de la naturaleza lo llevaron a proponer diferentes clases de signos: 3, 10, 66, y hasta 59, 049 (Copley, 2001, p. 10). No obstante, su clasificación más citada es la de tres categorías: los iconos, que representan por semejanza con su referente; los índices, que representan por indicio o señalamiento de su referente (p. ej. humo como indicio de fuego); y los símbolos, que representan por convención o acuerdo (p. ej. las palabras).

Debo recalcar que la perspectiva de realismo representativo que presenté en el capítulo I surge de las nociones de Peirce, particularmente aquellas elaboradas por Sebeok (2001). El ser humano al igual que todo organismo viviente se relaciona con la realidad a través de sus cinco sentidos. “El mundo tal y como es percibido depende crucialmente del equipo sensorial de cada organismo y de la forma en que su cerebro integra lo sensorial con la acción” (p. 145). A su vez, la forma en que el ser humano

integra lo sensorial con la acción es determinado por sus signos, sus lenguajes,

La amplitud del paradigma/tradición de la semiótica es recalcada por Littlejohn y Foss (2011): “La semiótica tiene una inmensa repercusión en casi todas las perspectivas que se usan en la teoría de la comunicación” (p. 45).

Teoría de semiótica social de Michael Halliday

Este autor propuso su teoría en el 1978 y desde entonces se ha aplicado a varios niveles de comunicación, particularmente a instancias de lo interpersonal. Más que el estudio de signos, para este autor, la semiótica debe ser concebida como el estudio de sistemas de signos o del cómo los seres humanos producen significados (Halliday & Hasan, 1985). Para él, el lenguaje es sólo uno de los sistemas de signos en la cultura y la semiótica debe estudiar cómo los seres humanos interactúan, cómo crean significados, usando los diferentes sistemas de signos que conforman la cultura.

Según la teoría de semiótica social, los conceptos claves para analizar la comunicación son los de contexto y texto. El contexto se define como la situación que sirve de marco para el intercambio de signos lingüísticos y otros signos culturales. Cada contexto o situación está compuesto, según la teoría, de textos. El texto o textos consisten en agrupaciones de signos con significado. Las agrupaciones o textos pueden ser conjuntos de palabras o combinaciones de palabras con lenguaje corporal y o objetos. Los textos se crean y modifican durante una conversación. Pueden, por lo tanto, ser proceso y producto de una conversación.

La teoría de semiótica social ha sido extendida a otros lenguajes o sistemas de signos. De particular interés ha sido su aplicación a la transcodificación (combinación de dos o más códigos) que se da en la comunicación digital interactiva. Un ejemplo de esto es el trabajo de Kress & van Leeuwen (1996/2006) sobre diseño visual.

La teoría semiológica de Roland Barthes

Barthes es una de las figuras más citadas en el uso de la semiología/semiótica para el análisis de la hegemonía: “la semiología se me presentó, tanto en su programa como en sus tareas, como el método fundamental para la crítica ideológica” (Barthes, 1988, p. 5). Analizó la combinación de textos o intertextualidad en los procesos de significación, tal como la yuxtaposición de fotografías o imágenes y texto en los periódicos. Extendió sus análisis a otros tipos de textos o “prácticas significantes” (p. 7)—lingüísticas y no lingüísticas—tal como la moda, las tirillas cómicas y los vitrales. Para la crítica ideológica de prácticas significantes propuso dos categorías de análisis: la denotativa, en la cual se busca identificar los significados explícitos o evidentes de un mensaje o texto; y la connotativa, en la cual se busca identificar los significados implícitos o latentes de un texto. Y es en el nivel de lo connotativo donde se realiza la crítica ideológica o se revela lo hegemónico de un texto, las formas sutiles en las que se apoya un tipo de poder dado.

Paradigma/tradición de la cibernética

Contrario a las tradiciones milenarias de la retórica y la semiótica, la cibernética es propia de los desarrollos económicos, particularmente tecnológicos, y culturales del siglo XX. Tal vez por esta misma razón, la cibernética es la tradición que más fielmente ilustra la máxima de Mattelart (1998) sobre la estrecha relación entre desarrollos en comunicación y guerras. Weiner (1950/1989), el principal proponente de este paradigma hace frecuente referencia a su experiencia durante la Segunda Guerra Mundial en la integración de radares a cañones antiaéreos como una de las fuentes principales para su reflexión sobre la comunicación. El retó tecnológico, según él lo relata, era el diseño de cañones antiaéreos que pudieran recibir información de radares de modo que pudieran modificar las trayectorias de sus disparos.

A partir de su reflexión llegó a la conclusión que “la idea

fundamental en la comunicación es la de transmisión de mensajes” (p. 104). Y la ciencia que estudia los mensajes, la denominó cibernética (p. 78). Para el estudio de la cibernética propuso el concepto de retroalimentación como concepto clave.

Weiner (1950/1989) basó la centralidad de la retroalimentación en la cibernética—la ciencia que estudia los mensajes—a partir de la noción de entropía, el reconocimiento que en el universo la tendencia general es hacia la organización, el caos, la muerte. El planeta tierra, hasta ahora, ha sido un refugio en el cual se ha podido lograr cierto grado de organización. Para asegurar que esa tendencia en contra de la corriente universal pueda continuar, Weiner (1950/1989) argumentó que se necesita mayor atención a las interacciones con nuestro ambiente y cómo estas se relacionan con nuestros objetivos individuales/colectivos. Estas apreciaciones e interacciones constituyen información, el contenido de los mensajes que recibimos del entorno y aquellos que intercambiamos entre nosotras. El control de nuestro futuro depende entonces del cuidado que tengamos con la información. “La información es el nombre del contenido de lo que intercambiamos con el mundo externo a medida que nos ajustamos a él, y hacemos que este reciba nuestros ajustes” (p. 17). El ajuste al que se refiere es precisamente la retroalimentación: ¿qué hacemos—qué cambios o modificaciones—con la información que recibimos del ambiente y de los diversos sectores sociales para contribuir a la sobrevivencia, la organización de la vida en el planeta? La información recibida por medio de la retroalimentación tiene como propósito corregir el rumbo—la diferencia entre los deseos/objetivos/principios y las acciones que se están llevando a cabo—del individuo o de la sociedad. En la medida en que se logra modificar el comportamiento a través del uso de la retroalimentación, el organismo, el individuo, la sociedad logra, según Weiner, control de su futuro. “La comunicación y el control son esenciales en la vida interna del ser humano y en su vida social” (p. 18). Tan es así que Weiner (1950/1989) llega a equiparar el organismo—el individuo, colectivo, o sociedad—con el mensaje, siempre y cuando se ha tomado en cuenta la retroalimentación. Lo que

impide esa integración exitosa y continua de nueva información al éxito del organismo, él denominó perturbación o ruido (véase capítulo IV). “El organismo se opone al caos, a la desintegración, a la muerte, como el mensaje al ruido o perturbación” (p. 95).

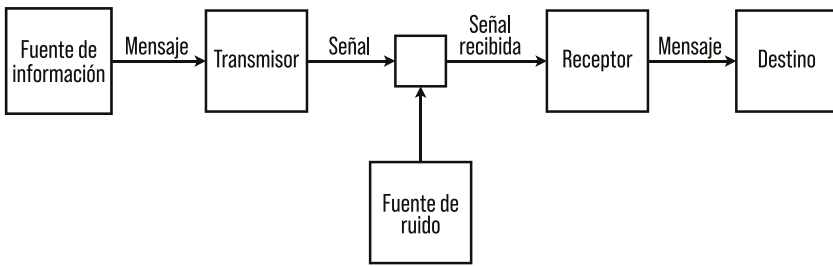
En la perspectiva de Weiner, lo que le permite aminorar las distinciones entre organismos vivos y máquinas es el concepto de sistema, conjuntos de elementos que interactúan para constituir una totalidad. Esta totalidad, este sistema, puede ser abierta si hay transmisión de mensajes desde y hacia el entorno. Si no hay transmisión de mensajes con el entorno, el sistema se define como cerrado. En ambos tipos de sistemas hay interacción entre los componentes, transmisión bidireccional de mensajes. En el ejemplo paradigmático de Weiner, el sistema sería la batalla aérea y los mensajes de desplazamiento del avión se usarían para ajustar los disparos del cañón aéreo, mientras el avión, a su vez, cambiaría su rumbo inmediato con el propósito de evitar que lo alcancen los disparos. En una conversación, el sistema sería la relación entre las participantes y la interacción de mensajes llevaría a cada persona a modificar sus aportaciones de acuerdo con su interpretación de lo que se dice. Lo que hay que enfatizar es que los elementos o componentes de un sistema interactúan, intercambian información continuamente.

Teoría de la información

Esta teoría tiene su principal fuente en el texto *La Teoría matemática de la comunicación* de Shannon & Weaver (1949), la fuente más citada en el estudio de la comunicación (Google Scholar, s.f.). Curiosamente en el primer párrafo de este libro se repite la referencia a la transmisión de información desde un radar a un cañón antiaéreo, como punto de partida para una reflexión sobre la comunicación. Para los autores del texto, la comunicación en sentido amplio—o sea entre humanos o máquinas—se puede pensar desde tres problemas: El técnico o grado de precisión con la cual se transmiten los signos; el problema semántico o grado en que los signos transmitidos presentan el significado deseado; y

el problema de efectividad o grado en que el significado recibido afecta el comportamiento deseado (Shannon & Weaver, 1949, p. 4). Para los autores, los tres problemas se interrelacionan o traslapan y por lo tanto prefieren hablar de niveles. Para la reflexión en torno a la interrelación de los tres niveles proponen el siguiente modelo:

Figura V.2: Modelo de Shannon y Weaver



Fuente: Shannon & Weaver, 1949, p. 7

En la explicación de esta imagen, los autores señalan que la fuente selecciona el mensaje a ser enviado. El mensaje puede consistir en diferentes tipos de signos, los cuales son codificados por el transmisor para que pueda viajar por un canal (representado por las flechas). El receptor realiza una tarea inversa a la del transmisor, o sea que decodifica las señales para convertirlas en mensaje. El destino es la maquina o persona que recibe el mensaje. En el canal, la señal puede ser afectada o distorsionada por fuentes de ruido, elementos no intencionados por parte de la fuente de información.

Los autores utilizan elementos de la comunicación interpersonal y de la comunicación mediatizada (entre dos o varias personas a través de un instrumento) para ilustrar los diferentes elementos. Así, en la comunicación interpersonal la fuente de información

y el destino son los cerebros de quien selecciona y envía y de quien recibe el mensaje. El aire es el canal en la conversación. En telefonía, el canal es el alambre; la señal es la corriente eléctrica que viaja por el alambre; y el transmisor, el conjunto de aparatos que cambian la voz en corriente eléctrica.

Una vez establecido el modelo, los autores identifican las preguntas claves que este permitirá explorar o contestar: ¿cómo se mide la información—en el sentido de cantidad de signos, no en su significado—que se puede enviar por el canal? Relacionado con esto, ¿cuáles son las características de un proceso eficiente de codificación? Y con respecto al ruido o perturbaciones, ¿cuáles son las características generales del ruido y si es posible reducir o eliminar sus efectos indeseados? (p. 8).

Teoría de la espiral del silencio

¿Qué tan propensos estamos a compartir nuestras opiniones cuando creemos que estas son controversiales? Esta es la pregunta central de la autora de esta teoría, Noelle-Neumann (1984). La teoría es aplicable a los niveles intrapersonal, interpersonal, grupal, organizacional y masivo. Su utilidad en el análisis de la comunicación digital interactiva disminuye en el grado que esta permite la participación anónima, o sea relativamente libre del riesgo que una persona sea rechazada por las opiniones que exprese a través de las redes sociales. Disminuye también por el potencial que ofrece la internet de envío de mensajes de una a muchas personas. Este empoderamiento difusivo de opiniones controversiales o marginadas modifica el peligro de percepción de aislamiento o rechazo.

Aunque esta teoría refleja elementos del paradigma socio-psicológico (véase más adelante en este capítulo), Littlejohn & Foss (2011) proponen, y coinciden, que es mejor ubicarla en el paradigma cibernético por el rol destacado del concepto de sistemas en la explicación de cómo configuramos nuestras opiniones. En cada caso, la pregunta sería qué mensajes se seleccionan, transmiten

y aceptan para el bienestar del sistema. Noelle-Neumann (1984) sugiere la idea de sistema al comparar la opinión pública (un conjunto de mensajes) con nuestra piel social (en el sentido de que nuestras identidades delimitadas por nuestra piel reflejan el deseo de aceptación social).

El fundamento de esta teoría es la observación que el ser humano tiende a compartir sus formas de pensar si percibe que estas serán bien recibidas. En casos inversos, la tendencia será a no compartir o expresar sus ideas, a silenciar lo que pensamos. Si pensamos en la persona como sistema, en su comunicación intrapersonal ella sería propensa a formular y cultivar aquellas opiniones que la hagan sentir bien. En los otros niveles de comunicación, el cálculo sería la formulación y refinamiento de opiniones que encontrarían apoyo en los diferentes sistemas, la pareja, el grupo, la organización o la sociedad.

La teoría sirve entonces para explorar cómo la hegemonía—el dominio de significados que apoyan el poder en diversos contextos—se construye a través de nuestra participación en los diferentes niveles de comunicación.

Paradigma/tradición de la fenomenología

“Caminar en los zapatos de otra persona” es un dicho popular que alberga el sentido de la fenomenología, entendida como “la autenticidad de las formas en que experimentamos nuestro ser y el ser de otros” (Craig, 2009, p.961). En otras palabras, la perspectiva fenomenológica en la comunicación enfoca en la sinceridad de nuestra comunicación intrapersonal e interpersonal. Además de la deshonestidad de una persona con si misma, Craig (2009) menciona la falta de autoconciencia, el rechazo de lo diferente y el intento manipulativo como obstáculos a la comunicación auténtica. Desde la fenomenología, el dicho popular se pudiera reformular: para caminar en los zapatos de otra persona, debo conocerme bien y estar dispuesto a conocer la diversidad de toda otra persona.

¿Qué conciencia se tiene de nuestros sentimientos y pensamientos hacia nosotras mismas y hacia a otras personas?, ese es el punto de partida de esta tradición. Deetz (1973) desglosa esta premisa en tres principios: el conocimiento es producto de la experiencia consciente de cada una de nosotras; el significado de cada elemento en nuestro entorno (incluyendo a uno mismo) se establece a través de su potencial vínculo con nuestra existencia; y los lenguajes verbales y escritos son los fundamentos para establecer el significado de los elementos de nuestro entorno. Desde el paradigma de la fenomenología, la existencia es un proceso de comunicación consciente tanto a nivel intrapersonal como en el interpersonal y, por extensión en los otros niveles. Además, el segundo y tercer principio de Deetz (1973) fundamentan la idea de que no existe distinción tajante entre lo objetivo y lo subjetivo, que la realidad se interpreta a partir de nuestro ser y que esa interpretación inevitablemente se enmarca en nuestros lenguajes verbales y escritos.

Aunque tiene antecedentes en la filosofía occidental de los siglos XVII y XVIII con Kant y Hegel y con la filosofía budista del siglo I a.e.c., la fenomenología como concepción filosófica nace en el siglo XX con la obra de Husserl (Kockelmanns, 2004). Con las aportaciones de Heidegger y Gadamer sobre las relaciones entre el lenguaje verbal y nuestra conciencia de existencia (Deetz, 1973) y las de Merleau-Ponty sobre las relaciones entre percepción y nuestra conciencia de existencia (Macke, 2015), esta perspectiva filosófica comienza a ser integrada al estudio de la comunicación.

Entre los conceptos claves que esta tradición aporta al estudio de la comunicación está la noción de mimesis, la capacidad innata del ser humano de imitar. Craig (2009) sugiere que para Husserl esta capacidad es la que nos permite zanjar la incomprensión que naturalmente existe entre seres humanos: “usted no puede experimentar directamente las vivencias de otra persona, pero usted las puede entender presuponiendo que son similares a las suyas” (p. 218, énfasis suplido). De esta cita y de lo dicho anteriormente sobre la fenomenología también se desprende

que la intención es otro concepto clave en esta tradición. La cita también nos permite inferir que empatía—participación afectiva en la realidad de otra persona—y dialogicidad también son conceptos necesarios en esta tradición. Y las nociones de empatía y dialogo nos llevan a uno de los conceptos más usados en las teorías de comunicación inspiradas en le fenomenología: la otredad.

La base del concepto de otredad es la afirmación establecida en el capítulo III de que la comunicación intrapersonal se aprende y fortalece a través de la comunicación interpersonal. En otras palabras, nuestra identidad surge y se modifica continuamente a través de nuestra comunicación con otras personas. En el plano colectivo, nuestras identidades relacionadas con significados de género, sexo, nacionalidad, raza y clase social también se generan con respecto a la otredad, en comparación con otras colectividades que utilizan diferentes significados para definir sus identidades. La otredad es, entonces, ese conjunto de significados que nos permiten establecer semejanzas y diferencias entre nuestra concepción de identidad personal y colectiva con las concepciones de identidad de otros seres humanos. La concepción de otredad revela el proceso contradictorio que individuos y colectividades realizan para autodefinirse; contradictorio por que conlleva significados de acercamiento y distanciamiento de otra(s). El dilema de la otredad manifestado en el racismo, machismo, homofobia, clasismo y xenofobia en las sociedades contemporáneas es definido por Castoriadis (citado en Robins, 2005) como la “aparente incapacidad de constituirse uno mismo como persona sin excluir al otro... en conjunto con la aparente inhabilidad de excluir a otros sin devaluarlos y, en última instancia, sin odiarlos” (p. 249).

Teoría dialógica de la acción de Paulo Freire

La obra de Freire—40 libros y un centenar de artículos (Cabrera, 1999, p.p. 31-32)—resuena con conceptos fenomenológicos. Para él (1973/1988), la comunicación es el entorno del ser humano,

pues “el mundo humano es un mundo de comunicación” (p. 74). La participación en la comunicación se da desde la autenticidad humana, aquella en que el ser humano no se percibe como entidad pasiva de la existencia o como mero objeto, sino como consciencia transformadora, como sujeto de la historia: “Mi papel en el mundo, como subjetividad curiosa, inteligente, interferidora en la objetividad con que dialécticamente me relaciono, no es sólo el de quien constata lo que ocurre sino también el de quien interviene como sujeto de ocurrencias” (1997, p. 75). En esta cita se revela el rechazo de Freire a una concepción de oposición tajante entre lo objetivo y lo subjetivo.

Para que esta participación transformadora se dé, se debe reconocer el vínculo entre comunicación y acción, la necesidad de que las personas en comunicación tengan una actitud reflexiva frente al lenguaje: Sin la palabra auténtica “no se puede transformar la realidad ... privada la palabra de su dimensión activa, se sacrifica también ... la reflexión, transformándose en palabrería” (Freire, 1970/1994, p. 100). Pero la palabra auténtica no se produce individualmente, requiere el diálogo. “El diálogo se impone como el camino mediante el cual los hombres [sic] ganan significación en cuanto tales” (ibíd., p. 101). A su vez, el diálogo hay que cultivarlo para que no se convierta en manipulación o propaganda. “Ser dialógico ... no es llamarse, sin compromiso alguno, dialógico; es vivenciar el diálogo. Ser dialógico es no invadir, es no manipular, es no imponer consignas” (Freire, 1973/1988, p. 46).

Freire abordó el tema de la otredad—la relación entre nuestra noción de identidad y el significado que le asignamos a otras personas—en diversos tipos de relaciones humanas. En la relación élites opresoras y oprimidos—campesinos, obreras y sectores de la clase media—, atendió, entre otras cosas, el miedo a la libertad o el grado de internalización de los significados del opresor en la mente de los oprimidos. En la relación maestra y estudiantes, se opuso a la concepción de transmisión de conocimiento o educación bancaria, perspectiva desde la cual la estudiante es

reducida a un objeto en el cual se vierte el saber. Para promover una interpretación justa de esta relación, propuso que los participantes se denominaran educador-educando, término que aplicaría a toda persona involucrada en la educación. En la relación países metropolitanos y países dependientes apuntaló que “la invasión cultural conduce a la inautenticidad del ser de los invadidos” (Freire, 1970/1994, p. 196). Para Freire, cada una de estas relaciones era manifestación de la oposición entre la acción antidialógica y la acción dialógica: “El yo antidialógico, dominador, transforma el tú dominado, conquistado en ‘esto’. El yo dialógico, por el contrario, sabe que es precisamente el tú quien lo constituye” (ibíd, p. 215). Por lo tanto, “en la teoría dialógica de la acción, los sujetos se encuentran para la transformación del mundo, en colaboración” (ibíd).

Teoría de dominación grupal

La naturaleza paradójica de la otredad—el establecimiento y mantenimiento de identidad propia a través de la asignación de significados de identificación a otras personas—ha resultado en una considerable producción teórica sobre este tema en el campo de la comunicación.

Uno de esos esfuerzos es el de la Teoría co-cultural, la cual se ha extendido y es complementada por la Teoría de dominación grupal (Razzante & Orbe, 2018, p. 355). Elaborada a fines de la década del 1990, la Teoría co-cultural ha servido para producir conocimiento sobre la “relación entre cultura, poder y comunicación en diversos contextos” (ibíd.), sirviendo de base para estudios sobre sexismo, machismo, racismo, homofobia, clasismo y etnicismo. La Teoría de dominación grupal complementa la Teoría co-cultural al enfocar en el “comportamiento comunicativo de miembros de grupos dominantes mientras interactúan con otros” (ibíd.).

La premisa de la Teoría de dominación grupal es que el poder, el privilegio y la opresión se constituyen a través de nuestras experiencias e interacciones cotidianas. En este

sentido, estas jerarquías se crean por medio de los diversos niveles de comunicación con el propósito de mantener sentidos de identidad propia y de otredad de otras personas. Claro está que las relaciones de poder, privilegio y opresión no siempre se establecen y mantienen en formas conscientes. Gran parte de la creación y mantenimiento de nuestras identidades y nuestras identificaciones de las características de otras personas ocurren en forma inconsciente. Razzante & Orbe (2018) reconocen que un reto para la Teoría de dominación grupal es el de identificar cómo “miembros de un grupo dominante pueden intentar resistir el prejuicio y el discrimen en un momento mientras en otro momento pueden comunicarse en formas (conscientes e inconscientes) para reforzar el prejuicio y el discrimen” (p. 358).

Paradigma/tradición de la socio-psicología

En cierto sentido, esta tradición es heredera moderna de la tradición de retórica pues su enfoque tiende a ser el uso de la persuasión, manipulación y propaganda. En esta tradición, se destaca el interés por los efectos de los medios de comunicación masiva en las formas de pensar y actuar de la gente. Fue en ese contexto, según Craig & Muller (2007) que se dieron los esfuerzos por combinar la psicología y la sociología para crear una nueva disciplina académica en Estados Unidos (p.p. 313-314). Esta tradición también es factor central en el “medios-centrismo” de la disciplina, la atención desproporcional al nivel de comunicación de masas en el estudio de la comunicación.

Según Lowery & De Fleur (1983), el enfoque en los efectos de los medios de comunicación ha pasado por tres etapas. A principios del siglo XX, predominó la idea de que los medios de comunicación masiva eran omnipotentes en su capacidad de influencia social. Sus efectos sobre formas de pensar y actuar eran “potentes, uniformes y directos” (p. 23). A esta perspectiva se le ha llamado la teoría de la bala mágica.

En una segunda etapa, se estableció la premisa de que los

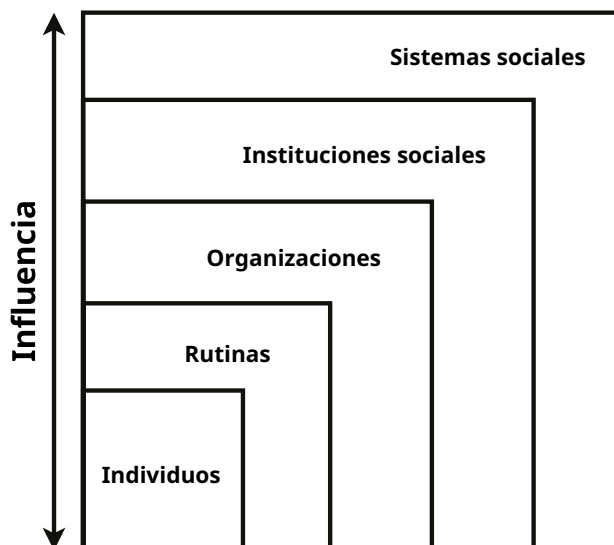
medios de comunicación masiva tenían efectos selectivos. La selectividad de los efectos dependía de factores psicológicos (actitudes, creencias, necesidades y valores de cada persona), factores demográficos (sexo, raza y clase social) y factores de relaciones sociales de cada persona (sus interacciones con familia, compañeras de trabajo estudio, además de participación en organizaciones políticas y sociales).

En la tercera etapa, se pasó de la exploración de efectos inmediatos a efectos a largo plazo. Gran parte de los estudios de efectos a largo plazo se basaron en teorías psicológicas de modelaje y teorías antropológicas y lingüísticas sobre la construcción social de significados. Para Lowery & De Fleur, en las teorías de modelaje, la persona interpreta el comportamiento de otras personas en contenido mediático, bien sea noticioso o de ficción; lo imita si lo encuentra atractivo y útil; y si sus experiencias con el comportamiento imitado son positivas, este se convierte en hábito o costumbre (p. 27). En las teorías sobre producción social de significados, la persona interpreta situaciones representadas a través de los medios de comunicación masiva, bien sea en formatos noticiosos o formatos de ficción. Para el usuario de los medios, a través de la repetición, los significados de las representaciones mediáticas se pueden convertir en forma predilecta de interpretar la realidad.

Teoría de jerarquía de influencias

Este modelo, propuesto por Shoemaker & Reese (1991/2014) en reacción a lo que consideraban un indebido enfoque en los efectos de los medios (p. xiv), conlleva cinco niveles de influencia, los cuales van desde lo micro o lo psicológico, hasta lo macro o sociológico e ideológico. La pregunta general a la que responde la teoría es sobre la producción de mensajes mediáticos: ¿por qué en los medios de comunicación masiva y redes sociales se producen unos contenidos y no otros? Para responder a la pregunta se exploran las influencias en los cinco niveles: sistemas sociales, instituciones sociales, organizaciones, rutinas e individuos.

Figura V.3: Modelo d jerarquía de influencias



Fuente: Adaptado de Shoemaker & Reese (2014, p. 9)

Las autoras enfatizan que la jerarquía no es unidireccional, o sea que las influencias pueden ir desde lo micro o nivel individual hacia lo macro o ideológico/hegemónico y a la inversa. La flecha bidireccional representa esta dualidad de influencias. En conjunto los diferentes niveles se combinan para que predomine la producción de mensajes hegemónicos (p.p. 65-66). Las autoras afirman que su teoría permite la exploración de cómo se producen los mensajes que apoyan los poderes sociales existentes.

El nivel individual representa al profesional o empleado de un medio de comunicación o red social. Aquí se incluyen factores tal como la edad, género, preferencia sexual, preferencias políticas, prejuicios, religión, grado de experiencia, valores, nivel de educación formal y pericia técnica o profesional de la persona.

Según las autoras (1991/2014), las rutinas de trabajo tienen tres fuentes: públicos o audiencias, organizaciones y proveedores de contenido (p. 164). Los públicos o audiencias tienen gustos que

cada vez más, a través de estrategias de mercadeo, se toman en cuenta para producir contenido noticioso y de entretenimiento. Las organizaciones propietarias de medios o redes sociales crean rutinas para hacer más eficientes las tareas de producir contenido. Aquí, con frecuencia, se establecen reglas de uso del tiempo y espacio: ¿en qué momento se debe culminar un producto para su transmisión/publicación por los medios y las redes sociales? ¿Qué duración tendrá un programa de audio o video? ¿En qué horario y con qué frecuencia se difundirá? ¿Cuánto espacio se le dedicará a un tema en una publicación tradicional o digital? Todas estas son preguntas que responden a la organización de rutinas. Los suplidores de contenido—los organismos de relaciones públicas de agencias gubernamentales, empresas con fines de lucro y entidades sin fines de lucro—continuamente producen comunicados de prensa, programación audiovisual y realizan conferencias de prensa para suplir contenido a los medios de comunicación y a las redes sociales. La cantidad y calidad de estas producciones influyen en las rutinas y consecuentemente en el contenido que se difunde o publica.

En el nivel de organizaciones propietarias de medios o redes sociales, las autoras (1991/2014) parten de la premisa que en última instancia los/as propietarios toman las decisiones sobre qué programación se produce y difunde/publica. Esto se logra en forma clara o solapada a través de las políticas y culturas internas. Las autoras identifican dos tendencias en este nivel: la creciente concentración en propiedad de medios y los cambios organizacionales ocasionados por el internet. En el primer caso, “La creciente complejidad de los conglomerados de medios significa que las organizaciones pequeñas que los conforman ... pueden enfrentar más instancias de conflictos de interés” (p. 163). La segunda tendencia, el uso de internet, particularmente las redes sociales, para producir y difundir contenido, está transformando las estructuras de las organizaciones mediáticas de modo que hay “que revisitarse la pregunta sobre qué constituye una organización” (ibíd.).

En el nivel de instituciones sociales, el punto de partida es la política pública o leyes y reglamentación que rigen la propiedad y funcionamiento de los medios (derechos relacionados con la libertad de palabra y de prensa). Las prácticas de publicidad y relaciones públicas son una segunda dimensión en este nivel, particularmente de sectores con poder económico y político. A estas dos dimensiones, hay que añadir la cultura de censura en una sociedad dada, o sea el grado de tolerancia o intolerancia con las diversas prácticas de censura.

El máximo nivel de influencia es el que las autoras denominan el sistema social. En las primeras dos ediciones del libro, lo llamaban el nivel ideológico. El cambio se debe a que desean desglosar los espacios—la economía, la cultura, la política y la ideología—, las relaciones y las estructuras que resultan en la creación, mantenimiento y fortalecimiento de los significados que apoyan las diversas jerarquías de poder, o sea la producción de significados hegemónicos (p. 64).

Teoría del establecimiento de la agenda

En el 1922, Walter Lippmann, un periodista y destacado protagonista en los esfuerzos por utilizar el miedo como arma propagandística del gobierno estadounidense durante la Primera Guerra Mundial (Steinfatt, 2009a y Hedges, 2010), publicó el libro *Opinión Pública*. En esta obra, el autor (1922/1991) daba continuidad al afán de encauzar el apoyo masivo a los proyectos de los sectores dominantes en el país. Y en la perspectiva presentada en su libro (1922/1991), la prensa era el intermediario lógico entre las necesidades de las élites gobernantes y la masa: “La prensa necesaria e inevitablemente refleja, y por lo tanto, en menor o mayor grado mide e intensifica la organización deficiente de la opinión pública.” (p. 32).

Las reflexiones de Lippmann—en particular la idea de que la gente tiene poca capacidad para seguir los acontecimientos políticos—, sirvieron de inspiración a Maxwell McCombs y Donald

Shaw en la creación en 1972 de su teoría del establecimiento de la agenda (Steinfatt, 2009a). Al establecer características cognitivas de la gente (poca capacidad para atender acontecimientos políticos) como fundamento, esta teoría corresponde a la segunda etapa en la historia de teorías de efectos de los medios de comunicación masiva (véase la descripción del paradigma de socio-psicología en este capítulo).

Los estudios bajo esta teoría utilizan dos métodos para explorar la correlación entre lo que la gente piensa—la opinión pública—y la cobertura noticiosa de los medios de comunicación masiva. Se realizan encuestas para establecer el qué y el cómo la gente piensa sobre algún tema. Los resultados de estas encuestas se comparan con la forma en que los medios de comunicación han informado sobre el tema. Según Ardèvol-Abreu et al. (2020) los múltiples estudios realizados bajo esta teoría han demostrado que el efecto de las noticias en la opinión pública ocurre por medio de dos procesos: enmarcación (framing en inglés) y disposición (priming en inglés). La enmarcación se ha definido como las formas de definir y organizar un acontecimiento para convertirlo en noticia. La disposición se ha definido como la prominencia y repetición de un acontecimiento al convertirlo en noticia.

Paradigma/tradición de lo sociocultural

Esta tradición gira en torno a la concepción de que las interpretaciones de los diversos aspectos de la realidad son productos de la interacción social. En otras palabras, la cultura—el conjunto de significados que predomina en una sociedad—se produce a través de interacciones en los diversos niveles de comunicación—intrapersonal, interpersonal, grupal, organizacional, masivo y digital interactiva. Desde esta perspectiva, la pregunta guía en este paradigma/tradición sería: ¿cómo es que la gente da interpretaciones a los elementos del entorno? Los retos de dar respuestas a esta pregunta se ilustran por la observación de Craig & Muller (2007) sobre la amplitud cuantitativa y cualitativa de esta tradición: La tradición sociocultural ... puede que sea la

más amplia, la más compleja y la menos unificada de las siete tradiciones” (p. 365).

Entre las diversas aportaciones que inician esta tradición, con frecuencia se destaca a tres autores del siglo XX: Lev Vygotsky, George H. Mead y John Dewey. Para Vygotsky, la conciencia del individuo, su comunicación intrapersonal era producto de interacción interpersonal: “Somos conscientes de nosotros mismos porque somos conscientes de los demás” (citado en Kozulin, 1995, p. 18). Mead (1934/2007) hizo una afirmación similar, pero enfatizó en llamar comunicación a la interacción entre individuo y sociedad. Pare él, el principio básico en la organización social era la comunicación con el otro, “lo cual requiere la ... identificación del otro con el yo, el logro de autoconciencia a través del otro. Esta participación se hace posible por medio de la comunicación que el animal humano es capaz de realizar.” (p. 371). Dewey, según Carey (1989/2007), conceptualizó la comunicación como amalgamación de transportación y ritualización de mensajes. Para Carey (1989/2007), la ritualización conlleva el compartir, participar, asociar y a la fraternidad (p.40). Así, Dewey señalaba lo revelador de la raíz común entre las palabras común, comunidad y comunicación: “La comunicación es la forma en que [los seres humanos] logran poseer cosas en común. Lo que más tienen en común... son propósitos, creencias, aspiraciones, conocimientos” (citado en Carey, 1989/2007, p.42).

Tendencias destacadas en esta tradición incluyen el interaccionismo simbólico, el construccionismo social, la sociolingüística, la filosofía del lenguaje y la etnografía. El interaccionismo simbólico, toma las ideas de Mead como punto de partida y propone que “la persona individual y las comunidades se crean, reimaginan y recrean a través de procesos comunicativos” (Craib, 2009, p. 945). Los proponentes del construccionismo social o de la construcción social de la realidad afirman que los “significados se desarrollan a través de la coordinación con otros en vez de en forma aislada por cada persona” (Leeds-Hurwitz, 2009, p. 891). El filósofo Ludwig Wittgenstein propuso

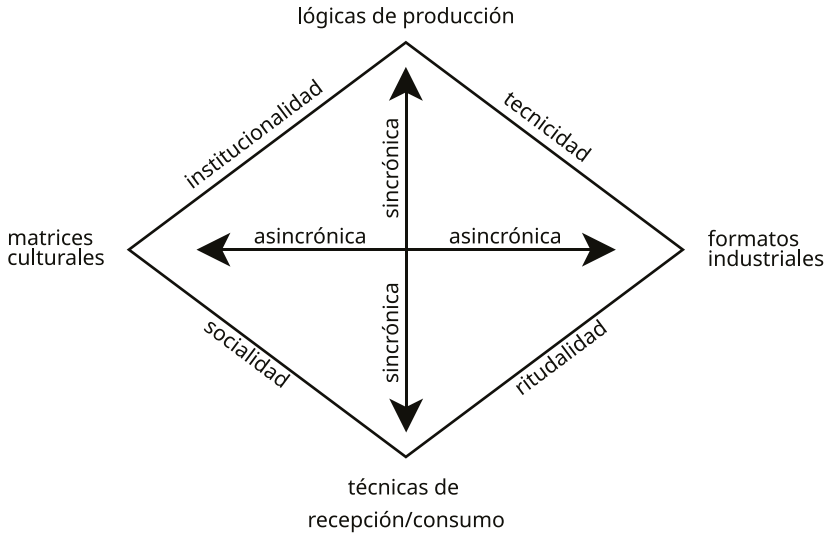
las premisas de la filosofía del lenguaje, las cuales han servido de guía para varias teorías de comunicación. Con estas teorías se explora cómo el significado de las palabras y mensajes se establece en situaciones a través de su uso en situaciones específicas. A modo de ejemplo, Searle (1969) usó las ideas de Wittgenstein para enfatizar la intención en los procesos de comunicación interpersonal. La etnografía de la comunicación se originó con Dell Hymes y se enfoca en explorar los entrelazamientos entre cultura y comunicación. La comunicación es el contexto en el que creencias, valores y estructuras sociales se construyen. Por lo tanto, a través de la investigación “de las rutinas comunes de la gente se pueden observar, entender, comparar y contrastar en abstracto los elementos claves que caracterizan sus visiones de mundo” (Covarrubias Baillet, 2009, p. 355).

En las décadas de los setenta y ochenta se dieron variadas convergencias de estas tendencias bajo los conceptos de poder y hegemonía. A estas fusiones se denominó estudios culturales y hubo variantes inspiradas en Gran Bretaña y en la América Latina. Una de las muchas definiciones de estudios culturales afirmaba que su enfoque era: “el complejo proceso por medio del cual el ámbito completo en el cual la gente busca y crea significados sobre su vida diaria está subordinado a la politización y lucha” (Angus & Jhally, 1989, p. 2).

Teoría de las mediaciones de Jesús Martín Barbero

En la América Latina uno de los principales, sino el principal proponente de los estudios culturales fue Jesús Martín Barbero (Chasqui, 2008). Expuesta en sus primeros textos, particularmente en *De los medios a las mediaciones* del 1987, Martín Barbero fue modificando su teoría para responder a los cambios dramáticos en lo político y cultural, transformaciones producto de la globalización y la paralela integración de los dispositivos de la comunicación digital interactiva en la vida diaria. En el 2002 Martín Barbero presentó la formulación más detallada de esta teoría.

Figura V.4: Modelo de mediaciones de Jesús Martín Barbero



El modelo es dinámico pues consiste en cuatro relaciones por medio de mediaciones y dos relaciones temporales. Las mediaciones son el primer componente de este modelo, y Martín Barbero (2002) identifica cuatro: institucionalidad, tecnicidad, ritualidad y socialidad o sociabilidad. Además, hay cuatro espacios o fuentes de significación: matrices culturales, lógicas de producción, formatos industriales y técnicas de recepción o consumo. Estas cuatro fuentes de significación tienen a su vez dos tipos de relación temporal. Entre las matrices culturales y formatos industriales, la relación es a largo plazo o asincrónica. Entre lógicas de producción y técnicas de recepción/consumo, la relación es contemporánea o sincrónica.

El concepto de mediaciones es la clave del modelo. En el capítulo IV delimité a las mediaciones como los significados ideológicos (tanto hegemónicos como contestatarios) que se interponen entre una persona y sus interpretaciones de mensajes en los diversos niveles de comunicación, pero particularmente de mensajes mediáticos y de redes sociales. Martín Barbero (2002) añade que

las mediaciones son los elementos históricos, culturales y políticos que “dotan de sentido y alcance social a los medios” (p. 14). Advierte que en la época de la globalización y de la comunicación digital interactiva hay que reconocer y recalcar a los medios mismos como mediadores de los significados sociales. El hilo conductor en esta red multidireccional de influencias es la hegemonía: el apoyo, subversión y particularmente la compleja armonización con los poderes que nos revelan la historia y actualidad humana. Por eso Martín Barbero (2002) nos convoca a “pensar el espesor de las complicidades entre discursos hegemónicos y subalternos” (p. 17). Para profundizar en la dimensión histórica de las mediaciones, Martín Barbero (2002) propone el concepto de gramática discursiva, la cual remite a la asincronía e invoca “formatos de sedimentación de saberes narrativos, hábitos y técnicas expresivas” (ibíd.). El concepto paralelo de gramáticas generativas, lo propone para analizar la construcción de formas de interpretación, particularmente las que buscan asignar sentido/significado al ritmo acelerado y permanente de cambio en que vivimos. Así, las gramáticas generativas crean conjuntos movedizos de discursos que provienen de los flujos del capital financiero, los cambios tecnológicos constantes y la constante transcodificación (o hibridación) propiciada por la comunicación digital interactiva. La “movilidad proviene tanto de las mudanzas del capital y las transformaciones tecnológicas como del movimiento permanente de las intertextualidades e intermedialidades que alimentan los diferentes géneros y los diferentes medios” (ibíd, énfasis en el original). Las mediaciones se pueden pensar, entonces, como el conjunto de sentidos y significados—el contexto—en que se mantienen, modifican o crean interpretaciones de la vida social.

En el modelo, Martín Barbero (2002) asigna la mediación de institucionalidad a la relación entre matrices culturales—la cultura o culturas en sentido histórico o sedimentado—y las lógicas de producción de mensajes en los medios y las redes sociales. La institucionalidad en este modelo se define como las leyes y reglamentos que defienden el orden legal establecido incluyendo los derechos de libertad de expresión (p. 18).

Las lógicas de producción, a su vez, se relacionan con los formatos industriales— géneros de programación mediática— a través de la mediación de la tecnicidad, lo que incluye no solo la tecnología sino más importante los empleados y sus prácticas o lo que Martín Barbero (2002) llama “operadores perceptivos y destrezas discursivas” (ibíd).

La mediación de ritualidades, la cual contextualiza la relación entre formatos industriales y técnicas de recepción/consumo, se entiende como la cultura o conjunto de signos/significados que predomina en un grupo. En palabras de Martín Barbero (2002) el “nexo simbólico que sostiene toda comunicación... sus anclajes en la memoria, sus ritmos y formas, sus escenarios de interacción y repetición” (p.19). Este nexo simbólico es, para Martín Barbero (2002), diverso pues responde a jerarquías tal como clase, sexo, género y etnia.

Para Martín Barbero (2002) la cuarta mediación, la sociabilidad, consiste en las relaciones que crean los humanos cuando se agrupan, o sea la familia, sitios de estudio, lugar de trabajo, organizaciones culturales, deportivas o políticas. Es en estas relaciones que se dan las prácticas comunicativas que evidencian las posturas hegemónicas/contestarías y de conciliación con los diversos poderes sociales. Esta mediación vincula las competencias de recepción/consumo con las matrices culturales.

Martín Barbero (2002) enfatiza que su modelo o mapa tiene como propósito “reconocer que los medios constituyen hoy espacios claves de condensación e intersección de múltiples redes de poder y de producción cultural” (p. 19). Sin embargo, añade que su modelo también busca identificar la pluralidad de interpretaciones socioculturales y las actoras y prácticas sociales que crean “nuevos sentidos de lo social y nuevos usos sociales de los medios” (ibíd.). A su vez, estas nuevas prácticas sociales remiten “al lento alumbramiento de nuevas esferas de lo público y nuevas formas de la imaginación y la creatividad social” (ibíd.).

Teoría de Grupos Silenciados: Con el nombre Muted Group Theory, esta teoría tuvo sus orígenes en la antropología para explorar la

relación entre grupos dominantes y grupos dominados. Aunque sus primeras aplicaciones en ese campo giraron en torno a las relaciones entre hombres y mujeres, desde sus orígenes se pensó que tiene pertinencia más allá de jerarquías de género (Smith Barkman, 2018, p. 3). Kramarae (2009) la adoptó para su uso en estudios de la comunicación con el propósito de explorar cómo “las prácticas comunicativas de grupos dominantes suprimen, silencian o devalúan las palabras, ideas y discursos de grupos subordinados” (p. 667).

La base de la teoría es, entonces, el lenguaje y cómo el poder o las jerarquías hegemónicas se integran en nuestras conversaciones y escritos. Como los lenguajes orales y escritos han sido desarrollados principalmente por hombres con poder, estos instrumentos y nuestras formas de usarlos reflejan las perspectivas e intereses de ellos. A este fundamento del poder estructural del lenguaje, se le han añadido cuatro conceptos claves o cuatro categorías para clasificar el comportamiento de grupos en situaciones específicas: dominación, aceptabilidad, subordinación y resistencia (Smith Barkman, 2018). Esta autora (2018) desglosa las cuatro categorías:

Por medio del concepto de dominación se exploran las constituciones de grupos hegemónicos y grupos subalternos. En particular, se busca evidenciar el privilegio de los grupos dominantes en la creación y definición de términos y reglas. Aunque en las investigaciones que utilizan esta teoría se delimitan las fronteras entre grupos, no se destaca que estas se puedan reconfigurar y que, dadas las circunstancias, individuos puedan pasar del grupo dominante al grupo dominado.

La categoría de aceptabilidad permite explorar el grado de tolerancia que se tiene con las expresiones y formas de expresarse del grupo(s) subordinado(s). En otras palabras, se busca clasificar los significados de los grupos subordinados que otorgan reconocimiento o respeto por los grupos dominantes.

Con la categoría de subordinación, se explora el grado en que los grupos dominados usan el vocabulario y estilos de comunicación de los grupos dominantes. En particular aquí se busca evidenciar

dos prácticas, la de combinación de vocabularios y estilos o la “traducción” a códigos del grupo dominante del vocabulario y estilo subordinados con el propósito de minimizar, estigmatizar o silenciar las formas de pensar y expresar de los subalternos.

Por último, con la categoría de resistencia se busca identificar las formas en que los grupos dominados confrontan y subvierten las prácticas de marginación y silenciamiento (p.p. 3-4).

Paradigma/tradición de la crítica

Fuertemente emparentado con la tradición sociocultural, los orígenes del paradigma crítico usualmente se trazan a la Ilustración y particularmente a la idea de Kant que el ser humano interpreta la realidad social (ver por ejemplo a Miller, 2005, p. 67). Sin embargo, hay autores como Craig (2007b) que encuentran raíces anteriores de esta tradición en el concepto de dialéctica de Platón, entendida como el cuestionamiento continuo entre pensadoras para integrar las mejores ideas (p. 425). El despunte de la tradición se asocia con las obras de Marx y Engels y sus propuestas de superar la opresión y explotación propias del capitalismo con una sociedad basada en la solidaridad y la igualdad: “De cada cual según sus capacidades, a cada cual según sus necesidades” (Marx, 1875/2021, p. 16). En la obra de Marx y Engels se detalla la reflexión de como en las diferentes etapas de la historia humana, la organización social ha dependido de las formas de producción de bienes y servicios para la sobrevivencia colectiva. Pasquali (1970/1990, p. 16), como muchos otros estudiosos, afirma que la vinculación de esta reflexión con los estudios críticos de la comunicación ocurre a través del texto, La ideología alemana.

En esta obra, Marx & Engels (1845-6/2000) parten de una premisa abstracta: La naturaleza de los seres humanos depende de lo que producen. “Lo que son, por lo tanto, coincide con su producción, tanto lo que producen como el cómo lo producen” (Parte I.A, párr. 14). En el cómo, ellos destacan la interacción entre individuos,

interacción que se torna relevante a partir del momento histórico en que los grupos humanos pudieron producir un sobrante sobre sus necesidades básicas. Ahí, lo significativo para los autores, era que “individuos específicos que producían en formas específicas crearon relaciones sociales y políticas específicas” (párr. 26) para decidir cómo distribuir el sobrante. La investigación social de cada época en el desarrollo humano entonces tenía que revelar empíricamente las conexiones entre la producción y las relaciones sociales y políticas.

Para Marx & Engels (1845-6/2000) era patente que, en esa conexión entre producción y relaciones sociopolíticas, quien controlaba el excedente de la producción también dominaba en las jerarquías de poder:

La clase que tiene a su disposición los medios de producción material, tiene control al mismo tiempo sobre los medios de producción intelectual, de modo tal que, en general, se sujetan las ideas de quienes carecen de medios de producción mental (Parte I.B, párr. 21).

En el siglo XX, las luchas y reflexiones inspiradas en las ideas de Marx y Engels dieron lugar, entre otros movimientos, a la Escuela de Frankfurt, un grupo de intelectuales interesados en actualizar estas ideas para aquilatar los cambios sociales y políticos que se estaban dando en Europa. De hecho, es esta agrupación la que acuña el nombre Teoría Crítica para distinguirla de la teoría tradicional y cuando se escribe en mayúsculas el referente es la Escuela de Frankfurt (Bohman, 2021, párr.2). En la concepción de Horkheimer, uno de los principales integrantes de la Escuela de Frankfurt, las personas que se rigen por la Teoría Crítica se reconocen en “unidad con la clase oprimida de modo que su presentación de las contradicciones sociales no es simplemente una expresión de la situación histórica concreta, sino también una fuerza dentro de esa situación para promover el cambio” (Horkheimer, 1937/1972, p. 215). La lógica de esta perspectiva se fundamenta en el objetivo de la teoría: “la abolición de la injusticia social” (p. 242). Esta visión de Horkheimer, todavía informa mucho

del trabajo académico en la tradición crítica: “poder explicar los males sociales contemporáneos, identificar los actores sociales que los cambiarán, proveer normas claras de crítica y metas prácticas para la transformación social” (Bohman, 2021, párr. 3).

Para Bohman (2021), Jürgen Habermas es el principal heredero de la Escuela de Frankfurt, particularmente en su propuesta de superar la razón instrumental, la subordinación de medios a objetivos, por medio de la razón comunicativa, la articulación de objetivos a través del consenso de las/os participantes.

Entre los enfoques y conceptos elaborados por los integrantes de la Escuela de Frankfurt que han servido al paradigma/tradición crítica se pueden destacar: El cuestionamiento de la integridad histórica de las premisas de la Ilustración, la problematización de lo democrático, particularmente el poder de los medios de comunicación de producir y difundir mensajes masivamente (la industria cultural) en las obras de Horkheimer & Adorno (1947/2002); la problematización de los procesos de democratización en la obra de Habermas (1984 y 1987); la densidad de las relaciones entre cultura y tecnología, particularmente el consumismo en la obra de Marcuse (1964/1991); las relaciones entre socialización y comunicación en Fromm (1947/2003); y la exploración de las relaciones entre arte y producción masiva de imágenes al igual que las transiciones de culturas de producción a culturas de consumo en la obra de Benjamin (1936/1986b).

Si hubiese que seleccionar un concepto clave del paradigma/tradición crítica, ese sería el de hegemonía formulado por Gramsci (1971), concepto que he definido en varias partes de este libro como el conjunto de significados que apoyan el poder en las diversas jerarquías sociales. En la tradición/paradigma de la crítica ha tenido una definición parecida, pero con mayor énfasis en el cómo se produce ese apoyo al poder: “la habilidad de las clases dominantes en ciertos periodos históricos de ejercer el liderato social y cultural” (O’Sullivan et al. 1983, p.102). Con la idea de habilidad se ha querido enfatizar que el dominio no ha sido producto de la violencia, de obligar a los subalternos a aceptar

el liderato de las clases dominantes en contra de su voluntad. Al contrario, el dominio se ha logrado por medio de la capacidad de conseguir el consentimiento de los subordinados en las definiciones de las jerarquías sociales. Hay, entonces, un grado de complicidad según O’Sullivan et al. (ibíd) en cada situación hegemónica. Esta concepción de hegemonía permite una mayor atención a los cambios históricos en las relaciones de poder. Lo que se consentía en un momento histórico— por ejemplo, la esclavitud—ha dejado de tener aceptación amplia. La sutileza de esta concepción se puede apreciar cuando comparamos las acepciones de consentir y varias palabras afines. Las definiciones son del Diccionario General de la Lengua Española Vox (s.f.): consentir es “aceptar voluntariamente [una persona] hacer lo que otra le propone o sugiere”; someterse es “aceptar [una persona] la autoridad o la voluntad de otra persona, generalmente sin oponer resistencia”; tolerar es “soportar, admitir o permitir una cosa que no gusta o no se aprueba del todo”; soportar es “sufrir un padecimiento físico o moral, o a una persona que lo causa, sin dejarse vencer por él y, a menudo, sin quejarse o tratar de evitarlo”; apaciguar es “establecer la paz o la tranquilidad donde había un enfrentamiento”; adoctrinar es “enseñar los principios de una determinada creencia o doctrina, especialmente con la intención de ganar partidarios”; contener es “impedir que un sentimiento, un estado de ánimo o un impulso se muestre o se exprese abiertamente”. La definición de O’Sullivan et al. se puede entonces expandir: la hegemonía en diferentes momentos históricos ha sido producto de los esfuerzos de las clases dominantes por apaciguar, adoctrinar y contener a los sectores subalternos, esfuerzos a los que estos se han sometido y han consentido, tolerado y soportado (sin dejarse vencer).

En la década del 1960, la tradición/paradigma de la crítica recibió una aportación significativa desde economistas latinoamericanos, particularmente desde una perspectiva marxista, quienes formularon la teoría de la dependencia (Dos Santos, 2002). Los proponentes de estas teorías buscaban refutar la premisa prevalente en aquel momento (y en cierta medida con considerable aceptación actualmente) de que los países de

América Latina y el Caribe representaban una etapa atrasada del desarrollo representado por los Estados Unidos y los países de Europa occidental. En este sentido estaban subdesarrollados. Y el subdesarrollo era “una situación económica, social, política y cultural ... una situación de atraso ... que era necesario romper para conseguir avanzar rumbo al desarrollo” (ibíd., p. 44).

Aunque hubo una variedad de posturas teóricas en la teoría de dependencia, existía un consenso relativo sobre las siguientes aseveraciones: El subdesarrollo y el crecimiento de los países desarrollados eran aspectos diferentes del mismo proceso; la situación socioeconómica de los países caribeños y latinoamericanos no representaba una etapa anterior al desarrollo de los países centrales; la dependencia, más allá de una relación con los países centrales, también se producía al interior de los países dependientes— como, por ejemplo, en la subordinación del campo a las ciudades; y más allá de relaciones de subordinación económica, la dependencia tenía dimensiones políticas y sociales (ibíd., p. 13).

Teoría de comunicación horizontal

Las aseveraciones de la teoría de la dependencia, particularmente las relacionadas con la dependencia cultural, tienen mucha correspondencia con esta teoría desarrollada por Luis Ramiro Beltrán Salmón. La teoría se encuentra expuesta en su ensayo *Adiós Aristóteles*.

Beltrán Salmón comienza este texto señalando que desde hace un tiempo se ha reconocido la dependencia, pero recalca que esta va más allá de la esfera económica: “Lo que es un hecho más bien nuevo es la plena conciencia de que tal situación de dependencia está vigente también en la esfera cultural” (Beltrán Salmón, 1979/1981, p. 1). Es en ese contexto de dependencia cultural que buscó demostrar en el ensayo cómo la comunicación y particularmente los medios de comunicación masiva, estaban al servicio de la “dominación neocolonialista” (ibíd.) y al mismo

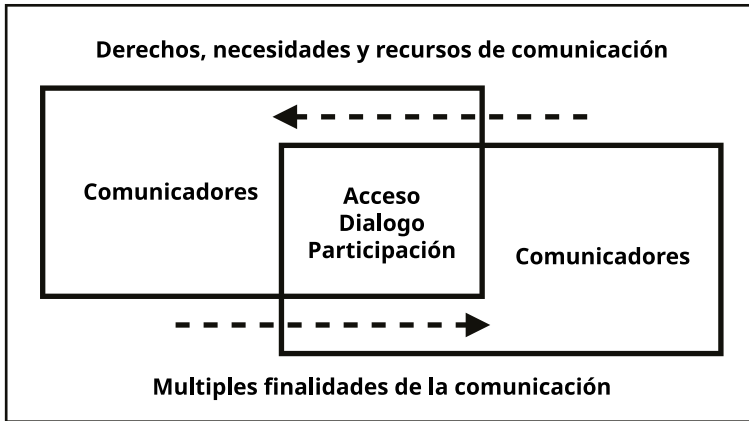
tiempo proponía formas de superar o trascender esa sumisión neocolonial.

Su demostración de la dependencia comunicativa la fundamentó con el testimonio de líderes políticos y expertos en relaciones internacionales. En los países dependientes estos sectores cuestionaban y criticaban “la estructura, las operaciones, la financiación, la ideología y la influencia de ciertas poderosas organizaciones internacionales de la comunicación (ibíd., p. 2). Al mismo tiempo, según Beltrán Salmón (1979/1981), investigadoras y profesionales de la comunicación en los países dependientes impugnaban muchos de los conceptos y teorías de comunicación provenientes de Estados Unidos y Europa occidental, reclamo que llegaba hasta “la conceptualización misma de la naturaleza de la comunicación” (p. 2).

Beltrán Salmón (1979/1981) repasó entonces el desarrollo de la concepción de la comunicación vertical, la que exclusivamente toma el punto de vista del/la emisor/a, a partir de Aristóteles y los subsiguientes desarrollos teóricos, particularmente entre teóricos estadounidenses. Enfocó entonces en describir la oposición teórica a esta concepción de la comunicación vertical, crítica que incluyó opositores en Estados Unidos, Europa, América Latina y el Caribe. En esta descripción de una nueva concepción de la comunicación reconoció las aportaciones sobresalientes de Paulo Freire, denominado sus aportaciones “un hito” (p. 13).

Después de este recorrido presentó su definición de comunicación horizontal: “La comunicación es el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación” (p. 17). A partir de esa concepción elaboró su teoría. El modelo, o representación visual, de dicha teoría es el siguiente:

Figura V.5: Modelo de comunicación horizontal



Es de notar que en este modelo los elementos de emisor y receptor (términos que se prestan para la concepción vertical de la comunicación) son reemplazados por el término “comunicador” para denominar en forma igualitaria a cada participante. El contexto se constituye por recursos, necesidades y derechos de cada comunicador/a. El propósito de la comunicación no se reduce a la persuasión, sino que se reconoce que las personas tienen diversos objetivos cuando se comunican. Por último, el centro o punto de irradiación (o punto de ser de la comunicación) está constituido por el diálogo, el acceso y la participación.

Modelo de codificación/decodificación de Stuart Hall

El punto de partida de Hall (1993) al proponer su modelo de codificación/decodificación es el antiguo modelo lineal de emisora—mensaje—receptora. Aclara que a esta concepción le ha faltado integrar los tres elementos como parte de una estructura creada y sostenida por medio de la interconexión de cuatro momentos del proceso: la producción de significados, la distribución, el consumo y la reproducción (entendida como las

posibles acciones de las receptoras producto de su interpretación del mensaje) de significados.

La interconexión o articulación de los elementos y momentos se da a través de las posibles transformaciones en el significado del mensaje, o más preciso por medio de la variación en posibles interpretaciones del mensaje. Una forma de ilustrar estas interconexiones o dinamismo del modelo es a través de preguntas: ¿Qué interpretaciones del mensaje hay en el momento de su producción? ¿Cómo se modifican estas interpretaciones o significados en el momento de distribución? ¿Cómo se modifican en el momento de consumo o recepción? ¿Y qué consecuencias, si alguna, tienen las interpretaciones que se dan en el momento de consumo o recepción? Cualquier intento de responder a estas preguntas reconocería que hay producción de significados o variación de interpretación del mensaje en cada uno de los cuatro momentos: producción, distribución, consumo y reproducción. Y para explorar estas variaciones habría que tomar en cuenta la circularidad del proceso o cómo los significados/interpretaciones de uno de los momentos repercute en los significados/interpretaciones en los otros: “El valor de este modelo es el reconocimiento que mientras cada momento, interconectado, es necesario para todo el circuito, ninguno de los momentos puede, de por sí, garantizar al próximo momento con el cual está articulado” (Hall, 1993, p. 508).

Más allá de codificación de mensajes, la producción de un programa para medios masivos o redes sociales conlleva cierto grado de decodificación de los elementos culturales que se van a integrar al contenido. La codificación del programa también se realiza considerando o decodificando las exigencias de distribución del mensaje. Cuando la audiencia recibe el mensaje, su decodificación es más que una simple interpretación del contenido y forma del programa/mensaje. Es también, la producción de nuevos significados, interpretaciones que pueden redundar en la reproducción fiel o distorsionada de los significados correspondientes a la codificación/producción

original.

Para enfatizar el que la codificación de un mensaje no determina su decodificación, Hall propone tres formas hipotéticas de clasificar las decodificaciones: la interpretación dominante o hegemónica, la interpretación negociada y la interpretación oposicional o contestataria.

La interpretación dominante o preferida de un mensaje es la más cómoda porque responde a la hegemonía—los significados que apoyan al poder en las diversas jerarquías sociales (p.ej. clase social, raza, género). Es, usualmente, la interpretación más común y ocasiona pocos problemas de interacción social. La premisa es que el grueso de mensajes mediáticos está codificado en forma hegemónica y su interpretación en sentido dominante es entonces más factible.

En la interpretación negociada se busca conciliar aceptación y rechazo de un mensaje. Hall (1993) señala que en esta categoría se da legitimidad o razón general a los significados de un mensaje, pero se inserta una razón o motivo de valor excepcional o local. A modo de ejemplo, la afirmación: la mayoría de las veces el gobierno tiene la razón, pero en este asunto se equivoca. Esta posición requiere un poco más de trabajo interpretativo precisamente porque se necesita buscar la excepción o razón para rechazar el significado hegemónico. Aquí son útiles algunos de los sinónimos de consentir que identifique anteriormente, tal como tolerar (“soportar, admitir o permitir una cosa que no gusta o no se aprueba del todo”) y soportar (“sufrir un padecimiento físico o moral, o a una persona que lo causa, sin dejarse vencer por él”).

La interpretación oposicional o contestataria es la que se opone a los significados hegemónicos. Es, por lo tanto, la que requiere más trabajo interpretativo. Requiere la producción de sentidos y significados poco aceptados y por lo tanto suelen generar oposición de representantes del poder en las diversas jerarquías. En cierto sentido, son los significados que se tratan de generar desde la tradición/paradigma de la crítica.

Resumen

A través del libro he hecho referencia a variadas instancias que se suelen ubicar bajo el manto de comunicación: una persona pensando; una persona soñando mientras duerme; 300 millones de personas en diferentes partes del mundo viendo un juego del mundial de fútbol; dos personas hablando presencialmente; una persona hablando ante 400 personas en un auditorio; dos personas hablando por teléfono; una persona leyendo poesías para transmisión radial; un grupo de personas viendo cine en un teatro; una persona diseñando una página web; una huelga de estudiantes universitarios; varias personas intercambiando textos a través de una red social en internet, varias personas tomando una clase virtual.

Pretender que todas estas instancias se puedan analizar, investigar, interpretar o entender con pocas teorías o paradigmas o sólo desde la perspectiva de una de las disciplinas del saber sería desvirtuar la variado, lo difuso, la singularidad y complejidad de estas instancias. Lejos de ver la multiplicidad de teorías y paradigmas para el estudio de la comunicación como una debilidad del campo de la comunicación, se debe reconocer que esta misma variedad, amplitud y apertura refleja “la multiplicidad y riqueza del proceso comunicativo” (Pineda, 2000 p. 266).

Las teorías y paradigmas, entonces, sirven para explorar la comunicación, al igual que cualquier otro aspecto de la realidad, siempre y cuando sus usos no incurran en el reduccionismo (simplificación excesiva) o truncamiento (acción de dejar algo incompleto). Partiendo de esa perspectiva, presento una estructura del conocimiento humano, en el cual el paradigma es el nivel más alto. El paradigma, a su vez, consiste en teorías. Las teorías consisten en conceptos. Y estos, a su vez, se han construido con datos e información.

Para facilitar el estudio de la comunicación propongo un esquema de siete paradigmas o tradiciones: la retórica; la semiótica; la cibernética; la fenomenología; la socio-psicológica;

la sociocultural; y la crítica. Presento también dos teorías ilustrativas de cada paradigma/tradición.

1. El Paradigma/tradición de la retórica es considerada la más antigua en el estudio de la comunicación. La retórica, entendida como la reflexión sobre cómo expresarse, tiene raíces en todas las culturas humanas. La tradición de la retórica hegemónica es la que hemos heredado Grecia y Roma.

Teorías ilustrativas de la retórica:

- Teoría de retórica de Aristóteles:
- Teoría de dramatismo de Kenneth Burke:

2. Paradigma/tradición de la semiótica

El paradigma/tradición de la semiótica—el estudio de signos—compite con la retórica en antigüedad y en el sesgo transdisciplinario. Corrington afirma que “la teoría semiótica está entretejida en toda la tela de la filosofía y teología mundial, y ... cada época ha hecho su contribución particular a la comprensión de signos” (Citado en Pablé & Hutton, 2015, prefacio 5to párrafo).

Teorías ilustrativas de la semiótica:

- Teoría de semiótica social de Michael Halliday
- La teoría semiológica de Roland Barthes

3. Paradigma/tradición de la cibernética: Según su proponente, Weiner (1950/1989): “La idea fundamental en la comunicación es la de transmisión de mensajes” (p. 104). Y la ciencia que estudia los mensajes la denominó cibernética (p. 78). Para el estudio de la cibernética propuso el concepto de retroalimentación como concepto clave.

Teorías ilustrativas del paradigma/tradición de la cibernética:

- Teoría de la información
- Teoría de la espiral del silencio

4. Paradigma/transición de la fenomenología: ¿Qué conciencia se tiene de nuestros sentimientos y pensamientos hacia nosotras mismas y hacia a otras personas? Desde el paradigma de

la fenomenología, la existencia es un proceso de comunicación consciente tanto a nivel intrapersonal como en el interpersonal y, por extensión en los otros niveles.

Teorías ilustrativas de la fenomenología:

- Teoría dialógica de la acción de Paulo Freire
- Teoría de dominación grupal

5. Paradigma/tradición de la socio-psicología: En cierto sentido, esta tradición es heredera moderna de la tradición de retórica pues su enfoque tiende a ser el uso de la persuasión, manipulación y propaganda. En esta tradición, se destaca el interés por los efectos de los medios de comunicación masiva en las formas de pensar y actuar de la gente.

Teorías ilustrativas de la socio-psicología:

- Teoría de jerarquía de influencias
- Teoría del establecimiento de la agenda

6. Paradigma/tradición de lo sociocultural: Esta tradición gira en torno a la concepción de que las interpretaciones de los diversos aspectos de la realidad son productos de la interacción social. La cultura—el conjunto de significados que predomina en una sociedad—se produce a través de interacciones en los diversos niveles de comunicación— intrapersonal, interpersonal, grupal, organizacional, masivo y digital interactiva.

Teorías ilustrativas de lo sociocultural:

- Teoría de las mediaciones de Jesús Martín Barbero
- Teoría de Grupos silenciados

7. Paradigma/tradición de la crítica: El despunte de la tradición se asocia con las obras de Marx y Engels y sus propuestas de superar la opresión y explotación propias del capitalismo con una sociedad basada en la solidaridad y la igualdad: “De cada cual, según sus capacidades, a cada cual según sus necesidades” (Marx, 1875/2021, p. 16).

Teorías ilustrativas del paradigma/tradición de la crítica:

- Teoría de la comunicación horizontal de Luis Ramiro Beltrán Salmón
- Modelo de codificación/decodificación de Stuart Hall

Referencias

- Abel, G. (2018). *El mundo como signo e interpretación* (I. Gamero Cabrera, trad.). Madrid, España: Editorial Tecnos.
- Aguado Terrón, J.M. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Murcia, España, Universidad de Murcia.
- Allison, D. (2004). *Estructuralismo*. En R. Audi (ed.) Diccionario Akal de filosofía, p.p. 323-325. Madrid, España: Ediciones Akal.
- Alonso Alonso, M. & Saladrigas Medina, H. (2006). *Teoría de la comunicación*. Una introducción a su estudio. Editorial Pablo de la Torriente.
- Ambrester, R. (1974). *Identification within: Kenneth Burke's view of the unconscious*. *Philosophy & Rhetoric*, 7 (4), 205-216.
- Andersen, P., Gannon, J. & Kalchik, J. (2013). 11 *Proxemic and haptic interaction: the closeness continuum*. In J. Hall & M. Knapp (Ed.), *Nonverbal Communication* (pp. 295-330). Berlin, Boston: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110238150.295>.
- Angus, I. & Jhally, S. (1989). *Introduction*. En I. Angus & S. Jhally (Eds.), *Cultural politics in contemporary America* (p.p. 1-16). Routledge
- Aparaci, R. & García, M. (2018). *Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories*. *Comunicar, | Media Education Research Journal*, XXVI(55), 71-79. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/32629/1/c5507en.pdf>
- Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H. & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. *Tendencias en España (2014-2019)*. *Profesional de la información*, 29 (4), 1-24. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>

- Aristotles. (s.f.) *Rhetoric* (W. Rhys Roberts, traductor). (Obra original 350 a.e.c.)
<http://classics.mit.edu/Aristotle/rhetoric.1.i.html>
- Aristóteles. (2004). *Retórica*. Buenos Aires, ARG: Ediciones Libertador. (Obra original publicada 350 a.e.c.)
- Aristóteles. (2009). *Poetics* (S. H. Butcher, Traductor). <http://classics.mit.edu/Aristotle/poetics.1.1.html>. (Obra original publicada 350 a.e.c.)
- Asante, M.K. (2009). Afrocentrism. En S. Littlejohn & K. Foss (Eds.), *Encyclopedia of communication theory* (pp. 24-26). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Atkin, A. (2016). *Peirce*. New York: Routledge.
- Atwood, M. (1986). *The Handmaid's tale*. (Edición Kindle). New York, NY: Houghton Mifflin Harcourt Publishing.
- Aubert, M., Lebe, R., Oktaviana, A.A., Tang, M., Burhan, B., Hamrullah, Andi Jusdi, A., Haim, B., Zhaao, J., Made Geria, I., Hadi Sulistyarto, P., Sardi, R. & Brumm, A. (2019). Earliest hunting scene in prehistoric art. *Nature* 576, 442–445. <https://doi.org/10.1038/s41586-019-1806-y>
- Auerbach, J. & Castronovo, R. (2013). Thirteen propositions about propaganda. https://www.academia.edu/12193037/Thirteen_Propositions_about_Propaganda
- Ayish, M. I. (2003). Beyond Western-oriented communication theories. A normative Arab-Islamic perspective. *The Public*. 10 (2), 79-92. https://www.academia.edu/3323089/Beyond_Western-Oriented_Communication_Theories_A_Normative_Arab-Islamic_Perspective
- Balçetis, E. & Lassiter, G.D. (2010). *Social psychology of visual perception*. New York, New York. Psychology Press.

- Ballestas Rincón, L.H. (2015). Las representaciones implícitas en las formas esquemáticas prehispánicas: un enfoque gráfico comparativo de la cultura material de México y Colombia. Recuperado de: <http://www.posgrado.unam.mx/uploads/docs/ESQUEMATICA%20LHB-2016.pdf>
- Barthes, R. (1988). *The semiotic challenge* (R. Howard, Trad.). Hill and Wang.
- Barthes, R. (2006). *Elementos de semiología* (I. Blikstein, Trad.; 16 ed.). Cultrix. (obra original publicada en 1964).
- Beltrán Salmón, L.R. (1981). Adiós a Aristóteles: la comunicación “horizontal”. *Comunicación y Sociedad*, 6, p.p. 5-35. <https://www.rebellion.org/docs/54654.pdf>. (Obra original publicada en 1979).
- Beltrán, L.R., Herrera, K., Pinto, E. & Torrico, E. (2008). *La comunicación antes de Colón Tipos y formas en Mesoamérica y los Andes*. La Paz, Bolivia: CIBEC.
- Benjamin, W. (1986). On language as such and on the language of man. En P. Demetz (ed.), *Reflections*. Schocken Books. (Obra original publicada en 1916).
- Benjamin, W. (1986a). On the mimetic faculty. En P. Demetz (ed.), *Reflections*. Schocken Books. (Obra original publicada en 1933).
- Benjamin, W. (1986b). The work of art in the age of mechanical reproduction. En H. Arendt (ed.), *Illuminations*. Schocken Books. (Obra original publicada en 1936).
- Berendzen, J.C. (2017). Max Horkheimer. En Edward N. Zalta (ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. <https://plato.stanford.edu/archives/fall2017/entries/horkheimer/>
- Bergman, M. (2009). *Peirces’s philosophy of communication*. Bloomsbury.
- Bergman, M. (2012). Pragmatism as a Communication-Theoretical Tradition. *European Journal of Pragmatism and American Philosophy* [Online], IV (1), 1- 16, URL : <http://journals.openedition.org/ejppap/785>

- Berlanga, I., García-García, F., & Victoria, J. S. (2013). Ethos, Pathos and Logos en Facebook. *El usuario de redes: nuevo «rétor» del siglo XXI. Comunicar*, 21(41), 127–135. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-12>
- Bernays, E. L. (2004). Manipulating public opinion: the why and the how. En J.D. Peters & P. Simonson (eds.), *Mass communication and American social thought* (pp. 51-57). Lanham, MD: Rowman & Littlefield. (Obra original publicada en 1928).
- Bignell, J. (2002). *Media semiotics: an introduction*. Manchester, UK: Manchester University Press.
- Birdwhistell, R. L. (2017). Background to Kinesics. *ETC: A Review of General Semantics*, 74(1/2), 164–173. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=132792723&site=ehost-live>. (Obra original publicada en 1955)
- Blumer, H. (1933). *Movies and conduct*. New York, NY: Macmillan. Recuperado de <https://ia802205.us.archive.org/28/items/moviesandconduct00blumrich/moviesandconduct00blumrich.pdf>
- Bobby, C. S. (2014). Haptic Communication - The Unspoken Dialogue. *Language in India*, 14(4), 546–555. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=95441917&site=ehost-live>
- Bohm, D. (1996). *On dialogue* (L. Nichol, Ed.). New York, NY: Routledge.
- Bohman, J. (2021). Critical Theory. En E. N. Zalta (ed.). *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. <https://plato.stanford.edu/archives/spr2021/entries/critical-theory/>
- Bonjour, L. & Lyons, J. (2007). Epistemological Problems of Perception. En *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Recuperado de <http://plato.stanford.edu/archives/spr2013/entries/perception-episprob/>
- Brock, B. (1985). Epistemology and ontology in Kenneth Burke's Dramatism. *Communication Quarterly*, 33 (2), 94-104.

- Bruneau, T. (2009). Chronemics. En S. Littlejohn & K. Foss (Eds.), *Encyclopedia of communication theory* (pp. 96-101). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bryant, J. & Miron, D. (2004). Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication*, 54(4), 662-704. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x>
- Buber, M. (1937). *I and thou* (R.G. Smith, Trad.). T&T Clark. (Obra original publicada en 1923).
- Buck-Morss, S. (1989). *The dialectics of seeing: Walter Benjamin and the Arcades project*. MIT Press.
- Bunn, M. (2015). Reimagining repression: New censorship theory and after. *History & Theory*, 54(1), 25-44. <https://doi.org/10.1111/hith.10739>
- Burgoon, J.K., Buller, D.B., Guerrero, L. K. Afifi, W.A. & Feldman, C. M. (1996). Interpersonal Deception: XII. Information Management dimensions underlying deceptive and truthful messages. *Communication Monographs*, 63(1), 50-69. <https://doi.org/10.1080/03637759609376374>
- Burke, K. (1961). *Attitudes toward history*. Beacon Press. (Obra original publicada en 1937).
- Burke, K. (1969a). *A grammar of motives*. University of California Press. (Obra original publicada en 1945).
- Burke, K. (1969b). *A rhetoric of motives*. University of California Press. (Obra original publicada en 1950).
- Butts, T. (2013). *The State of Television, Worldwide*. Recuperado de <https://www.tvtechnology.com/miscellaneous/the-state-of-television-worldwide>
- Cabrera, O. (1999). *Paulo Freire: su vida, convicciones políticas y el paradigma de la impugnación*. Mediabyte.
- Cantril, H. (1982). *The invasion from Mars*. Princeton, NJ: Princeton University Press. (Obra original publicada en 1940).

- Capirci, O. & Volterra, V. (2008). Gesture and speech/The emergence and development of a strong and changing partnership. *Gesture*. 8:1, 22-44.
doi 10.1075/gest.8.1.04cap
- Cardona, I. (1990). *Comunicación efectiva: Introducción a la comunicología*. Río Piedras, Puerto Rico: Editorial Cultural.
- Carey, J.W. (2007). A cultural approach to communication. En R.T.Craig & H. Muller, *Theorizing communication*, (p.p. 37-49). Sage. (Obra original publicada en 1989).
- Cartmill, E. A., Hunsicker, D., & Goldin-Meadow, S. (2014). Pointing and naming are not redundant: Children use gesture to modify nouns before they modify nouns in speech. *Developmental Psychology*, 50(6), 1660-1666. doi:10.1037/a0036003
- Cassirer, E. (1972). *An essay on man/ An introduction to a philosophy of human culture*. New Haven, CT: Yale University Press. (Obra original publicada en 1944).
- Cerruzi, P. E. (2012). *Computing : a concise history*. MIT Press
- Chasqui. (2008). Jesús Martín Barbero: una agenda intercultural. *Chasqui*, 108. p.p. 4-27). https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/issue/viewIssue/102_2008/45
- Chen, G. (2007). The impact of feng shui on Chinese communication. *China Media Research*, 3 (4), 102-109. <http://www.wwdw.chinamediaresearch.net/index.php/back-issues?id=34>
- Chowdhury, S. Z. (2015). *Introducing Arabic Rhetoric*. Dar Al-Nicosia.
- Cobley, P. (2001). Introduction. En P. Cobley (ed.), *The Routledge companion to semiotics and linguistics* (p.p. 3-13). Routledge.
- Cooley, C.H. (2004). The process of social change. En J.D. Peters & P. Simonson (eds.), *Mass communication and American social thought* (pp. 21-25). Lanham, MD: Rowman & Littlefield. (Obra original publicada en 1897).

- Covarrubias Baillet, P. O. (2009) *Ethnography of communication*. En S. Littlejohn & K. Foss (Eds.), *Encyclopedia of communication theory* (pp. 355-360). Sage.
- Contreras Baspineiro, A. (2014). *Sentipensamientos: de la comunicación-desarrollo a la comunicación para el vivir bien*. Ediciones La Tierra.
- Crable, B. (2009). *Symbolic Interactionism*. En S. Littlejohn & K. Foss (Eds.), *Encyclopedia of communication theory* (pp. 945-948). Sage.
- Craig, R.T. (2007). *Communication theory as a field*. En R.T.Craig & H.L. Muller (Eds.) (pp. 63-98), *Theorizing communication*. Sage (obra original publicada en 1999).
- Craig, R. T. (2007a). *Pragmatism in the Field of Communication Theory*. *Communication Theory* (1050-3293), 17(2), 125–145. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00292.x>
- Craig, R.T. (2009). *Seven traditions in communication theory*. En S. Littlejohn & K. Foss (Eds.), *Encyclopedia of communication theory* (pp. 960-963). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Craig, R. T. (2016), 'Pragmatist realism in communication theory', *Empedocles:European Journal for the Philosophy of Communication*, 7: 2, pp. 115–28,doi: 10.1386/ejpc.7.2.115_1
- Craig, R. T. (2018). *For a practical discipline*. *Journal of Communication*, 68, 289–297. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx013>
- Craig, R. T. & Muller, H. (Eds.) (2007). *Theorizing communication*. Sage.
- Cuttell, J. (2015). *Arguing for an immersive method: Reflexive meaning-making, the visible researcher, and moral responses to gameplay*. *Journal of Comparative Research in Anthropology & Sociology*, 6(1), 55–75. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sxi&AN=110150968&site=ehost-live>
- Cytowic, R. (2018). *Synesthesia* (Edición Kindle). Cambridge, MA: MIT Press.

- Dainton, M. & Zelle, E. D. (2011). *Applying communication theory for professional life* (2nd ed.). Sage.
- Danesi, M. (2002). *Understanding media semiotics*. London, UK: Hodder Education.
- Deetz, S. (1973). Words without Things: Toward a Social Phenomenology of Language. *Quarterly Journal of Speech*, 59(1), 40-51. <https://doi.org/10.1080/00335637309383152>
- De la Peza Casares, M. (2013). Los estudios de comunicación: disciplina o indisciplina. *Comunicación y sociedad, Nueva época*, 20, 11-32. <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n20/n20a2.pdf>
- De Moragas Spà, M. (1984). *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa* (2da ed.). Gustavo Gili.
- De Moragas Spà, M. (2007). La mediación social y los enfoques de la teoría de la comunicación. *Mediaciones Sociales*, 1, II, 261-269. <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO0707110261A/21468>
- de San Eugenio-Vela, J. (2014). Approaches to the study of individual-landscape interaction as an evocation of intrapersonal communication. *Convergencia: Revista de Ciencias Sociales*, 21(64), 13–38. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fap&AN=94603634&site=ehost-live>
- DiBiase, R. & Gunnoe, J. (2004). Gender and cultural differences in touching behavior. *Journal of Social Psychology*, 144 (1), 49-62. doi: 10.3200/SOCP.144.1.49-62,
- Dilin, K. (2010). *Cultural evolution*. [Versión Adobe Digital Editions]. Recuperado de <http://ebooks.cambridge.org/chapter.jsf?bid=CBO9780511779978&cid=CBO9780511779978A011&tabName=Chapter>

- Dolphin, C. Z. (1988). Beyond Hall: Variables in the Use of Personal Space in Intercultural Transactions. *Howard Journal of Communications*, 1(1), 23–38. <https://doi.org/10.1080/10646178809359667>
- Donald, M. (1993). Précis of Origins of the modern mind: Three stages in the evolution of culture and cognition. *Behavioral and Brain Sciences*, 16(04), 737-748. doi:10.1017/s0140525x00032647
- Donald, M. (1998). Hominid enculturation and cognitive evolution. En C. Renfrew & C. Scarre, *Cognition and material culture: the archaeology of symbolic storage* (pp. 7-17). Cambridge, U.K.: The Mcdonald Institute for Archaeological Research.
- Dos Santos, T. (2002) Teoría de la dependencia. Balance y perspectivas. Plaza y Janés. <http://ru.iiec.unam.mx/3099/1/TeoDep.pdf>
- Eagleton, T. (2016). *Culture*. Yale University Press.
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., & Makhijani, M. G. (1991). What is beautiful is good, but . . . : a meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110, 109–128. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.110.1.109>
- Egolf, D. (2012). *Human communication and the brain*. New York, NY: Lexington Books.
- Eisenberg, E. (2009). Organizational communication theories. En S. Littlejohn & K. Foss (Eds.), *Encyclopedia of communication theory* (pp. 700-705). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda* (K. Kellen & J. Lerner, Trads.). New York: Vintage Books. https://archive.org/details/Propaganda_201512/mode/2up (obra original publicada en 1962).
- Eriksson, K. (2008). Networks and the philosophy of noise, *Culture and Organization*, 14 (3), 279–292.
- Fornäs, J. (2017). *Defending culture*. Palgrave Macmillan.

- Foss, S.K. & Griffin, C.L. (1992). A Feminist perspective on rhetorical theory: Toward a clarification of boundaries. *Western Journal of Communication*, 56(4), 330–349. <https://doi.org/10.1080/10570319209374422>
- Fox, K. (s.f.). The Smell Report. Recuperado de www.sirc.org/publik/smell.pdf
- Franco Chávez, F.P. & López Rojas, A.M. (2011). Una mirada a las raíces de la comunicación para el desarrollo. Entrevista con Luis Ramiro Beltrán
- Salmón. Signo y Pensamiento, XXX (58), pp. 170-176. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020038012>
- Freire, P. (1988). *Extensión o comunicación* (16a edición). México, D.F., México: Siglo XXI. (Obra original en español publicada en 1973).
- Freire, P. (1994). *Pedagogía del oprimido* (46ª edición). México, D.F., México: Siglo XXI. (Obra original en español publicada en 1970).
- Freire, P. (1997). *Pedagogía de la autonomía*. México, D.F., México: Siglo XXI.
- Fried, D. (2018). *Daoist arche-semiotics in ancient and medieval China*. State Univeriosty of New York Press.
- Fromm, E. (2003). *Man for Himself. An Inquiry into the Psychology of Ethics*. Routledge. (Obra original publicada en 1947).
- Fuentes Navarro, R. (2008). Bibliografías, biblionomías, bibliometrías: los libros fundamentales en el estudio de la comunicación. *Comunicación y sociedad*, 10, pp. 15-53.
- Fuentes Navarro, R. (2014). La investigación de la comunicación en América Latina: una internacionalización desintegrada. *Oficios Terrestres*, 31, pp. 11-22, Recuperado de: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/index>
- Fulkerson, M. (2015). Touch. En *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Recuperado de <https://plato.stanford.edu/entries/touch/>

- Galindo Cáceres, J. (2014). La Comunicología Histórica y la Comunicología Posible. Un apunte sobre las bases del Pensamiento Científico en Comunicación. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*, 10, 41-73. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5012381>
- German, K. (2009). Dramatism and dramatisitic pentad. En S. Littlejohn & K. Foss (Eds.), *Encyclopedia of communication theory* (pp. 320-322). Sage.
- Giri, V. (2009). Nonverbal communication theories. En S. Littlejohn & K. Foss (Eds.), *Encyclopedia of communication theory* (pp. 170-172). Sage.
- Glosario de conceptos filosóficos. (s.f.). Cuaderno de materiales. *Revista de filosofía*. Recuperado de <http://www.filosofia.net/materiales/rec/glosari2.htm#i>
- Goffman, I. (1986). *Frame analysis. An essay on the organization of experience*. Northwestern University Press. (Obra original publicada en 1974).
- Goldstein, E. (2010). Private nature of perceptual experience. En E. Goldstein (Ed.), *Encyclopedia of perception*. (pp. 829-833). doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781412972000.n266>
- Goody, J. (1981). Alphabets and writing. En R. Williams (Ed.), *Contact: Human Communication and its history*. Thames and Hudson.
- Google Scholar. (s.f.). Google Scholar Top 100. https://www.nature.com/news/polopoly_fs/7.21245!/file/GoogleScholartop100.xlsx
- Gordon, R.A., Druckman, D., Rozelle, R.M. & Baxter, J.C. (2006) Non-verbal behaviour as communication. En O. Hargie (Ed.), *The Handbook of Communication Skills*. (pp. 73-119). <https://www.routledgehandbooks.com/> doi/10.4324/9780203007037.ch3
- Gramsci, A. (1971). *Prison notebooks*. Lawrence & Wishart.

- Groden, M., Kreiswirth, M. & Szeman. I. (2011). *Contemporary literary & cultural theory. The Johns Hopkins guide.* Baltimore, MD: Johns Hopkins Press.
- Gross, A.G. & Walzer, A. E. (2000). *Rereading Aristotle's Rhetoric.* Southern Illinois University Press.
- Gumtau, S. (2006). Freshly squeezed touch into bits: towards the development of a haptic design palette. *Virtual Reality*, 9(4), 250–259. <https://doi.org/10.1007/s10055-006-0022-x>
- Gumucio Dragón, A. (2010). La comunicación antes de Colón. (Reseña del libro *La comunicación antes de Colón. Tipos y formatos en Mesoamérica y los Andes* de L. R. Beltrán, K. Herrera, E. Pinto & E. Torrico). *Archipiélago Revista cultural de Nuestra América*, 18 (68), pp. 50-51. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/archipelago/article/view/24397/22930>
- Habermas, J. (1971). *Knowledge and human interest* (J.J. Shapiro, trad). Boston: Massachusetts: Beacon Press.
- Habermas, Jürgen (1984). *Theory of Communicative Action, Volume One: Reason and the Rationalization of Society* (T.A. McCarthy, trans.).Beacon Press.
- Habermas, J.(1987). *Theory of Communicative Action, Volume Two: Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason* (T. A.McCarthy, trans.). Beacon Press.
- Hall, E. T. (1959). *The silent language.* Greenwich, CT: Fawcett.
- Hall, E.T. (1976). *Beyond culture.* Anchor Books/Doubleday.
- Hall, S. (1993). *Encoding, decoding.* En S. During (ed.), *The cultural studies reader.* New York, NY: Routledge.
- Halliday, M. & Hasan, R. (1985). *Language, context and text.* Deakin University Press.
- Hedges, C. (2010). *Death of the Liberal Class.* Bold Type Books.
- Hernández, E. (2017). *Los límites del deseo Instrucciones de uso del capitalismo del siglo XXI* (2da. Edición). Madrid, Esp: Clave Intelectual.

- Hickok, G. (2014). *The myth of mirror neurons*. W.W. Norton.
- Hill Boone, E. & Mignolo, W. (1994). *Writing Without Words: Alternative Literacies in Mesoamerica and the Andes*. Durham, NC: Duke University Press.
- Hobson, J.A. (2005). *Dreaming/ a very short introduction*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Honeycutt, J. M., & Ford, S. G. (2001). Mental Imagery and Intrapersonal Communication: A Review of Research on Imagined Interactions (IIs) and Current Developments. *Communication Yearbook*, 25, 315–345.
- Hookway, C. (2013). Pragmatism. En *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Recuperado de <https://plato.stanford.edu/entries/pragmatism/>
- Horkheimer, M. (1972). *Critical Theory: Selected Essays* (M. J. O’Connell, Trad.). Continuum, NY. https://criticaltheoryworkshop.com/wp-content/uploads/2018/03/horkheimer_traditional-and-critical-theory.pdf (Obra original publicada en 1937).
- Horkheimer, M, & Adorno, T. (2002). *Dialectic of enlightenment: philosophical fragments*. Stanford University Press. (Obra original publicada en 1947).
- Hybels, S. & Weaver, R. (2004). *Communicating effectively*. New York City, New York: McGraw-Hill.
- Ishii, S. (2004). Proposing a Buddhist Consciousness-Only Epistemological Model for Intrapersonal Communication Research. *Journal of Intercultural Communication Research*, 33(1/2), 63–76.
- Jameson, F. (1983). *The political unconscious*. London, UK: Routledge.
- Jeon, S. & Choi, S. (2009). Haptic Augmented Reality: Taxonomy and an Example of Stiffness Modulation. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 18(5), 387–408. <https://doi.org/10.1162/pres.18.5.387>

- Johansson, C. (2007). Research on Organizational Communication. The Case of Sweden. *Nordicom Review*, 28 (1), pp. 93-110. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/277989695_Research_on_Organizational_Communication_The_Case_of_Sweden. Doi: 10.1515/nor-2017-0203
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, ILL: The Free Press of Glencoe.
- Kemp. S. (2019). Digital 2019: global internet use accelerates. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Kennedy, G. (1998). *Comparative rhetoric*. Oxford University Press.
- Kirk, J. (1961). Kenneth Burke and identification. *Quarterly Journal of Speech*, 47 (4), 414-415.
- Kockelmans, J.J. (2004). Fenomenología. En R. Audi (ed.) *Diccionario AKAL de filosofía* (H.Marraud & E. Alonso, trads). Ediciones Akal.
- Koivisto, J. & Thomas, P. (2010). *Mapping Communication and Media Research: Conjunctures, Institutions, Challenges*. Communication Research Center, Tampere University Press.
https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/66336/mapping_communication_2010.pdf?sequence=1
- Kozulin, A. (1995). Vygotsky en contexto. En L. Vygotsky, *Pensamiento y lenguaje* (p.p. 9-40). Paidós.
- Kramarae, C. (2005). Muted group Theory and communication: Asking dangerous questions. *Women and Language*, 28 (2), 55-61, 72. Recuperado de <http://ezproxy.rowan.edu/login?url=https://search.proquest.com/docview/198819476?accoutid=13605>
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: the grammar of visual design* (2da ed.). Routledge.

- Kreuz, R. (2020). Irony and sarcasm. Massachusetts Institute of Technology Press.
- Krisciunas, K & Carona, D. (s.f.) At What Distance Can the Human Eye Detect a Candle Flame? <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1507/1507.06270.pdf>
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1999). Philosophy in the flesh. The embodied mind and its challenge to western thought. New York, NY: Basic Books.
- Lammers, J., Gordijn, E. H., & Otten, S. (2009). Iron ladies, men of steel: The effects of gender stereotyping on the perception of male and female candidates are moderated by prototypicality. *European Journal of Social Psychology*, 39(2), 186–195. <https://doi.org/10.1002/ejsp.505>
- Lantolf, J.P. (2009). Interpersonal Communication Theories. En S. Littlejohn & K. Foss (Eds.), *Encyclopedia of communication theory* (pp. 567-569). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lasswell, H. (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 21 (30), pp. 627-631. <https://www.freewebs.com/thebewilderedherd/Lasswell%20Theory%20of%20Propaganda.pdf>
- Lasswell, H. (2004). The Results of propaganda. En J.D. Peters & P. Simonson, *Mass communication and American social thought*, (p.p.47-50). Rowman & Little. (Obra original publicada en 1927).
- Lausten, L. & Bang Petersen, M. (2016). Winning Faces Vary by Ideology: How Nonverbal Source Cues Influence Election and Communication Success in Politics *Political Communication*, 33:188–211. doi: 10.1080/10584609.2015.1050565
- Lazarsfeld, P. (1941). Remarks on Administrative and Critical Communications Research. *Studies in Philosophy and Social Science*, 9, 2-6. https://aphelis.net/wp-content/uploads/2012/06/Lazarsfeld_1941_admin_critical_communication.pdf

- Leeds_Hurwitz, W. (2009). Social construction of reality. En S. Littlejohn & K. Foss (Eds.), *Encyclopedia of communication theory* (pp. 891-894). Sage.
- León Duarte, G. A. . (2006). Escuela Latinoamericana de Comunicación (ELACOM): referente histórico y conquista de la hegemonía en el pensamiento latinoamericano de la comunicación. *Anuario De Investigación De La Comunicación CONEICC*, (XIII), 22-54. <https://doi.org/10.38056/2006aiccXIII281>
- León Duarte, G. A. (2014). Escuela Latinoamericana de Comunicación (ELACOM): referente histórico y conquista de la hegemonía en el pensamiento latinoamericano de la comunicación. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC XIII*.
- Lewis, J. (2017). Hegemony. En L. Ouellete & J.Gray (Eds.), *Keywords for media studies*.(pp. 88-90). New York University Press Libro electrónico.
- Lippmann, W. (1991). *Public opinion* (2da edición). Macmillan. (Obra original publicada en 1922).
- Lipson, C.S. & Binkley, R.A. (2004). *Rhetoric before and beyond the Greeks*. State University of New York Press.
- Littlejohn, S. W. (2009). Language and Communication. En S. Littlejohn & K. Foss (Eds.), *Encyclopedia of communication theory* (pp. 585-589). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of human communication* (10th edition). London Grove, IL: Waveland.
- Locke, J. (1824). *An essay concerning human understanding*. Recuperado de <https://oll.libertyfund.org/titles/locke-the-works-vol-1-an-essay-concerning-human-understanding-part-1>(obra original publicada en el 1689).
- Lowery, S. & De Fleur, M. (1983). *Milestones in mass communication research*. New York, NY: Longman.

- Lyon, A. (2018). Imagining Confucian audiences. En M. Kennerly & D. Smith Pfister (Eds.), *Ancient rhetorics & digital networks* (p.p. 48-66). Tuscaloosa, AL: University of Alabama Press.
- MacIntyre, A. (1966/2011). *A short history of ethics*. Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press.
- Mack, A. (2009). Indirect nature of perception. In *Encyclopedia of perception*. http://literati.credoreference.com/content/entry/sageperception/indirect_nature_of_perception/0
- Macke, F. (2008). Intrapersonal Communicology: Reflection, Reflexivity, and Relational Consciousness in Embodied Subjectivity. *Atlantic Journal of Communication*, 16:122-148. doi: 10.1080/15456870802086911
- Macke, F. (2015). *The experience of human communication*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishing.
- Malinowski, B. (1946). The Problem of meaning in primitive languages. En C.K. Ogden & I.A. Richards, *The meaning of meaning* (pp. 296-336). New York, NY: Harcourt Brace Jovanovich. (Obra original publicada en el 1923).
- Malizia, A. & Bellucci, A. (2012). The Artificiality of Natural User Interfaces. *Communications of the ACM*, 55(3), 36-38. <https://doi.org/10.1145/2093548.2093563>
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Marcuse, H. (1991). *One-dimensional Man: Studies in Ideology of Advanced Industrial Society*. Routledge. (Obra original publicada en 1964).
- Marková, I. (2003). *Dialogicality and social representations*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Marková, I. & Foppa, K. (1990). *The dynamics of dialogue*. Springer-Verlag.
- Martín Algarra, M. (2009). La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación. *Análisi*, 38, 151-172. <https://raco.cat/index.php/analisi/article/view/142478/194033>

- Martín Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona, ES: Gustavo Gili.
- Martín Barbero, J. (2002). Pistas para entre-ver medios y mediaciones. Signo y Pensamiento, XXI(41),13-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011596003>
- Martín Barbero, J. (2004). Razón técnica/razón política. Espacios/tiempos no pensados. Revista latinoamericana de ciencias de la comunicación. Año I, 2do semestre. 22-37
- Martín Serrano, M. (2007a): Prólogo para La mediación social en la era de la globalización. Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, 1, 1024. <http://www.ucm.es/info/mediars/MediacioneS1/Indice/MartinSerrano/martinserrano.html>
- Martín, Serrano, M. (2007b), Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. Madrid, España: McGraw-Hill. Obtenido de https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000193&codigo_libro=
- Martín Serrano, M. (2011). Mediación y sociedad. Chasqui, 114-115, 26-28. https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/issue/view/114-15_2011
- Martín Serrano, M. (2019a). La comunicación y la información en un mundo que se virtualiza. Desarrollos y funciones previsibles. Comunicación y Sociedad, e e7478, 1-29. doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7478>
- Martín Serrano, M. (2019b). Cuándo y cómo se hizo científica la Teoría de la Comunicación. Comunicación y Sociedad, e7477. doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7477>
- Martín Serrano, M. & Velarde Hermida, O. (2015). La mediación comunicativa de las identidades individuales y colectivas. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 552 a 565. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1059/29es.html>
DOI: 10.4185/RLCS-2015-1059

- Marvin, C. (2006). Communication as embodiment. En En G.J. Shepard, J. St. John & T. Striphos (Eds.), *Communication as... perspectives on theory* (págs. 67-74). Sage.
- Marx, K. (2000). *Philosophical & Economic manuscripts of 1844*. <https://www.marxists.org/archive/marx/works/download/pdf/Economic-Philosophic-Manuscripts-1844.pdf>. (Obra original publicada en 1932).
- Marx, K. (2021). *Critique of the Gotha program*. Foreign Language Press. (Obra original publicada en 1875).
- Mattelart, A. (1998). *La comunicación-mundo: historia de las ideas y de las estrategias*. Paidós.
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Paidós.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós.
- Matthen, M.(2009). Philosophical approaches. En *Encyclopedia of perception*. http://literati.credoreference.com/content/entry/sageperception/philosophical_approaches/0
- McChesney, R.W. (2013). *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. New Press.
- McPhail, M.L. (1996) *Zen in the the art of rhetoric*. Albany, NY: SUNY Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th Ed.). Sage.
- McQuail, D. (2013). Reflections on Paradigm Change in Communication Theory and Research. *International Journal of Communication*, 7(1):216-229.
- Mead, G.H. (2007). The social foundations and functions of thought and communication. En R.T.Craig & H. Muller, *Theorizing communication*, (p.p. 371-376). Sage. (Obra original publicada en 1934).

- Meltzoff, A. (2009). Perceptual development: Imitation. En *Encyclopedia of perception*. Recuperado de http://literati.credoreference.com/content/entry/sageperception/perceptual_development_imitation/0
- Merleau-Ponty, M. (1958/1945). *Fenomenología de la percepción* [versión Adobe Digital Editions]. Recuperado de http://ebooks.cambridge.org/pdf_viewer.jsf?
- Miller, R.S. (1998). Nonverbal communication. *American Scientist*. 86 (4), p.388. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=6d40eca6-d28c-45c4-a9ef-4ea0881b1298%40pdc-v-sessmgr06&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=500397232&db=aci>
- Miller, K. (2005). *Communication theories: perspectives, processes and contexts* (2d ed.). McGraw Hill.
- Montero-Díaz, J., Cobo, M.-J., Gutiérrez-Salcedo, M., Segado-Boj, F., & Herrera-Viedma, E. (2018). A science mapping analysis of “Communication” WoS subject category (1980-2013). *Comunicar*, 26(55), 81–91. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-08>
- Moran, T.P. (2010). *Introduction to the history of communication. Evolutions & Revolutions*. Peter Lang.
- Morris, C. W. (2020). *Sings, language and behavior*. Barakaldo Books. https://smile.amazon.com/Signs-Language-Behavior-Charles-Morris-ebook/dp/B087JRR76S/ref=sr_1_1?dchild=1&keywords=signs%2C+language+and+behavior&qid=1595519834&s=digital-text&sr=1-1 (obra original publicada en 1946).
- Nanay, B.(2009). Perceptual representation (philosophy). In *Encyclopedia of perception*. Recuperado de http://literati.credoreference.com/content/entry/sageperception/perceptual_representation_philosophy/0
- National Center for Education Statistics. (1973). 120 years of literacy. https://nces.ed.gov/naal/lit_history.asp

- Nehaniv, C. L., Lyon, C. & Cangelosi, A. (2007). Current Work and Open Problems: A Road-Map for Research into the Emergence of Communication and Language. En C. Lyon, C. Nehaniv & A. Cangelosi (Eds.), *Emergence of communication and language* (págs. 1-28). [Versión Adobe Digital Editions]. Recuperado de <http://download.springer.com/static/pdf/>
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The spiral of silence: public opinion—our social skin*. University of Chicago Press.
- Ogden, C.K. & Richards, I.A. (1989). *The Meaning of meaning*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich. (Obra original publicada en el 1923).
- Ong, W. (1989). *Orality and Literacy/The technologizing of the word*. Methuen. (Obra original publicada en 1982).
- Origen de las palabras (s.f.). Recuperado de <http://etimologias.dechile.net/?percepcion>
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D. & Fiske, J. (1983). *Key concepts in communication*. New York, NY: Routledge.
- Pablé, A. (2017). Communication theory and integrational semiology: The constitutive metamodel revisited. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 8(1), 55-67. doi: 10.1386/ejpc.8.1.55_1
- Pablé, A. & Hutton, C. (2015). *Signs, meaning and experience*. de Gruyter.
- Padula, A. (2009). Vocalics. En S. Littlejohn & K. Foss (Eds.), *Encyclopedia of communication theory* (pp. 729-731). Sage.
- Paláu Cardona, M.S. (2012). El campo de la comunicación: algunas discusiones abiertas. En M. A. Rebeil Corella (Ed.), *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC XIII*. https://issuu.com/coneicc/docs/xiii_anuario_de_investigacion_n_coneicc
- Pam, N. (2018). Cognitive dissonance (Dissonance Theory). En *PsychologyDictionary.org*. <https://psychologydictionary.org/cognitive-dissonance-dissonance-theory/>

- Pasquali, A. (1990). *Comprender la comunicación* (4ta ed.). Monte Ávila Editores. (Obra original publicada en 1970).
- Pearce, B. W. (1989). *Communication and the human condition*. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Perceval, J.M. (2015). *Historia mundial de la comunicación*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- Perry, B. D. (2002). Childhood experience and the expression of genetic potential: What childhood neglect tells us about nature and nurture. *Brain and Mind*, 3, 79–100.
- Pineda de Alcázar(2000). Paradigmas de la comunicación nuevos enfoques teórico- metodológicos. *Diálogos de la comunicación*, 59-60, pp. 265-271. Recuperado de http://www.formaciondocente.com.mx/Bibliotecadigital/05_CompreensionLectora/Paradigmas%20de%20la%20Comunicacion%20Nuevos%20Enfoques.pdf
- Piñuel Raigada, J.L. & Lozano Ascencio, C. (2006). *Ensayo general sobre la comunicación*. Paidós.
- Pitts-Taylor, V. (ed.). (2008). *Cultural encyclopedia of the body*. Greenwood.
- Platón. (2005a) *Cratilo o del lenguaje*. Diálogos (XXIX edición Número 13A). México: Editorial Porrúa.
- Platón. (2005b) *Gorgias o de la retórica*. Diálogos (XXIX edición Número 13A). México: Editorial Porrúa.
- Platón. (2005c). *Fedro o del amor*. Diálogos (XXIX edición Número 13A). México: Editorial Porrúa.
- Price, R. (2008). *Sensory perceptions limitations? Unreal!* Serendip Studio. Recuperado de <http://serendip.brynmawr.edu/exchange/node/1873>
- Poppo, A. (2010). Individual differences in perception. In E. Goldstein (Ed.), *Encyclopedia of perception*. (pp. 493-496). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781412972000.n157>

- Porter, J. (2009). Rhetoric, aesthetics, and the voice. En E. Gunderson (ed.),
The Cambridge companion to ancient rhetoric. (pp. 92-108).
Cambridge University Press.
- Posner, R, (2004). Basic Tasks of Cultural Semiotics. En G. Withalm & J. Wallmannsberger (Eds.), Signs of Power – Power of Signs. Essays in Honor of Jeff Bernard. Vienna: INST, p. 56-89.
- Ramberg, B. & and Gjesdal, K. (2013). Hermeneutics. Stanford Encyclopedia of Philosophy. Recuperado de <http://plato.stanford.edu/entries/hermeneutics/>
- Razzante, R. J., & Orbe, M. P. (2018). Two Sides of the Same Coin: Conceptualizing Dominant Group Theory in the Context of Co-Cultural Theory. *Communication Theory*, 28(3), 354–375. <https://doi.org/10.1093/ct/qtx008>
- Richards, I. A. (1965). The philosophy of rhetoric. New York, NY: Oxford University Press. (Obra original publicada en 1936.)
- Rilke, R.M. (1920). The notebooks of Malte Laurids Brigge (W. Needham, Trans.). https://archive.org/stream/TheNotebooksOfMalteLauridsBrigge/TheNotebooksOfMalteLauridsBrigge_djvu.txt
- Robins, K. (2005). Other. En T. Bennett, L. Grossberg & M. Morris (eds.), *New Keywords: A revised vocabulary of culture and society*. Blackwell Publishing.
- Rocha, M. (2012). Corpo: a primeira mídia. Aspectos contemporâneos e multidisciplinares *Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações*. . 10 (2), pp. 321-331.
doi: <http://dx.doi.org/10.5892/ruvrv.2012.102.3213331>
- Rojas Osorio, C. (2010). Luces, virtudes y conciencia: Simón Rodríguez y Paulo Freire. *Revista Pedagogía*, 43 (1), 105-122. <https://revistas.upr.edu/index.php/educacion/article/view/16578/14129>

- Rose, P. (1995). Cicero and the Rhetoric of Imperialism: Putting the Politics Back into Political Rhetoric. *Rhetorica*, 13 (4), 359–399.
<https://doi.org/10.1525/rh.1995.13.4.359>
- Roser, M. & Ortiz Ospina, E. (2018). Literacy. <https://ourworldindata.org/literacy>
- Saint Augustine. (s.f.). On Christian Doctrine, in Four Books. Christian Classics Ethereal Library. <http://www.ntslibrary.com/PDF%20Books/Augustine%20doctrine.pdf> (Obra original publicada en 426 e.c.).
- Saladrigas Medina, H. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 60. La Laguna (Tenerife). Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm>
- Sánchez Narvarte, E.R., Bernat, M. S. & Papaleo, M. (2019). Debates emergentes a treinta años de la publicación del libro De los medios a las mediaciones.
- Entrevista a Amparo Marroquín Parducci. *Dixit Dixit. Comunicación, Profesión, Conocimiento*, 30, 112–117. <https://doi.org/10.22235/d.v0i30.1737>
- Saussure, F. (1959). *Course in General Linguistics*. New York, NY: The Philosophical Library. Recuperado de <https://archive.org/details/courseingenerall00saus/page/8/mode/2up> (Obra original publicada en 1916).
- Schmandt-Besserat, D. (2014). The evolution of writing. <https://sites.utexas.edu/dsb/tokens/the-evolution-of-writing/>
- Schrag, C. O. (1989). *Communicative praxis and the space of subjectivity*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Schmandt-Besserat, D. (2014). The evolution of writing. Recuperado de <https://sites.utexas.edu/dsb/tokens/the-evolution-of-writing/>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.

- Scott Jordan, J. (2009). Intentionality and perception. In Encyclopedia of perception. Recuperado de http://literati.credoreference.com/content/entry/sageperception/intentionality_and_perception/0
- Searle, J. (1969). *Speech acts. An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge University Press.
- Searle, J. (1980). The Intentionality of Intention and Action. *Cognitive Science*, 4, 47-70. Recuperado de: [http://wexler.free.fr/library/files/searle%20\(1980\)%20the%20intentionality%20of%20intention%20and%20action.pdf](http://wexler.free.fr/library/files/searle%20(1980)%20the%20intentionality%20of%20intention%20and%20action.pdf)
- Sebeok, T.A. (1991). *A Sign is Just a Sign*. Bloomington: Indiana University Press.
- Sebeok, T. (2001). *Signs: an introduction to semiotics (2ed.)*. University of Toronto Press.
- Serres, M. (2008). *The five senses A philosophy of mingled bodies (I)* (M. Sankey & P Cowley, trads.) New York, NY: Continuum.
- Servindi (2016). La Comunicación antes de Colón. Aportes a la comunicación indígena. (Reseña del libro *La comunicación antes de Colón. Tipos y formatos en Mesoamérica y los Andes* de L. R. Beltrán, K. Herrera, E. Pinto & E. Torrico). Recuperado de <https://www.servindi.org/actualidad-opinion-radioteca/24/07/2016/la-comunicacion-antes-de-colon>
- Shannon, C. & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Shoemaker, P.J. & Reese, S.D. (2014). *Mediating the message in the 21st century: a media sociology perspective (3ra ed.)*. Routledge. (Obra original del 1991).
- Skedung, L., Arvidsson, M., Young Chung, J., Stafford, C.M., Berglund, B. & Rutland, M.W. (2013). Feeling Small: Exploring the Tactile Perception Limits. *Scientific Reports* 3, Article number: 2617.
- Smith, A. G. (1966). *Communication and Culture: Readings in the Codes of Human Interaction*. Holt, Rinehart and Winston.

- Smith, C. (1998). *Rhetoric and human consciousness. A history.* Waveland Press.
- Smith-Barkman, L.L. (2018). Muted Group Theory: A Tool for Hearing Marginalized Voices. *Priscilla Papers*, 32 (4), p.p. 3-7. <https://www.cbeinternational.org/resource/article/priscilla-papers-academic-journal/muted-group-theory-tool-hearing-marginalized>
- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos.* Buenos Aires, Argentina: ATUEL.
- Steinfatt, T.M. (2009). Definitions of communication. . En S. Littlejohn & K. Foss (Eds.), *Encyclopedia of communication theory* (pp. 295-299). Sage.
- Steinfatt, T.M. (2009a). Propaganda theory. En S. Littlejohn & K. Foss (Eds.), *Encyclopedia of communication theory* (pp. 804-806). Sage.
- Stewart, J. & Zediker, K. (2000). Dialogue as tensional, ethical practice, *Southern Communication Journal*, 65(2-3), 224-242.
doi: 10.1080/10417940009373169
- Stroud, S. (2009). Hindu communication theory. En S. Littlejohn & K. Foss (Eds.), *Encyclopedia of communication theory* (pp. 476-477). Sage.
- Taussig, M. (1993). *Mimesis and alterity.* Routledge.
- Thompson, J.B. (1984). *Studies in the Theory of Ideology.* Berkeley: University of California Press.
- Thompson, J.B. (1990). *Ideology and Modern Culture.* Stanford: Stanford University Press.
- Todorov, T. (1982). *Theories of the symbol* (C. Porter, Trad.). Cornell University Press.
- Torres Ponjuan, D. & Saladrigas Medina, H. (2016). Diálogos interdisciplinarios posibles entre la Gestión de la Comunicación Institucional y la Gestión del Conocimiento. *PRISMA.COM* (31), pp. 33-53.

- Tye, M. (2021). Qualia. In Edward N. Zalta (ed.), *Stanford encyclopedia of philosophy* <https://plato.stanford.edu/cgi-bin/encyclopedia/archinfo.cgi?entry=qualia>
- Vassallo de Lopes, M.I. (2014). Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. *Matrizes*, 8 (1), 65-80. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p65-80>
- Venditti, P. & McLean, S. (2012). *An introduction to group communication* (v. 0.0). [Versión Adobe Digital Editions]. Recuperado de: <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/an-introduction-to-group-communication.pdf>
- Vico, G. (1948). *The New Science* (T. Goddard Bergin & M. Harold Fisch, Traductores). Ithaca, New York: Cornell University Press. (Obra original publicada en el 1744). <https://ia601404.us.archive.org/3/items/newscienceofgiam030174mbp/newscienceofgiam030174mbp.pdf>
- Vié-Wohrer, A.M. (2006). Las escrituras que privilegian la imagen: cuatro casos. *Desacatos*, 22, 37-64. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X2006000300002
- Visotsky, J. (2003). Analfabetismo y alfabetización en bahía blanca. *Conocer: identidad y cambio*. En M. Gadotti, M. Gomez & L. Freire (eds.), *Lecciones de Paulo Freire, cruzando fronteras: experiencias que se completan* (p.p. 161-209). Buenos Aires, Argentina: CLACSO.
- Vrij, A. (1993). Credibility judgments of detectives: the impact of nonverbal behavior, social skills, and physical characteristics on impression formation. *Journal of Social Psychology*, 133, 601-610. <https://doi.org/10.1080/00224545.1993.9713915>
- Vygotsky, L. (1986). *Thought and language* (A. Kozulin, Trad.). Cambridge, MA: MIT Press. Recuperado de: http://s-f-walker.org.uk/pubsebooks/pdfs/Vygotsky_Thought_and_Language.pdf (Obra original publicada en 1934).
- Weiner, N. (1989). *The human use of human beings: cybernetics and society*. Free Association Books. (Obra original publicada en 1950).

- Werner, O. (1967). Review of *Communication and Culture: Readings in the Codes of Human Interaction*. ALFRED G. SMITH, ed. En *American Anthropologist*, 69, 546-547. <https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1525/aa.1967.69.5.02a00490>
- Wilden, A. (1987). *The rules are no game*. Routledge & Kegan Paul.
- Williams, R. (1981). Introduction. En Raymond Williams (ed.), *Contact: human communication and its history* (pp. 7-20). Thames and Hudson.
- Williams, R. (1983). *Keywords A vocabulary of culture and society*. New York, NY: Oxford Press.
- Wrench, J. & Punyanunt-Carter, N. (2012). *An Introduction to Organizational Communication* (v. 0.0). Recuperado de: <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/an-introduction-to-organizational-communication.pdf>
- Wright, C. (2004). What is Mass communication? En J. D. Peters & Simonson, *Mass communication and American social thought/ Key texts 1919-1968* (p.p. 454-456. Rowman & Littlefield. (Obra original publicada en 1959).
- Yin, J. (2009). Confucian communication theory. En S. Littlejohn & K. Foss (Eds.), *Encyclopedia of communication theory* (pp. 170-172). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Young, I. M. (2005). *On Female Body Experience: "Throwing Like a Girl" and Other Essays*. New York, NY: Oxford University Press.

Índice temático

A

administrativo 52, 67, 70–71, 99, 107
 África 66, 68, 98
 alfabetización 54–56, 69, 74
 alfabeto 34
 alteridad 79
 alucinación 14–15
 América 98, 113, 140, 149
 androcéntrica 119
 Antigua China 113, 119
 Antigua Grecia 118–119
 Antigua India 113
 antropología 26, 45, 109, 120, 143
 antroposemiosis 119
 apariencia física personal 48–49
 asincronía 142
 audiovisual 39, 136
 aumentación háptica de la realidad 48

B

biosemiosis 119

C

capitalismo 10, 44, 61, 68, 120, 145, 156
 capitalista 54–55, 61, 68, 85, 98–99, 108
 Caribe 149–150
 censura 87–88, 100, 137
 cerebro 17, 18, 23, 27, 30, 41, 58, 94,
 96–97, 121
 cibernética/o 123–124, 127, 154–155
 cine 12, 38, 53, 55–56, 68–69, 70, 78, 96,
 98, 107, 154
 cinética/kinésica 45, 47, 50, 61, 96
 clase social 74, 130, 134, 153
 clasificación 32–33, 80, 118, 121
 clasificar 15, 117, 144, 153
 codificación 43, 91–95, 100, 118, 127,
 151–153, 157
 código(s) 38–39, 43, 45, 58, 64, 88,
 91–92, 95, 122, 145

cognición 26–28, 30
 cognitivo 5, 78, 81, 86
 colonización 79
 comunicación 22, 42
 comunicación corporal 6, 7, 45, 47, 61
 comunicación estratégica 44, 61
 digital interactiva 7, 57, 59, 89, 91, 109,
 116, 122, 127, 138, 140, 142, 156
 grupala 7, 52, 60, 62
 hipermediaciones 7, 44, 57, 59–61, 89
 interpersonal 7, 44, 45, 46, 60–61, 76,
 81–83, 85–86, 88–89, 96, 118,
 126, 130, 156
 intrapersonal 7, 9, 44, 51, 60, 75–76,
 78, 82, 86–89, 96, 127, 128, 129,
 130, 138, 139, 156
 masiva 7, 10, 39, 53, 59–60, 70, 76, 79,
 85, 86, 89, 94, 96, 97, 99, 107–110,
 118, 134, 138, 149, 156
 organizacional 7, 44, 52–53, 60, 61, 76,
 96, 97, 116
 comunicación/connotativo
 connotación 33, 93, 123
 concepto
 7, 21, 41–46, 48, 53, 58, 64, 71–80, 86,
 90–92, 94–97, 103–104, 116, 121,
 124–125, 127, 141–142, 144–145,
 147, 155
 construccionismo social
 139
 consumismo 147
 contexto 33, 36, 37, 40, 44, 61, 71–73,
 95, 97, 99, 106, 122, 140, 142, 151
 convergencia 58–59, 102
 conversación 9, 12, 44, 52, 73, 82–83, 95,
 106, 122, 125, 127
 Creative Commons 11
 crítico 107, 116, 145
 cronémica 46, 62
 cultura 6–7, 13, 17, 19, 23, 27, 34,
 36–40, 45–47, 50–51, 56–59, 66,
 71, 71–75, 77, 79, 84, 98, 102,
 109–110, 113–114, 121–122, 132,
 136, 137, 138, 140–143, 147, 149,
 155, 156

D

daoísmo 119
 dato 103–104
 decodificación 91–95, 100, 118, 151–153, 157
 democracia 52, 57, 61, 85
 denotación/denotativo 33, 93, 123
 derecho a la comunicación 88
 dialéctica 104, 106, 113–114, 145
 dialogo/dialógico/ dialogicidad/dialogismo 11, 21, 30, 79, 82–84, 86, 96, 100, 130–132
 digitalización 58–59, 102
 disonancia cognitiva 86
 disposición 138, 146
 dominación 77, 86, 132–133, 144, 149, 156
 dramatismo 116–118, 155

E

ecosistema comunicativo 39, 42
 educación 16, 57, 67, 87, 106–107, 132, 135
 educación bancaria 131
 electrónica de estado sólido 58
 emirec 88–89, 100
 emisor 43, 53, 55, 67–68, 88–89, 95–96, 98–99, 115, 150–151
 empatía 84, 86, 130
 enmarcación 138
 ensoñación/fantaseo 52
 entimema 115–116
 entropía 124
 Estados Unidos 54–59, 68–69, 76, 98–99, 107, 109, 120, 133, 149–150
 estereotipos 48
 Ethos 115–116
 ética 106, 115, 121
 etnia 74, 143
 etnografía 139–140
 Europa 54–55, 66, 68, 98–99, 107, 120, 146, 149–150
 exterocepción 48

F

feminismo/feminista 82, 86, 102, 113
 fenomenología 111, 128–130, 154–156
 filogenia 28
 filosofía 10, 19–21, 23, 38, 51, 56, 75, 82, 106, 118–119, 121, 129, 139–140, 155

G

género 49, 74, 82, 87, 130, 135, 143–144, 153

H

háptica 47–48, 62
 hegemonía 6, 37, 39, 52, 76–77, 84, 86–87, 92–93, 123, 128, 135, 137, 140–142, 144, 147–148, 153

I

icónico 34–35, 90
 identidad 30, 32, 48, 79, 130–133
 identificación 74, 79–80, 116, 132, 139
 ilusión perceptual 14
 ilusión óptica 14
 ilustración 145, 147
 inconsciente/subconsciente 46, 51, 74–77, 80–81, 82, 84, 133
 indígena 67, 79, 93, 113
 información 8, 11, 21, 43, 54, 58, 77–78, 86–88, 96–97, 103–104, 112, 123–127, 154–155
 instrumental 67–68, 70, 98–99, 102, 147
 inteligencia artificial 21, 26, 58
 intención/intencionalidad 17–19, 22–24, 64, 77, 79, 80–81, 82, 84–85, 95–96, 130, 140, 148
 interacciones imaginadas 51
 interaccionismo simbólico 139
 interdisciplinariedad 105–106
 interdisciplinario/interdisciplinariedad 16, 108
 internet 11, 59, 127, 136, 154

interpretación 21, 29–31, 33, 36, 47,
49, 70–73, 75, 79, 83–84, 87–88,
91–95, 99, 106, 121, 125, 129, 132,
142, 152–153

intertextualidad 123, 142

J

jerarquía social 147, 148, 153

L

lenguaje corporal 21, 26–29, 39–41, 45,
48, 78, 88–89, 91, 94, 122

lenguaje verbal 18, 21, 25–29, 31, 41, 45,
47, 78, 91, 94, 129

comprensión 25–26, 29, 41

libertad de expresión/libertad de prensa
87, 142

lingüística 10, 28, 32, 39, 45, 64, 89,
107–110, 120–121

logos 115–116

M

manipulación 4, 82, 83–84, 86–87, 100,
131, 133, 156

matemáticas 106, 110, 121, 125

mediación/hipermediaciones 4, 7, 44,
57, 59, 60–61, 77–78, 89, 100, 112,
140–143, 156, 174, 181

mediatización 94, 100

medicina 48, 106, 113–114, 118

medio 8, 40, 55–59, 62, 68–69, 83, 89,
91, 94, 99–101, 115–117, 119,
126–127, 133–134, 136–137,
142–143, 146

medios de comunicación de masas 6, 10,
38–39, 53, 55, 56, 59, 61, 69, 76,
79, 85, 86, 89, 94, 96, 99, 107–109,
110, 115, 118, 133–134, 138, 149,
156

medios de comunicación digital 10, 38,
39

mente 13, 26–27, 31, 36, 41, 73, 94, 97,
114, 131

mercadeo 44, 61, 136

mimesis 78–79, 100, 129

motivaciones 50, 80, 107

N

neurociencias 16–17, 23, 26, 81

neuronas espejo 81

neuropsicología 48

niveles de comunicación 7–8, 43, 76–77,
85, 110, 112, 122, 128, 133, 138,
141, 156

noticia 32–33, 54, 134, 136, 138

O

objetivo/objetividad 129, 131

ontogenia 28

opinión pública 30, 57, 128, 137–138

orador/a 65–66, 88, 98, 115

otredad/otro 130–133

P

países dependientes 132, 149–150

países metropolitanos 132

paradigma 8, 103–104, 110, 112–113,
116, 118, 122–123, 127–129, 138,
145, 147–148, 153–155, 157

pathos 115–116

patriarcado 86

percepción 6–7, 12–26, 28–29, 31, 41,
48, 75, 94, 127, 129

audición 15

espectro audible 15

espectro inaudible 15

gusto 16

olfato 16

prelingüística 21, 27

relativismo 13–14, 19, 23

representación 19–20, 22–24, 27,
29–34, 118, 150

sentidos 13, 15, 17, 21, 29, 31, 47, 121

sinestesia 17

tacto 15, 47–48, 62

variaciones sensoriales 16

visión/visual 15, 16–17, 23, 28, 32, 39,
45, 55, 58, 88, 90, 94–95, 150

persuadir/persuasión 65, 67, 79–81,
85–87, 98, 113, 115, 133, 151, 156
 perturbación 94–95, 100, 125
 poder 10, 37, 52, 69, 75–77, 87, 92–93,
99, 123, 128, 132–133, 137, 140,
143–144, 146–148, 153
 postcolonial 113
 pragmática 92–93, 110
 preferencia sexual 87, 135
 prejuicio 48–49, 84, 133, 135
 prensa 38, 53–55, 68, 70, 91, 94, 98, 107,
137
 Principio Cooperativo 73
 proceso 5, 13, 17, 19, 22, 22–25, 27,
29–31, 40, 43, 47, 60, 65, 68–70,
72, 80, 84, 91–92, 96, 98–99, 102,
115, 120, 122, 127, 129–130, 140,
149–152, 154–156
 propaganda 83–87, 100, 131, 133, 156
 propiocepción 48
 propósito 22–24, 72, 80, 84, 100, 116,
124–125, 133, 139, 143, 151
 proxémica 45, 62
 psicología 10, 23, 26, 28, 45, 53, 56, 106,
107, 108–110, 119–121, 133, 138,
156
 publicidad 44, 53, 55, 61, 87, 137
 pueblos originarios 66

Q

qualia 31, 121

R

radio 38–39, 53, 55, 58, 68–70, 94, 98,
107
 raza 74, 82, 87, 130, 134, 153
 razón comunicativa 147
 razón instrumental 102, 147
 realidad 13–15, 19–21, 23–24, 30–31,
40–42, 48, 64, 70, 75, 78, 83–84,
97, 99, 121, 129–131, 134,
138–139, 145, 154, 156
 realismo representativo 20, 121
 receptor 38, 43, 53, 59, 65, 88–89, 100,

126, 151
 reduccionismo 154
 referente 22, 31–32, 119, 121, 146
 relaciones públicas 44, 53, 57, 61,
136–137
 religión 74, 82, 87, 94, 119, 135
 Renacimiento 38, 114
 reticular 59, 62
 retórica 10, 56, 65, 79–81, 86, 88, 98,
106–107, 110–111, 113–116,
118–119, 123, 133, 154–155, 156
 deliberativa 52, 115
 epidíctica 115
 jurídica 115
 retroalimentación 17, 48, 96–97, 100,
124, 155

S

semántica 92–93, 110, 120
 semiología 30, 38–39, 121, 123
 semiosis 30, 119
 semiótica 30, 38–39, 111, 112, 118–123,
154–155
 sentido 31, 33, 75, 79, 80, 91, 97, 142,
153
 sentido figurado/sentido literal 33
 significado 7, 20, 22–24, 29–30, 33–34,
36–39, 41, 45, 64–65, 68, 71–80,
83–84, 87, 91–95, 97–98, 114,
117–118, 120, 122–123, 125–132,
134, 137–144, 147, 151–153, 156
 signifiante 120, 123
 signo 22–24, 27, 29–39, 41–43, 71, 73,
75–77, 80, 89–93, 102–104, 106,
118–122, 125–127, 143, 155
 silencio 82, 87, 127, 155
 simulación 48, 69
 sincronía 46–47, 64
 sintaxis 71, 92–93, 110, 120
 sistema 16–17, 27–29, 38, 43, 51, 53, 66,
78, 96–97, 109, 113, 115, 117, 119,
121–122, 125, 127–128, 134
 sistema simbólico 38–39
 socialización 147

sociocultural 51, 56, 69, 118, 138, 143,
145, 155, 156
sociolingüística 139
sociología 48, 53, 56–57, 109–110,
118–119, 133
socio-psicología 133, 138, 156
subalternos 142, 144–145, 147–148
subdesarrollo 149
subjetividad 18, 59, 76, 131
sueños 14, 51, 82, 87–88

T

taxonomía 33, 47, 107, 110–111
teléfono 12, 39, 44, 57–58, 89, 94, 154
telégrafo 54, 94
televisión 12, 38, 39, 53, 57–58, 91, 94,
107
teoría 7–8, 14, 19, 59, 66, 77, 80, 82,
85–86, 103–104, 107–110, 112,
122, 130, 134, 140, 154, 154–157
Teoría Crítica 107–108, 146
teoría de codificación/decodificación
118
teoría de comunicación horizontal de
Luis Ramiro Beltrán Salmón 149
teoría de dominación grupal 132–133,
156
teoría de dramatismo de Kenneth
Burke 116–118, 155
teoría de grupos silenciados 82, 143,
156
teoría de jerarquía de influencias 134,
156
teoría de la bala mágica 133
teoría de la dependencia 148–149
teoría de la espiral de silencio 127, 155
teoría de la información 125, 155
teoría de las mediaciones de Jesús Mar-
tin Barbero 140, 156
teoría del establecimiento de la agenda
137, 156
teoría de retórica de Aristóteles 114,
155
teoría de semiótica social de Michael
Halliday 122, 155

teoría dialógica de la acción de Paulo
Freire 130–132, 156
teoría matemática de la comunicación
125
teoría semiológica de Roland Barthes
123, 155
transcodificación 91–92, 100, 142
transdisciplinario/transdisciplinariedad
6, 8, 10, 27–28, 102, 106, 108, 115,
118, 121, 155
transmisión 53–54, 124–125, 131, 136,
154–155
transportación 54, 139

V

video juego 16, 48
virtual/virtualización 48, 59, 103, 154
vocálica 50–51, 62

Z

zona empática 36, 73, 100

Índice onomástico

A

- Abel, G. 20–21, 21, 29, 32
 Adorno, T. 147
 Alemania 54
 Allison, D. 75
 Ambrester, R. 79
 América Latina 53, 67, 140, 149, 150
 Andersen, P. 47
 Angus, I. 140
 Aparaci, R. 89
 Ardèvol-Abreu, A. 138
 Aristóteles 65, 78, 81, 88, 98, 106, 112,
 113, 114–116, 119, 149, 155
 Asante, M.K. 66
 Atkin, A. 29
 Aubert, M. 34, 90
 Auerbach, J. 87
 Australia 113
 Ayish, M.I. 66

B

- Bang Petersen, M. 49
 Barnard, C. 53
 Barthes, R. 92, 112, 123, 155
 Beltrán Salmón, R. 66–67, 70, 99, 116,
 149, 157
 Benjamin, W. 32, 39, 78–79, 103, 147
 Berendzen, J.C. 108
 Bergman, M. 29–30, 83, 111
 Berlanga, I. 116
 Bernays, E.L. 57
 Bignell, J. 39
 Binkley, R.A. 113
 Birdwhistell, R. L. 45
 Bloom, H. 118
 Blumer, H. 56, 69
 Bobby, C. S. 47
 Bohman, J. 146
 Bohm, D. 84
 Bonjour, L. 20
 Brock, B. 117

- Bruneau, T. 46
 Bryant, J. 110
 Buber, M. 83
 Buck-Morss, S. 78–79
 Bunn, M. 87
 Burgoon, J.K. 86
 Burke, K. 72, 79–80, 116–118, 155
 Butts, T. 58

C

- Cantril, H. 70
 Capirci, O. 28
 Cardona, H. 36, 73
 Caribe 149–150
 Carona, D. 15
 Cartmill, E. A. 28
 Cassirer, E. 38
 Castoriadis, C. 130
 Castronovo, R. 87
 Ceruzzi, P.E. 58–59
 Chasqui 140
 China 66, 113, 119
 Choi, S. 48
 Cicerón 50, 65, 98, 106
 Cloutier, J. 89
 Coble, P. 121
 Contreras Baspineiro, A. 67
 Cooley, C.H. 57
 Covarrubias Baillet, P.O. 140
 Crable, B. 139
 Craig, R.T. 8, 40, 104, 109–111, 128–129,
 133, 138, 145
 Cratilo 27
 Cuttell, J. 48
 Cytowic, R. 17

D

- Dainton, M. 52
 Danesi, M. 39
 Deetz, S. 40, 129
 De Fleur, M. 55, 69, 133–134
 De la Peza Casares, M. 7, 102
 De Mello, M. 50
 De Moragas Spà, M. 78, 109

- Dewey, J. 139
 Dolphin, C. Z. 45
 Donald, M. 26–27, 30, 36
 Dos Santos, T. 148
 Duncan, H.D. 118
- E**
- Eagleton, T. 74–75
 Eagly, A. H. 49
 Egolf, D. 16
 Eisenberg, E. 44, 53
 El Corán 66
 Engels, F. 145–146, 156
 Eriksson, K. 95
 Escuela de Frankfurt 146–147
 Estados Unidos 54–58, 68–69, 76, 98–99, 107, 109, 120, 133, 149–150
 Estoicos 119–120
 Europa occidental 54–55, 68, 98–99, 149, 150
- F**
- Fedro 113
 Filomeno 119
 Foppa, K. 27, 30, 44
 Ford, S. G. 52
 Fornäs, J. 34
 Foss, S.K. 86, 109, 116, 122, 127
 Fox, K. 16–17
 Francia 54
 Franco Chávez, F.P. 70, 99
 Freire, P. 99, 130–132, 150, 156
 Freud, S. 14, 87
 Fried, D. 119
 Fromm, E. 147
 Fuentes Navarro, R. 102
 Fulkerson, M. 48
- G**
- Gadamer, H.G. 129
 Galindo Cáceres, J. 110–111
 Garber, D. 118
 García, M. 89
 Geertz, C. 118
- Giri, V. 51
 Goffman, E. 72, 118
 Goldin-Meadow, S. 28
 Goldstein, E. 16–17
 Goody, J. 34
 Google Scholar 125
 Gorgias 106, 113
 Gramsci, A. 147
 Gran Bretaña 54, 107, 140
 Griffin, C.L. 86
 Groden, M. 87
 Gross, A.G. 113–114
 Grupo Hacia una Comunicología (GU-COM) 110
 Guattari, F. 59
 Gumtau, S. 48
- H**
- Habermas, J. 25, 147
 Hall, E.T. 46–47
 Halliday, M. 122, 155
 Hall, S. 93–94, 118, 151–153, 157
 Hasan, R. 122
 Hedges, C. 137
 Hegel, G.W. 129
 Heidegger, M. 129
 Hernández, E. 61
 Heslin, R. 47
 Hickok, D. 78, 81
 Hiroshima 21
 Hobson, J.A. 14
 Honeycutt, J. M. 51–52
 Horkheimer, M. 29, 75, 107–108, 146–147
 Hunsicker, D. 28
 Husserl, E.G. 129
 Hutton, C. 118, 155
- I**
- India 113, 119
- J**
- Jakobson, R., 88
 Jameson, F. 76, 118

Jeon, S. 48
 Jhally, S. 140
 Johnson, M. 29
 Jowett, G.S. 85–86
 Jung, C. 51

K

Kant, E. 26, 129, 145
 Katz, E. 76
 Kemp, S. 57
 Kennedy, G. 113
 Koivisto, J. 101
 Kozulin, A. 139
 Kramarae, C. 82, 144
 Kreuz, R. 73
 Krisciunas, K. 15

L

Lakoff, G. 29
 Lammers, J. 49
 Lantolf, J.P. 51
 Lasswell, H. 55, 69, 85, 115
 Lausten, L. 49
 Lazarsfeld, P. 76, 107–108
 Leeds-Hurwitz, W. 139
 Leibniz, G.W. 120
 Lewis, J. 77
 Lippmann, W. 137
 Lipson, C.S. 113
 Littlejohn, S.W. 109, 116, 122, 127
 Locke, J. 13, 120
 López Rojas, A.M. 70, 99
 Lowery, S. 55, 69, 133–134
 Lozano Ascencio, C. 108
 Lyon, A. 65
 Lyons, J. 20

M

MacIntyre, A. 26
 Macke, F. 51
 Malinowski, B. 72
 Manovich, L. 39, 58–60, 91
 Marcuse, H. 147
 Marková, I. 27, 30, 44

Marroquín Parducci, A. 63
 Martín Algarra, M. 102, 107, 109
 Martín Barbero, J. 39, 77, 95, 140–144,
 156
 Martín Serrano, M. 30, 77–78, 102, 105,
 110
 Marx, C. 145–146, 148, 156
 Mattelart, A. 59, 61, 109, 123
 Mattelart, M. 109
 McCombs, M. 137
 McLean, S. 52
 Mcphail, M.L. 32
 Mcquail, D. 109
 Mead, G. H. 51, 139
 Meltzoff, A. 18
 Merleau-Ponty, M. 12, 18, 129
 Miller, K. 81, 108, 145
 Miron, D. 110
 Montero Díaz, J. 102
 Moran, T.P. 54
 Muller, H. 133, 138

N

Nanay, B. 19
 National Center for Education Statistics
 54
 Noelle-Neumann, E. 127

O

O'Donnell, V.O. 85
 Ogden, C.K. 30
 Ong, W. 35–36, 39
 Orbe, M. P. 132–133
 Ortiz Ospina, E. 54
 O'Sullivan, T. 87, 92, 147

P

Pablé, A. 111, 118, 155
 Padula, A. 51
 Paláu Cardona, M.S. 39, 101
 Pam, N. 86
 Pasquali, A. 145
 Paulhan, F. 33
 Pearce, W.B. 5, 70, 73, 99

Peirce, C. 29–30, 32, 83, 120–121
 Perceval, J.M. 26–27, 54–55
 Perry, J.M. 45
 Pineda de Alcázar, M. 7, 102, 105, 154
 Piñuel Raigada, J.L. 108
 Pitágoras 51
 Pitts-Taylor, V. 50
 Platón 27, 81, 106, 113, 114, 119, 145
 Popple, A. 16
 Porter, J. 51
 Posner, R. 38
 Price, R. 16, 73
 Primera Guerra Mundial 137
 Punyanunt-Carter, N. 44, 53

Q

Quintiliano 50, 65, 98, 106

R

Razzante, R. J. 132–133
 Reese, S.D. 134
 Richards, I.A. 29, 30–31, 64
 Ricouer, P. 34
 Robins, K. 130, 155
 Roma 113, 117, 155
 Rose, P. 106
 Roser, M. 54
 Rothwell, J.D. 52

S

Said, E. 118
 Saladrigas Medina, H. 52–53, 60, 108
 San Agustín 106, 119
 Sánchez Narvarte 63
 Saussure, F. 30, 38, 64, 120–121
 Schmandt-Besserat, D. 34, 90
 Schrag, C. O. 81
 Scolari, C. 44, 59, 62
 Scott Jordan, J. 18–20
 Searle, J. 82, 140
 Sebeok, T. 119, 121
 Segunda Guerra Mundial 123
 Serres, M. 21, 25
 Shannon, C. 94, 125–126

Shaw, D. 138
 Shoemaker, P.J. 134
 Skedung, L. 15
 Smith, A.G. 110
 Smith-Barkman, L.L. 144
 Smith, C. 107, 114
 Sócrates 21, 27, 106
 sofistas 119
 Sontag, S. 118
 Steimberg, O. 39
 Steinfatt, T.M. 51, 137
 Stroud, S. 66

T

Taussig, M. 79, 103
 Teoría Crítica 107–108, 146
 Thomas, P. 101
 Thompson, J.B. 37
 Todorov, T. 119
 Torres Ponjuan, D. 60
 Tye, M. 121

V

Vassallo de Lopes, M.I. 94
 Velarde Hermida, O. 30
 Venditti, P. 52
 Vico, G. 27
 Vié-Wohrer, A.M. 35, 90
 Volterra, V. 28
 Vrij, A. 50
 Vygotsky, L. 33, 51, 139

W

Walzer, A. E. 113–114
 Weaver, W. 94, 125–126
 Weber, R. 47–48
 Weiner, N. 96, 97, 123–125, 155
 Werner, O. 110
 Wilden, A. 43
 Williams, R. 56, 63, 65
 Wittgenstein, L. 139
 Wrench, J. 44, 53
 Wright, C. 53–54

Y

Yin, J. 65

Young, I. M. 82

Z

Zelley, E. D. 52