

## **“Campo comunicacional: algunas reflexiones en torno de objetos y prácticas”<sup>1</sup>**

Lic. Andrea Iotti

### **Algunos recorridos para abordar el campo comunicacional**

El presente trabajo tiene la intencionalidad de situar sintéticamente perspectivas conceptuales y problemas del campo comunicacional –un área de conocimiento que sabemos compleja, diversa y fructífera- que pueden constituir objetos de reflexión a abordar en distintos espacios de formación en comunicación.

No es intención de las páginas que siguen abordar la totalidad de los saberes, enfoques y problemas sobre los que se ha producido conocimiento en este campo – cuestión que supondría una posición enciclopedista que sabemos imposible-, sino establecer algunas coordenadas que posibiliten su recorrido. Para ello, proponemos disponerlos en función de dos grandes dimensiones o criterios clasificatorios:

1. Según las perspectivas conceptuales que se utilicen en el análisis.
2. Según los objetos de estudio involucrados

En este sentido, optamos por no incluir en esta caracterización otros posibles objetos de enseñanza de la comunicación como, por ejemplo, las prácticas profesionales de las y los comunicadores en tanto herramientas de intervención social. Dichas prácticas se han complejizado considerablemente en los últimos años y han obtenido una visibilidad inédita, fundamentalmente a partir de las discusiones por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y su correlato en la ausencia de implementación de esta Ley en los últimos años, así como a partir de los requerimientos de diversas organizaciones públicas y privadas que encontraron en los saberes de las y los comunicadores una herramienta importante para potenciar su tarea. La aparición de las redes sociales y las

---

<sup>1</sup> El presente trabajo constituye una publicación interna de la asignatura Didáctica de la Comunicación elaborada por la Lic. Andrea Iotti, Jefa de Trabajos Prácticos.

transformaciones que las TIC han supuesto en las prácticas comunicacionales también han multiplicado y sumado complejidad a nuestras intervenciones profesionales.

Por ello, recuperar las prácticas periodísticas; de producción de medios y contenidos; de edición; de gestión de la comunicación en diversos ámbitos del escenario social; de diseño de estrategias de comunicación, incidencia y movilización social; de planificación de proyectos de comunicación popular, comunitaria o corporativa; de investigación y enseñanza de saberes del campo comunicacional en diversos ámbitos, entre muchas otras, excedería las posibilidades de este capítulo.

## **1. Las perspectivas teóricas en el campo comunicacional**

En esta dimensión involucramos diversas escuelas, perspectivas o teorías que, surgidas en diferentes campos disciplinares, han procurado describir y comprender procesos y prácticas vinculadas a lo comunicacional.

Antes de desarrollar este tema es preciso señalar que la distinción que se presenta es fruto de una abstracción analítica; en los análisis concretos del campo algunos enfoques teóricos pueden confluír.

A su vez, los desarrollos que se describen a continuación no persiguen una mirada evolucionista ni cronológica. Si bien algunos enfoques emergen y se institucionalizan antes que otros, prácticamente todos pueden encontrarse en líneas de investigación actuales.

### **1.1. Los primeros antecedentes: la “psicología de las multitudes” o “psicología de las masas”**

Es posible hallar algunos antecedentes teóricos fragmentarios –desarrollados con mayor fuerza en las primeras dos décadas del siglo XX-, que actualmente podemos visualizar como “anticipatorios” de algunos debates relacionados a la Comunicación.

Puntualmente, hacemos referencia a las conceptualizaciones de autores como el sociólogo **Scipio Sighele**, el médico psicopatólogo **Gustave Le Bon**, el magistrado **Gabriel Tarde** e, incluso, algunos planteos de **Sigmund Freud**.

Estos avances teóricos se preocuparon por explicar las conductas de las “nuevas” **masas urbanas**, particularmente, en lo referido a cómo eran sugestionadas por los incipientes medios de comunicación y por la presencia de algunos “**líderes de masas**”. Le Bon, por ejemplo, describía a los individuos en la masa como autómatas irracionales, que prácticamente eran “hipnotizados” por sus líderes. Las conductas se extendían de individuo a individuo por **contagio**. También consideraba a la prensa como una nueva forma de sugestión.

Por su parte, Gabriel Tarde hablaba de la “**era de los públicos**”, en tanto señalaba que cada individuo podía pertenecer a varios públicos a la vez y que la imitación y la contraimitación debían entenderse como factores de la sociabilidad.

## 1.2. Perspectivas informacionales

“Informacionismo” denomina a este enfoque Jesús Martín-Barbero (1987). Con él se refiere a un campo de estudios que reúne diferentes teorías surgidas en el seno de distintas disciplinas sociales y que hegemonizaron el campo comunicacional, principalmente entre los años '40 y '60.

A pesar de las diferencias que podemos encontrar entre unas y otras teorías, todas ellas comparten algunas nociones. En principio, **entienden a la comunicación como transmisión de información desde un polo emisor hacia un polo receptor**. En este marco, el emisor tiene la intención última de **causar algún efecto** en el receptor (efecto que, generalmente, se vincula a lograr un **cambio en su conducta o comportamiento**).

Probablemente, por el contexto histórico en que surgen estos enfoques (momento de expansión del sistema de medios masivos), el interés principal de los y las investigadoras se centró en el análisis de los efectos que producen los mensajes, con una especial preocupación por lo que generaban los medios de comunicación.

En todos estos planteos, había una intención de darle científicidad y objetividad a estos estudios y para ello se produjo una matriz de conceptos y abordajes metodológicos (que variarán según la disciplina desde la cual surge cada una de las teorías). Hay dos aspectos que resultan una constante en todos estos enfoques. Por un lado, la invisibilidad que adopta el **problema del sentido**, es decir, no se plantean la posibilidad de construcción de significados diversos, ni las razones por las cuales eso sucede. Por otro lado, la ausencia de reflexión acerca del **poder**, de la producción conflictiva de esos significados. Diría Jesús Martín-Barbero al respecto: “*Queda afuera toda la gama de preguntas que vienen de la información como proceso de*

*comportamiento colectivo. Queda fuera el conflicto de intereses que juegan en la lucha por informar, producir, acumular o entregar información, y por consiguiente los problemas de la desinformación y del control. Y al dejar fuera del análisis las condiciones sociales de producción del sentido, lo que el modelo informacional elimina es el análisis de las luchas por la hegemonía, esto es, por el discurso que ‘articula’ el sentido de una sociedad” (Martín-Barbero, 1987: 283).*

Esta primera gran perspectiva se corresponde con las primeras décadas de producción en el campo de la Comunicación (campo que no existía aun como tal, razón por la cual los y las referentes teóricos que trabajaban desde esta mirada producían sus investigaciones en el marco de la Psicología, la Sociología y la Ingeniería, principalmente). Por estos mismos motivos, estos investigadores e investigadoras – entre los que se destacan, en distintos momentos históricos, **Harold Lasswell** (político), **Hadley Cantril** (sociólogo), **Kurt Lewin** (psicosociólogo), **Carl Hovland** (psicólogo), **Paul Lazarsfeld** (matemático y sociólogo), **Bernard Berelson** (sociólogo), **Elihu Katz** (sociólogo y psicólogo), **Robert Merton** (sociólogo), **Talcott Parsons** (sociólogo), **Everett Rogers** (sociólogo), **Daniel Lerner** (sociólogo), **Wilbur Schramm** (periodista y especialista en literatura) y **Claude Shannon** (ingeniero electrónico y matemático)- fueron trabajando en el marco de diversas teorías y metodologías a lo largo de su vida. Repasemos algunas de las más importantes:

#### **Teoría Hipodérmica:**

Nacida en el marco de la **Psicología conductista**, durante la década del '20 y amparada en los estudios de propaganda en la I Guerra Mundial, planteaba que cada individuo se encontraba aislado en la masa anónima (estaba **“atomizado”**), de manera que resultaba **manipulado** por los mensajes que recibía. Se proponía un modelo comunicacional lineal, basado en el esquema conductista **estímulo–respuesta**. Este implicaba que las audiencias de los medios eran indefensas y pasivas y que cualquier mensaje que recibieran generaba en ellas un efecto directo. Por esa razón, esta teoría también se conoció con el nombre de “aguja hipodérmica” o “de la bala mágica”.

#### **Teoría de la Persuasión:**

El período de mayor producción de esta teoría se ubica entre 1930 y 1940. Surgida en el seno de la **Psicología experimental**, planteaba que la recepción de los mensajes se encontraba mediada por una serie de **procesos psicológicos** (influidos por la edad, el sexo, el entorno, las experiencias pasadas, la personalidad, la influencia de los padres), que producían algunas

variantes en los efectos que se generaban. Por esa razón, ya no hablan de manipulación directa y lineal, sino de **persuasión**. Lo que caracterizaba este enfoque era el método utilizado para la investigación: se utilizaban herramientas cuantitativas y positivistas, tales como las encuestas por paneles en laboratorio, de manera que los resultados estaban fuertemente sesgados por las condiciones artificiales que se generaban en dichos laboratorios.

#### **Teoría de los Efectos Limitados:**

Es una **escuela empírica**, que se desarrolló desde el campo disciplinar de la **Sociología**. Sus investigaciones se centraron en la **propaganda**, la persuasión, la **opinión pública**, los usos y efectos de la comunicación. Centrada en el esquema comunicacional elaborado por Lasswell (¿Quién dice qué por qué canal a quién con qué efecto?), se preocupó por identificar **distintos tipos de efectos** que las y los emisores podían generar en las y los receptores de los mensajes, principalmente, en relación con las intenciones y decisiones de voto. Distinguieron así diferentes efectos: el **efecto de activación, de reforzamiento y de conversión**<sup>2</sup>. En este proceso distinguían **líderes de opinión**, es decir, individuos que por ser reconocidos en la comunidad podían influir en otras personas. Por esa razón, hablaban de la **comunicación en dos etapas** (“two-step-flow”): aquella que se establecía desde los medios a las y los líderes de opinión y luego, mediada por estos/as, a los grupos sociales. A diferencia de la escuela anterior, estos investigadores e investigadoras utilizaban métodos cuantitativos, pero no en laboratorios artificiales, sino a partir de encuestas en el terreno.

#### **Teoría Funcionalista:**

Surge desde la **Sociología funcionalista**. Su hipótesis central consistía en comparar a la sociedad con un **organismo**, en la cual cada subsistema cumplía una serie de **funciones** –que podían ser **latentes** o **manifiestas**–, que permitían que el espacio social tienda al **equilibrio**. Cuando se generaba alguna **disfunción** que rompiera esta armonía, el propio sistema debía encontrar la forma de reabsorber esta disfunción para recuperar el equilibrio. Si bien esta teoría buscaba explicar el funcionamiento de la sociedad, uno de los tópicos que abordó fue las **funciones de los medios**<sup>3</sup>, encontrando también una disfunción, que denominaron narcotizante.

---

<sup>2</sup> Estos efectos refieren a las capacidades del emisor de modificar o no las conductas de las y los receptores: el efecto de activación se producía cuando el emisor lograba instalar una idea que generaba que el receptor modificara su decisión y su conducta; el efecto de reforzamiento, cuando sólo se reforzaba la idea que ya tenía el receptor; y el efecto de conversión, cuando el receptor luego de la exposición a los mensajes modificaba sus ideas y, por ende, sus conductas.

<sup>3</sup> Entre las que pueden citarse: vigilancia del entorno, puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno, transmisión de la herencia social y entretenimiento.

#### **Difusionismo:**

En el marco de la sociología funcionalista norteamericana surge esta perspectiva que tiene por objeto de estudio la **comunicación para el desarrollo**, intentando generar cuerpos teóricos que respaldaran las estrategias de intervención que organismos como la CEPAL y la Alianza para el Progreso desarrollaron en Latinoamérica. Desde una mirada etnocéntrica se consideraba que los países subdesarrollados no habían alcanzado el desarrollo por **carecer de la información y el conocimiento necesario**, puesto que las culturas populares (atrasadas, ignorantes) operaban como obstaculizadores del desarrollo. Los países centrales debían entonces difundir la información que los primeros necesitaban para “progresar”. El concepto de **difusión de innovaciones** hacía referencia al proceso a través del cual se difundía en una comunidad un determinado conocimiento/información (que, si bien no consistía en ningún “descubrimiento” para la ciencia, lo era para esas comunidades). Este trabajo era desarrollado por “agentes comunitarios” (**líderes de opinión**) y se esperaba como resultado final que hubiera una aceptación de la información que produjera un cierto **cambio de conducta**.

#### **Estudios de la “agenda setting”:**

Se desarrollan algunos estudios que focalizan en la posibilidad de los medios de comunicación para seleccionar y colocar determinados temas en la agenda pública, lo que se ha denominado **efecto agenda**. Desde esta perspectiva, los medios no dicen a las audiencias lo que éstas deben pensar, pero definen sobre qué temas deben construir opinión.

#### **Corriente de los “usos y gratificaciones”:**

En la década del '70, se vislumbran también algunos aportes de la Sociología funcionalista articulada con los estudios etnográficos de las audiencias y de la recepción que, en lugar de analizar qué es lo que los medios de comunicación hacen con las audiencias, intentan determinar **qué es lo que las personas que conforman una audiencia hacen con los medios de comunicación** (cómo los utilizan, qué satisfacciones les generan, etc.). De esta forma, se van corriendo paulatinamente del paradigma de los efectos, comenzando a encontrar que existe cierto grado de “actividad” en el público. Estos autores plantean que la influencia de los medios es indirecta y no inmediata, porque el receptor es selectivo.

### “Teoría de la información” o “Teoría matemática de la comunicación”:

Nacida en el seno de la Ingeniería y de la Cibernética, fue y en muchos países sigue siendo, una de las perspectivas hegemónicas de la comunicación. Explica el proceso de comunicación como **transmisión de información** desde una **fuentes** a un **destino**, a través de un **canal** y utilizando un determinado **código unívoco y neutro**. Esta teoría supone que la relación que se establece entre emisor/a y receptor/a es **simétrica** (es decir, el o la emisora codifica el mensaje y el o la receptora se limita a decodificarlo en los mismos términos del emisor). Por esa razón, la comunicación se considera “exitosa” cuando la o el destinatario recibe exactamente lo que la fuente ha organizado como mensaje a transmitir. Lo que se busca con este modelo analítico es transmitir la mayor cantidad de información, en el menor tiempo y con el costo más bajo. Por ello se buscaba eliminar la **redundancia**. Cualquier “desviación” o “distorsión” en la comprensión del mensaje es atribuida a la influencia de factores “externos” (una falla en el canal transmisor, la existencia de códigos diferentes que vuelve imposible cualquier comunicación, etc.). Todas estas fallas son denominadas **ruidos** y deben ser reducidas. Algunos autores y autoras consideraban la posibilidad de la **retroalimentación** (feedback), es decir, que una vez decodificado el mensaje, los o las receptoras pueden responderlo, emitiendo otro mensaje que retroalimenta al primero.

### 1.3. Teorías Críticas

En el marco de esta línea de investigación pueden encuadrarse diferentes teorías o perspectivas que tienen en común el abordaje de los procesos de comunicación desde algunas categorías **marxistas** (combinadas de distinta forma con diferentes aportes del campo de la filosofía y las ciencias sociales).

El principal supuesto en común reside en la concepción de la **sociedad estructurada en clases** y en el concepto de **ideología**, entendido como aquel sistema de representaciones que refieren al mundo en el cual viven las personas (concepciones y creencias religiosas, morales, filosóficas, jurídicas, políticas, estéticas, etc.) y que, no obstante, no incluye conocimientos verdaderos del mundo que representan, sino que implica un sistema orientado y falseado, regido por una falsa concepción del mundo. En una sociedad de clases la ideología sirve a las personas no sólo para ejecutar las tareas que les son asignadas, sino también para soportar su estado, el lugar que ocupan en el espacio social. En las sociedades de clases, la ideología está destinada a asegurar la dominación.

Desde estas nociones, varios investigadores e investigadoras se preocuparon por analizar cómo los medios de comunicación ponían en juego estrategias a través de las cuales la ideología dominante “penetraba” los mensajes, produciendo efectos de alienación. Para algunos/as de ellos/as los medios revestían de un **carácter**

**instrumental:** serán positivos en manos del pueblo y alienantes en manos de los dominadores.

*“La ideologización –dirá Jesús Martín-Barbero- impidió que lo que se indagara en los procesos fuera otra cosa que las huellas del dominador. Y para nada las del dominado y menos las del conflicto. Una concepción ‘teológica’ del poder –puesto que se lo pensaba omnipotente y omnipresente- condujo a la creencia de que con sólo analizar los objetivos económicos e ideológicos de los medios masivos podía saberse qué necesidades generaban y cómo sometían a los consumidores. Entre emisores-dominantes y receptores-dominados ninguna seducción ni resistencia, sólo la pasividad del consumo y la alienación descifrada en la inmanencia de un mensaje-texto por el que no pasaban los conflictos, ni las contradicciones y mucho menos las luchas” (Martín-Barbero, 1987: 282).*

Podemos encuadrar en esta línea de análisis a diferentes teorías o escuelas, que tuvieron protagonismo en diferentes contextos socio-históricos. Entre ellas podríamos citar las siguientes:

#### **Escuela de Frankfurt:**

Si bien se extiende hasta la actualidad, su período de auge puede ubicarse entre 1940 y 1960. Suele mencionarse la existencia de dos generaciones de teóricos y teóricas en esta Escuela: en la primera podría mencionarse a los filósofos **Theodor Adorno**, **Max Horkheimer**, **Herbert Marcuse**, **Walter Benjamín** y al psicólogo **Leo Lowental**; forma parte de la segunda generación el filósofo **Jürgen Habermas**. Todos ellos coinciden en privilegiar el análisis del contexto social en el cual se desarrolla el acto de la comunicación.

Si bien la producción de esta Escuela es amplia y excede en mucho el campo comunicacional, en relación con éste han abordado cuestiones vinculadas con la **industria cultural**. Desde este concepto se interpreta que en las sociedades modernas la cultura se “fabrica” al igual que una mercancía, dando lugar a procesos de **estandarización** que generan un “arte afirmativo” (integrado al sistema), que contribuye a la producción de **individuos alienados**. Otra categoría fundamental está representada por la idea de **racionalidad instrumental o técnica**, a través de la cual intentan describir cómo en las sociedades contemporáneas el “avance” de la ciencia trajo como consecuencia el quiebre de su propia racionalidad y la crisis social; es decir, bajo la apariencia de racionalidad, en un mundo cada vez más dominado por la tecnología y la ciencia, operan en realidad modos irracionales de organizar la sociedad, modos que dominan a los sujetos en lugar de liberarlos.

Si bien se reconoce el aporte de Habermas en el marco de la Escuela de Frankfurt, con el correr de los años éste va distanciándose de algunas concepciones de Adorno y asumiendo nuevas

perspectivas. Fundamentalmente, plantea la necesidad de estudiar las **redes de interacción** que se dan en una sociedad construida por relaciones de comunicación. En este marco, le preocupa particularmente el análisis del **espacio público** –al que entiende como mediador entre el estado y la sociedad- y la opinión pública.

### **Estructuralismo ideológico:**

Si bien el estructuralismo –al igual que el funcionalismo- es un paradigma que atravesó a las Ciencias Sociales en su totalidad (desde la Lingüística se extiende a todas las Ciencias Sociales), en nuestro campo pueden destacarse algunas producciones de índole estructuralista que abordan fenómenos comunicacionales. Un ejemplo es el análisis de los discursos desde la concepción de ideología, donde es posible distinguir dos líneas: una europea –o más bien francesa-, en la que encontramos autores como **Georges Friedmann** (sociólogo), **Roland Barthes** (semiólogo) y **Louis Althusser** (filósofo) y más tarde otra latinoamericana, en la que se destaca **Armand Mattelart** (doctor en derecho y ciencias políticas).

Si bien en el marco de la Lingüística el estructuralismo se asienta desde las primeras décadas del siglo XX, en el campo comunicacional, su momento de mayor difusión se ubica en los años '60 y '70. Desde este campo, el estructuralismo se ha dedicado a estudiar la cultura de masas. Althusser, con la “**teoría de la Ideología y de los aparatos ideológicos del Estado**”, por ejemplo, realiza una relectura de Marx desde el estructuralismo, retomando los conceptos de estructura, superestructura e ideología y analizando los diferentes aparatos ideológicos, a través de los cuales el Estado ejerce violencia simbólica, legitimación y naturalización del orden impuesto. Barthes, por su parte, se dedicó al estudio de discursos masivos a partir de los conceptos de **significante-significado** y **denotación-connotación**. Así, indagó en los mitos contemporáneos que instala la publicidad, el cine, la gráfica, etc., que naturalizan valores ideológicos de las clases dominantes.

Particularmente difundida en América Latina fue una obra pionera de esta corriente: *Para leer al Pato Donald*, de Armand Mattelart y Ariel Dorfman. Allí, estos autores analizaban semiológicamente las historietas de la empresa Disney, rastreando los intereses ideológicos del imperialismo norteamericano al presentar como concepciones del sentido común determinados valores foráneos y opuestos a las clases populares. Este tipo de estudios permitió, además del reconocimiento de las huellas del dominador, preparar el campo para las propuestas de intervención en la formación de receptores críticos de los mensajes de la cultura de masas.

### **Teoría de la Dependencia, Imperialismo cultural, Invasión cultural:**

Nacidas en los años '60, estas teorías o enfoques ocuparon un lugar sumamente relevante en el pensamiento latinoamericano hasta la década del '80, cuando algunas revisiones en el marco de los estudios culturales las ubicaron en un lugar menos preponderante. El objeto de estudio en que se centran es la **economía política de la comunicación** (sobre el que se volverá más adelante).

**Herbert Schiller** (economista), **Luis Ramiro Beltrán** (periodista y comunicador), **Antonio Pasquali** (filósofo), **Héctor Schmucler** (semiólogo y especialista en literatura), **Oswaldo Capriles** (abogado), **Rafael Roncagliolo** (sociólogo y periodista), **Juan Díaz Bordenabe** (periodista), **Elizabeth Fox**, **Armand y Michele Mattelart** y **Heriberto Muraro**, son algunos/as de los/as referentes más importantes.

Desde estas perspectivas se denuncia el **imperialismo cultural** que sufren los países del Tercer Mundo –particularmente, América Latina- a partir de la difusión de **valores y culturas foráneas**, que generan procesos de **alienación** en los individuos. Es en este sentido que se plantean como conceptos centrales las ideas de **colonialismo, penetración e invasión cultural**. Desde la Teoría de la Dependencia, en particular, se efectúa una fuerte crítica a la “Teoría de la modernización a partir de la difusión de innovaciones”: el origen de la dependencia y el “subdesarrollo” de Latinoamérica no se halla en la falta de información o de conocimientos científicos, sino en las **estructuras sociales injustas** propias del capitalismo.

Algunos autores, como **Luis Ramiro Beltrán**, **Martín Becerra** y **Guillermo Mastrini**, plantearon y plantean la necesidad de un **nuevo orden mundial de la información y la comunicación** y de **políticas nacionales de comunicación**, ante los desequilibrios informativos que aportan al mantenimiento de las desigualdades entre países centrales y periféricos. Para ellos “la solución a los problemas de subdesarrollo era esencialmente política más que simplemente de información. Lo que se necesitaba era un cambio social para transformar la distribución general del poder y los recursos. Se necesitaban políticas informativas y mediáticas para tratar los problemas de comunicación. Las soluciones para el subdesarrollo requerían grandes cambios en las estructuras de los medios que eran dominados por principios comerciales e intereses extranjeros” (Waisbord, s/f: 19).

#### **1.4. Estudios semióticos**

Desde la década de 1960 hasta la actualidad podemos encontrar planteos de la Semiótica que aportan al campo comunicacional. Algunos de los referentes más importantes de este enfoque son **Eliseo Verón**, **Umberto Eco**, **Oscar Steimberg**, **Oscar Traversa** y **Mario Carlón**.

Estos autores se alejan de la mirada lineal de la comunicación, comprendiendo a este proceso desde el concepto de **semiosis infinita**: cada **discurso** se entrelaza con otros, en una red infinita. Los discursos no pertenecen sólo al lenguaje. Más bien se comprenden como significados que se producen en un tiempo y en un espacio determinado, que circulan socialmente, relacionándose con otros significados constituidos históricamente, dando lugar a determinadas prácticas, ideas, valores, percepciones, etc.<sup>4</sup> Es por ello que las prácticas sociales también constituyen discursos.

Así, un discurso, producido por un determinado actor social, en una situación concreta, no produce necesariamente un único efecto sino que puede dar lugar a **múltiples configuraciones de significado**. No obstante, tanto en la producción como en la recepción de los discursos inciden múltiples factores (económicos, sociales, culturales, psicológicos, políticos, etc.) que van delimitando ciertas posibilidades de sentido y clausurando otras. Estas limitaciones son denominadas por Verón **condiciones de producción y condiciones de reconocimiento**.

Steimberg y Traversa, por su parte, han aportado junto a otros referentes de esta línea, numerosas investigaciones referidas al análisis semiológico de los **géneros y estilos** de diferentes discursos mediáticos (cine, televisión, radio). Mario Carlón y el equipo que dirige, por su parte, se encuentra actualmente analizando, desde una perspectiva veroniana, discursos de comunicación política, incorporando el análisis de lo que denominan “nuevos medios” (plataformas de contenidos digitales, redes sociales, etc.).

### **1.5. Análisis socio-cultural**

Desde una conjunción estrictamente **transdisciplinar**, los estudios de comunicación han avanzado desde los años '80 hasta la actualidad en una mirada centrada en los procesos a partir de los cuales se construyen sentidos socialmente legitimados. Esta perspectiva, que reúne también diferentes aportes y tradiciones teóricas, supone algunos elementos comunes, entre los que pueden mencionarse:

- Una concepción de la comunicación como **proceso de producción de significados**, que siempre es de índole **social**.
- Dicho proceso se produce y reproduce **en el marco de las culturas** e implica **continuas luchas por la definición social de esos sentidos**, es decir, por la

---

<sup>4</sup> En este sentido, los discursos son definidos por el semiólogo argentino Eliseo Verón como *configuraciones espacio-temporales de sentido*, que circulan en forma no lineal. Para mayor información se sugiere la lectura de Verón, Eliseo, 1987.

legitimación de algunos significados y representaciones por encima de otros, que son invisibilizados, “alterados”, connotados negativamente, etc.

- De aquí se desprende que las relaciones de comunicación, como cualquier proceso sociocultural, implican **relaciones de poder**, donde los actores no se encuentran en igualdad de condiciones. Los procesos comunicacionales están mediados por las **asimetrías y desigualdades propias del tejido social**<sup>5</sup>.

Esta perspectiva, que amplió y complejizó los estudios comunicacionales, supone tres rupturas fundamentales con el pensamiento que se había gestado en el marco de otros paradigmas (Martín-Barbero, 2002). Por un lado, un quiebre con el **comunicacionismo**, es decir, con la tendencia a creer que “todo es comunicación” y que ésta es el motor último que mueve la sociedad, razón por la cual modificar los modos de producción y circulación de la información generaría linealmente la transformación social. Esta asunción oculta cómo opera el poder y las desigualdades en las relaciones sociales. En segundo lugar, implica una ruptura con el **mediacentrismo**, entendiendo por éste la reducción de la comunicación a los medios de comunicación. Por último, esta perspectiva conlleva poner en crisis el **marginalismo de lo alternativo**, es decir, superar la idea de que sólo es posible generar una comunicación verdaderamente auténtica y comprometida por fuera de los medios masivos. Esta idea resulta funcional a los intereses hegemónicos, en tanto, abandonamos la lucha por las estrategias de producción cultural masiva y nos reclinamos en los “márgenes” del sistema.

Ya presentada esta mirada acerca de lo comunicacional, veamos los enfoques que se incluyen aquí:

#### **Interaccionismo simbólico:**

Esta perspectiva comienza a desarrollarse en la década del '40, siendo la del '60 su período más fructífero. Es una corriente de pensamiento microsociológica, cuyos referentes son: **Paul Watzlawick** (filósofo y psicólogo), **Gregory Bateson** (antropólogo), **Erwin Goffman** (sociólogo y psicólogo) y **Edward Hall** (antropólogo). Estos autores retoman la cibernética de Wiener (su modelo circular retroactivo), para estudiar la comunicación interpersonal y comprender lo que designan como **situación global de interacción**, es decir, los contextos múltiples en los que se sucede la comunicación, entendiendo que son las **relaciones** las que definen la comunicación y no los distintos elementos aislados. Por esa razón, todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo (premisa que Watzlawick resumiría en la frase “no se puede no comunicar”).

---

<sup>5</sup> Para mayor referencia acerca de esta perspectiva véase AAVV, Documento de Cátedra N° 3 (2019), Didáctica de la Comunicación, FPyCS, UNLP.

Desde este enfoque, la comunicación será leída entonces como un proceso social que integra diferentes **comportamientos** (palabras, gesto, mirada, movimiento, etc.), **reglas y lógicas de la interacción**. De este modo, los individuos construyen intersubjetivamente la realidad social a través de sus interacciones y otorgan significado a la situación de acuerdo a sus valores, definiciones y vivencias.

#### **Estudios culturales:**

El surgimiento de esta escuela podría ubicarse a partir de la fundación en 1964 del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la **Universidad de Birmingham**. Desde ese momento y hasta el presente se han nucleado allí prestigiosas y prestigiosos referentes teóricos, tales como **Richard Hoggart** y **Raymond Williams** (especialistas en estudios literarios), **Stuart Hall** (sociólogo y teórico cultural), **Edward Thompson** (historiador), **David Morley** (sociólogo), **Valery Walkerdine**, **Ien Ang** (socióloga y comunicadora), a los que se suma en Estados Unidos, **John Fiske**.

Los aportes de esta escuela son introducidos en Latinoamérica en los años '80 por varios autores y autoras, principalmente, **Jesús Martín-Barbero**. Además de este último pueden nombrarse como representantes de la perspectiva de los estudios culturales latinoamericanos (en su primera etapa) a **Jorge González**, **María Cristina Mata**, **Rosa María Alfaro**, **Rossana Reguillo**, **Néstor García Canclini**, **Héctor Schmucler**, **Mario Kaplún**, **Daniel Prieto Castillo**, **Aníbal Ford**, **Jesús Galindo Cáceres**, **Raúl Fuentes Navarro**, **Teresa Quiroz** y **Mabel Piccini**, entre otros.

Desde la mirada que desarrollan la **cultura** es entendida como construcción humana, en cuyo escenario se genera un **proceso de producción colectivo de significaciones**. Los discursos no están entonces clausurados y pueden ser resignificados. Se basan en la conceptualización gramsciana de **hegemonía** para comprender el modo en que el poder se construye y legitima determinados sentidos sociales por sobre otros.

Algunos de estos autores y autoras han abordado estudios sobre la **cultura popular** y los modos en que en ella se configuran prácticas, modos de percepción y acción. También han avanzado sobre la investigación de los **procesos de recepción** (que algunos denominan estudios sobre las audiencias), indagando en las diferentes interpretaciones que distintos sectores sociales generan (**lecturas dominante, negociada y oposicional**, en términos de Stuart Hall) a partir de los factores que median la recepción, es decir, cómo los actores operan en la **negociación de sentidos**. Muchos de estos y estas referentes enfatizan la **clase social** como la variable de mayor peso en este proceso, aunque no dejan de estudiar otras dimensiones, como el género, la edad, la etnia, etc.

Algunos autores y autoras latinoamericanas puntualizan en las **mediaciones** que se operan en los procesos de construcción y atribución de significados, así como en las diversas **hibridaciones** y **mestizajes** que caracterizan a las culturas contemporáneas.

Otros/as –también latinoamericanos/as- desarrollan estudios vinculados a la recepción crítica de los medios. **Guillermo Orozco Gómez**, por ejemplo, puntualiza en las **mediaciones múltiples** que operan en este proceso (mediaciones individuales, institucionales, massmediáticas, situacionales y de referencia), analizando cómo los significados se van reconstruyendo en **comunidades de apropiación de sentido**.

Por último, desde los denominados “estudios posmodernos”, autores como **Renato Ortiz**, **Nicolás Piscitelli** y **Nicolás Cassullo** analizan los procesos de **globalización, mundialización, transnacionalización de la economía** en relación a lo comunicacional. En este marco, se plantean el **nuevo rol que adquieren las tecnologías de la información y la comunicación**, en tanto la información-conocimiento mueve la economía y el flujo de capitales.

#### **Movimiento intersubjetivo:**

A partir de la década del '80 se hace presente también una mirada de lo comunicacional que se propone el **retorno a lo cotidiano**; es decir, partir de unidades de análisis más “pequeñas” (persona, grupo, relaciones intersubjetivas), en las cuales se trabajaba a partir del **análisis de la conversación**. Para ello recurren a la puesta en juego de etnometodologías y **etnografía de audiencias**. Particularmente relevantes fueron estas herramientas en el marco de las denominadas “teorías del lector” en las investigaciones literarias, de los estudios feministas que se introdujeron en los estudios culturales y los análisis sobre el consumo.

Entre los autores que desarrollaron investigaciones desde estos parámetros podrían citarse a **Harold Garfinkel**, **Anthony Giddens**, **Jürgen Habermas**, **Jauss** e **Iser** (estos dos últimos pertenecientes a la Escuela de Constanza), **James Lull**, **David Morley** y **Jhon Fiske**.

## **2. Los objetos de estudio abordados en el campo comunicacional**

En esta dimensión hacemos referencia a las temáticas que se han abordado prioritariamente en diferentes momentos históricos del campo, que involucran ciertos recortes en el objeto de estudio, ciertas preguntas y problemas a considerar.

Una primera aclaración reside en señalar que las Ciencias Sociales comparten sus objetos de estudio. Lo que les da especificidad no es el objeto puntual sobre el que investigan, sino la perspectiva –y en oportunidades las metodologías- desde la cual lo

hacen. En el caso de la comunicación, se trata de un campo de conocimiento transdisciplinar, que se focaliza en el **análisis de las construcciones de sentido que se producen y circulan en discursos y prácticas socioculturales.**

En la primera mitad del siglo XX, lo que daba “unidad” al campo –unidad más mítica que real- era el hecho de que los estudios tenían por objetivo indagar en aspectos vinculados a los medios masivos de comunicación y la industria cultural.

En el lento proceso de alejamiento de este mediacentrismo, en la década del '80, la comunicación latinoamericana pareció haber “perdido” su objeto “propio”, al tiempo que el campo se extendía hacia límites borrosos: *“Durante largo tiempo la verdad cultural de estos países importaba menos que las seguridades teóricas. Y así anduvimos convencidos de que lo que era la comunicación debía decírnoslo una teoría – sociológica, semiótica o informacional-, pues sólo desde ella era posible deslindar el campo y precisar la especificidad de sus objetos. Pero algo se movió tan fuertemente en la realidad que se produjo un emborronamiento, un derrumbe de las fronteras que delimitaban geográficamente el campo y nos aseguraban psicológicamente. Desdibujado el ‘objeto propio’ nos encontramos a la intemperie de la situación. Pero ahora ya no estábamos solos, por el camino había otras gentes que sin hablar de ‘comunicación’ la estaban indagando, trabajando, produciendo: gentes del arte y la política, la arquitectura y la antropología. Habíamos necesitado que se nos perdiera el ‘objeto’ para encontrar el camino al movimiento de lo social en la comunicación, a la comunicación en proceso”* (Martín-Barbero, 1987: 280).

Es en este marco que podemos distinguir –sin la intención de construir un listado cerrado y exhaustivo- una serie de áreas temáticas que han sido abordadas desde las perspectivas teóricas señaladas en el punto anterior. Con esto queremos decir que **cada escuela o perspectiva del campo comunicacional aborda ciertos problemas y fenómenos, priorizando algunos e invisibilizando otros y recortando de un modo particular su objeto de estudio.** Por esa razón, si bien diferentes perspectivas pueden investigar sobre los mismos objetos, la mirada desde la cual lo hacen será distinta, tal como se planteó en el apartado anterior. Veamos algunas de los principales problemas del campo:

## **2.1. Medios de comunicación / Industrias culturales**

Casi podría afirmarse que, tarde o temprano, cualquier teoría o enfoque del campo comunicacional, cuenta con una línea de investigación acerca de los medios de comunicación. Sin embargo, no todos lo han hecho en el mismo sentido.

Desde la perspectiva del “**informacionismo**”, el objeto de estudio estaba representado por los **efectos que generaban los medios masivos de comunicación**. Esto mismo, pero desde marcos explicativos opuestos a los de la sociología funcionalista, era el centro de las indagaciones de las Teorías Críticas.

En cambio, desde la perspectiva semiótica, se ha contribuido con trabajos de gran interés sobre **géneros y lenguajes**, particularmente, audiovisuales (tal es el caso de Steimberg y Traversa). Por su parte, los estudios culturales analizan a los medios en tanto **mediadores culturales**, es decir, y como señala Jorge Rivera, les interesa particularmente el rol que cumplen los contextos culturales en las relaciones que se establecen entre medios, discursos y audiencias.

Por otro lado, algunos autores como **María Cristina Mata, Mario Kaplún y Rosa María Alfaro**, entre otros, se han dedicado a caracterizar los **modos comerciales de producción en contraposición a los medios alternativos o comunitarios**. La comunicación popular o alternativa, muy emparentada con la educación popular, surge como expresión de un proyecto histórico de cambio y plantea un quiebre con el concepto de comunicación lineal y vertical propio del funcionalismo. Estas formas de comunicación no hacen hincapié sólo en la difusión de información, sino fundamentalmente en proporcionar espacios de diálogo para identificar problemas comunes y generar soluciones, reflexionar sobre cuestiones de interés comunitario, promover el involucramiento y movilizar recursos. En este proceso, tanto las decisiones como los modos de producción deben estar a cargo de los miembros de la comunidad y no de especialistas.

Con respecto a la **industria cultural** se pueden rescatar los aportes que han realizado autores como Octavio Getino, con el análisis de la **producción cinematográfica y audiovisual como industria cultural**, con un énfasis especial en los aspectos históricos, económicos y político-culturales del tema. Desde otras perspectivas, el tema de lo audiovisual en sus diversos formatos y soportes mediáticos ha recibido aportes como los de Nora Mazziotti en relación a la telenovela (abordada como género y como estética, pero también como campo de producción y circulación simbólica con decisivas improntas de tipo económico).

## 2.2. Economía política de la comunicación

Una temática que ha sido históricamente muy relevante en el campo comunicacional está representada por los **estudios sobre la estructura de poder –nacional y transnacional- de los medios de comunicación y las estrategias de dominación** instrumentadas por los países centrales hacia los países periféricos. Estos estudios se centraban en el análisis de la **asimetría del flujo comunicacional e informacional** y en la **indagación de las innovaciones tecnológicas relacionadas a la comunicación e información como nuevas formas y sistemas de control** sobre las sociedades latinoamericanas.

**Heriberto Muraro**, uno de los principales investigadores en esta área, sostenía que los objetivos planteados por los actores políticos para la comunicación en los '70 fueron la ruptura de la dependencia con respecto a los países centrales, la creación o restauración de una cultura nacional y popular y, más específicamente, el empleo de aquélla como un instrumento para “concientizar” y organizar a las masas para librar una guerra permanente en contra del imperialismo y sus aliados locales.

La visión que las vanguardias de los '70 tenían de la comunicación estaba en consonancia con los principios que propugnaba el **Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación**. El NOMIC fue en su momento un intento internacional democratizador que generó importantes investigaciones.

**Alcira Argumedo** analizó las principales características de la expansión económica transnacional, las consecuencias económicas y sociales para el Tercer Mundo, el **control transnacional de las comunicaciones y el problema tecnológico**. Estos estudios aportaron una importante línea de trabajos relacionados con las **políticas de comunicación**.

**Héctor Schmucler**, por su parte, abordó también el tema de la **transnacionalización**, en especial la temática de los **satélites y su uso instrumental** en Latinoamérica.

## 2.3. Comunicación, prácticas culturales e identitarias

Aquí incluimos aquellas reflexiones que se corresponden con objetos, fenómenos y procesos del sistema cultural, enfatizando particularmente la manera en que la cultura conlleva un marco referencial que participa en la conformación de los procesos comunicacionales, ya sean de índole mediática o no. Esta línea “*analiza y describe, en*

*efecto, las interrelaciones del conjunto de las prácticas de una sociedad, a partir de un concepto de cultura como amalgama de significados, valores y prácticas sociales”.*<sup>6</sup>

Ya en los '70 podemos encontrar avances en la investigación de la **comunicación y cultura popular**, que representaron algunos antecedentes tempranos de los estudios culturales en Argentina.

**Eduardo Romano**, por ejemplo, trabajó activamente en la línea del análisis cultural y político-cultural, desde textos de encuadre histórico-conceptual como los producidos sobre cultura y dependencia. Sus investigaciones sobre **géneros populares** (como la historieta y la fotonovela) contribuyeron ampliamente al quiebre de la concepción elitista de alta cultura y al establecimiento del concepto de **cultura popular**, repensado a partir de nuevos encuadres teóricos y críticos.

Ya en los '80, con la revisión de la noción de “ideología” y la incorporación del pensamiento de Antonio Gramsci en el análisis sociocultural, se establece la importancia de la **vida cotidiana** en la construcción del consenso y se define un rol activo del actor social en el sostenimiento y construcción de la hegemonía, proceso que involucra luchas discursivas.

Por esta época, en Latinoamérica, **Jesús Martín Barbero** marcó los principales quiebres conceptuales que motivaron a los investigadores locales a prestar atención a fenómenos que habían quedado al margen de los modelos hegemónicos para el estudio de la comunicación. Este investigador ubicó el problema a otro nivel, ya no el de los medios, sino el de las **mediaciones y los modelos culturales**. Indaga sobre la **dominación, la producción y el trabajo, pero desde la perspectiva de las brechas, el consumo y el placer**. También se dirige hacia las construcciones en el campo cultural que materializan identidades, que relacionan lo masivo y lo popular, a través de distintas mediaciones inscriptas en diferentes temporalidades y matrices culturales. En este sentido, orienta la investigación a la búsqueda de aspectos extra e intertextuales de los **procesos de significación** que acercan el estudio del discurso al **contexto y su historia**.

Otro referente importante es **Aníbal Ford**, quien, al decir de Rivera, revaloriza lo microhistórico, los saberes no institucionales, la percepción territorial y las estrategias pertinentes en los contextos de crisis. Cuestiones como los avances de **las nuevas tecnologías, los modos en que éstas impactan sobre los procesos perceptivos, la**

---

<sup>6</sup> Rivera, Jorge; 1997, p. 77.

**importancia de la narrativización mediática, la globalización, la crisis de las formas argumentativas tradicionales**, son temas que incorpora en sus investigaciones.

Según Jesús Martín-Barbero, otros procesos que forman parte del análisis político cultural son: la **hibridación de las culturas**, generada a partir de globalización económica; los estudios de la **ciudad como espacio de comunicación**, que involucra nuevos modos de estar juntos, nuevas socialidades y emergentes escenarios de comunicación en la trama urbana; y la **recepción/uso de medios masivos y el consumo cultural**.<sup>7</sup>

El antropólogo **Néstor García Canclini** trabajó ampliamente esta última línea, aportando nuevas visiones sobre las **culturas populares** en Latinoamérica. Desde su mirada el **consumo** es entendido como el conjunto de los procesos sociales de apropiación de los productos en las prácticas cotidianas como “lugar de interiorización muda de la desigualdad social” (García Canclini, 1985: 74). El consumo como producción de sentidos tiene que ver con los usos que hacen las personas de los bienes simbólicos y materiales. Esto permitió a los comunicadores abordar las problemáticas de la comunicación con nuevas herramientas tanto conceptuales como metodológicas.

En este marco, diferentes **prácticas y consumos culturales** –como el rock, la cumbia, el fútbol, las prácticas de las “tribus” juveniles urbanas, la religiosidad popular, etc.- han sido ampliamente analizados en la década del '90 por investigadores como Rossana Reguillo, Pablo Alabarces, Mario Margulis, entre muchos otros.

Actualmente, los fenómenos de las prácticas culturales e identitarias siguen abordándose, aunque en numerosas oportunidades hibridándose con otros problemas del campo, como aquellos vinculados con las redes y nuevas tecnologías, los movimientos sociales y políticos, entre otros.

#### **2.4. Comunicación Política**

Los primeros estudios de la Sociología empírica norteamericana que abordaban aspectos vinculados a lo comunicacional, se enmarcaban en estudios de comunicación política. Nos referimos a los trabajos de Lazarsfeld en la década del '40 y del '50, en los

---

<sup>7</sup> Martín-Barbero, J.; op. cit., 2002.

que intentaba analizar la intención de voto y cómo se construían las decisiones del electorado.

Habrá que esperar hasta los años '80 para que esta línea cobre relevancia en Latinoamérica, ligada fundamentalmente a los procesos de **massmediación de la política**, es decir, en la asimilación del discurso y la práctica política a las lógicas, los rituales y los discursos mediáticos (principalmente, audiovisuales), de manera que lo político se espectaculariza y lo público queda confundido con la escena mediática.<sup>8</sup> Estos procesos impactan en los modos de construcción de la ciudadanía.

Entre los teóricos que han abordado esta temática podemos encontrar a **Oscar Landi**, que analiza las estrategias discursivas de presentación de la realidad en el marco de la transición democrática, y a **Heriberto Muraro** quien retoma sus estudios de economía y comunicación desde una perspectiva diferente. Aborda la investigación desde el punto de vista del **marketing y la publicidad políticos**. Analiza las segmentaciones del electorado, las crisis militares en la incipiente democracia y las similitudes y divergencias entre las culturas políticas de los votantes justicialistas y radicales. **Rosa María Alfaro** y **María Cristina Mata**, por su parte, indagan en los **modos de ejercer la ciudadanía** en estos contextos y los aportes que la comunicación puede realizar a la construcción de lo público, al dar existencia pública a los sujetos, haciéndolos visibles junto a sus reclamos ante los demás e, incluso, ante sí mismos.

Actualmente, se ha venido desarrollando una línea de investigación vinculada con la comunicación gubernamental, que enfatiza en los modos y estrategias de comunicación, ya no sólo en épocas de campaña, sino también durante la gestión de gobierno. **Juan Camilo Jaramillo López**, **Mario Riorda**, **Omar Rincón**, **Luciano Elizalde** y el famoso asesor gubernamental **Jaime Durán Barba**, entre muchos otros, se dedican a indagar en los procesos de planificación de la comunicación de gobierno, la comunicación de crisis, las relaciones entre gobierno y ciudadanía, etc.

En paralelo varios de estos autores, a los que se suman **Alejandra Cebrelli**, **Víctor Arancibia**, **Rocío Annunziata**, **Segundo Armas Castañeda**, **Beatriz Sznaider** y **Ana Slimovich** investigan las narrativas de gobierno de diferentes personalidades o partidos/frentes políticos, profundizando en los discursos que elaboran y circulan socialmente.

## 2.5. Comunicación/Educación

---

<sup>8</sup> Véase Martín-Barbero, J.; op. cit., 2002 y Rivera, Jorge; op. cit., 1997.

Esta línea de trabajo involucra numerosas prácticas sociales que articulan los procesos de comunicación con los de educación. Por un lado, un objeto de estudio está representado por la **incorporación de los medios de comunicación a las prácticas de enseñanza** como estrategias didácticas, así como la reflexión acerca de las tecnologías como mediadoras en las prácticas de **educación presencial y a distancia**. Otras temáticas vinculadas refieren a las estrategias para la producción de **campañas educativas** a través de los medios y a la producción de múltiples interacciones en el marco de procesos de **educación y comunicación popular**.

No obstante, quizás uno de los aportes más relevantes en esta línea de investigación refiere a las nociones de **cultura escolar y cultura mediática**, como dos lógicas diferentes que rigen la construcción de identidades, los modos de socialización e interacción, las matrices de percepción, pensamiento y acción, que revisten particular importancia al momento de analizar el impacto de estas lógicas mediáticas en los espacios escolares.

**Jorge Huergo, Mario y Gabriel Kaplún, Daniel Prieto Castillo, Francisco Gutiérrez, Rosa María Alfaro, Carlos Valderrama, Sandra Carli y Eva Da Porta** son algunos/as de los/as referentes de este campo.

## **2.6. Comunicación para el Desarrollo o Comunicación para el Cambio Social**

Los estudios de comunicación y desarrollo involucran como objetos de estudio los aportes que la comunicación puede realizar para generar procesos de desarrollo en los países periféricos<sup>9</sup>.

Aquí se incluyen perspectivas funcionalistas (como las ligadas al difusionismo) y otras que se enmarcan en los enfoques participativos y la Teoría de la Dependencia.

Más allá de las teorías que han intentado explicar estos procesos, en tanto objeto de estudio, la comunicación para el cambio social aborda las **estrategias comunicacionales que pueden realizarse para “producir” dicho cambio**, entre ellas pueden mencionarse estrategias vinculadas a la mirada funcionalista (marketing social, educación-entretenimiento, etc.) y otras relacionadas a la perspectiva crítica

---

<sup>9</sup> La denominación comunicación “para el desarrollo” o “para el cambio social” suponen diferentes posicionamientos políticos y conceptuales acerca del modo en que se concibe el desarrollo y las razones por las cuales hay países que ocupan un lugar periférico o desigual en el concierto de las naciones. No vamos a profundizar en esta cuestión porque excede los objetivos del presente artículo. Sólo señalaremos que la denominación “comunicación para el desarrollo” es crecientemente dejada de lado y reemplazada por la noción “comunicación para el cambio social”.

(comunicación alternativa, producción de mensajes propios, abogacía en medios, movilización social, prácticas de incidencia, etc.).

En América Latina existe una larga tradición de investigación de estos problemas, tanto desde enfoques difusionistas –que habitualmente se lo denomina enfoque dominante– como vinculados con las teorías de la dependencia y con enfoques socioculturales. Entre los primeros pueden mencionarse como los referentes más destacados a **Everett Rogers** y **Wilbur Schramm**, entre los segundos a **Luis Ramiro Beltrán** y **Juan Díaz Bordenave** y entre los y las últimas, a **Rosa María Alfaro**, **Alfonso Gumucio Dagrón** y **Arturo Escobar**.

## 2.7. Estudios Posmodernos o sobre la Globalización

A fines de los años '60 **Marshall Mc Luhan** inaugura la noción de “**aldea global**”, en un intento por describir las transformaciones que estaba sufriendo la sociedad hacia las últimas décadas del siglo XX. De la década del '60 a la actualidad, numerosos autores han continuado con esta línea de pensamiento, entre ellos los llamados “posmodernos” (quienes han hablado incluso de sociedad global y ciudad global).

A partir de los '90 los temas relacionados a la **modernidad/posmodernidad** han sido ampliamente abordados a través de ensayos, que recorren perspectivas críticas o integrativas. La base teórico-metodológica de estos estudios se caracteriza por una fragmentación disciplinaria y la construcción de objetos difusos, producto de la crisis de los paradigmas modernos.

En estos años, uno de los factores claves a considerar en el proceso de **globalización** es el gran avance y penetración de las nuevas tecnologías y los procesos de digitalización.

Después de haber trabajado en las conexiones entre tecnología mediática, literatura y cultura, **Beatriz Sarlo**, reflexiona sobre objetos culturales como los **shoppings**, los **videojuegos**, las **videoculturas**, **populismo y mercado**, **la cuestión de los medios masivos y las posibles políticas del Estado**, en un contexto que describe como posmoderno y contradictorio. Desde su mirada esta “explosión posmoderna” de las tecnologías sólo genera homogeneización.

## 2.8. Tecnologías de la Información y la Comunicación

En línea de continuidad con el apartado anterior, otro fenómeno que en las últimas dos décadas ocupa un lugar relevante en la agenda de investigación comunicacionales, son los estudios acerca de las TIC, desde diversos enfoques.

Algunas líneas de investigación, como las desarrolladas por **Alejandro Piscitelli**, exploran las transformaciones que se van produciendo en la **relación entre la cultura y las máquinas inteligentes**. Las categorías de “nativos” e “inmigrantes digitales” fueron ampliamente difundidas hacia la segunda mitad de los '90, no sin recibir fuertes críticas a raíz de la simplificación que suponen en términos de homogeneización de sujetos de la misma generación con experiencias y vinculaciones diferentes con las tecnologías.

**Héctor Schmucler**, por su parte, ha analizado si las nuevas tecnologías de información –desde las formas más conocidas de medios de comunicación para las masas hasta las que se proyectan al porvenir en el campo de la telemática- pueden contribuir a satisfacer las necesidades humanas básicas materiales y no materiales o están destinadas a consolidar el actual esquema de desarrollo que sólo tiene en cuenta los intereses transnacionales.

La creación de Internet y su uso extendido transformó profundamente los modos en que se produce, circula y consume la información.

Más recientemente, la transformación de las características de la web posibilitó el trabajo colaborativo, la producción de contenidos digitales y su socialización a amplias audiencias. Desde las wikis y los blogs, hasta YouTube y otras herramientas digitales colaborativas (como las plataformas de descarga de contenidos), las actuales tecnologías digitales han modificado el modo en que producimos información, la hacemos circular y la consumimos, así como también emergen nuevas formas de comunicación de la mano de las redes sociales y de espacios virtuales de intercambio, fundamentalmente, a partir de la expansión de la telefonía celular.

La principal transformación en ese mencionado proceso se refiere al quiebre de la lógica de broadcasting (punto-masa), que hasta hace pocas décadas caracterizó la producción comunicacional masiva<sup>10</sup>. Como sostiene **Carlos Scolari**, un medio de

---

<sup>10</sup> Se refiere al modo de difusión de los medios masivos tradicionales que suponía que desde un punto se transmitía el mismo contenido en el mismo momento a muchos sujetos diferentes. Hoy esta lógica ha mutado, en tanto los nuevos medios posibilitan el desfasaje temporal entre producción y consumo. Además, no sólo en las redes podemos “elegir” contenidos, sino que los algoritmos con los que se

comunicación “es una articulación de un soporte tecnológico más una práctica social” (2014: 253) Sin bien hay cambios en las tecnologías y soportes, el proceso más interesante se da en las relaciones que se producen entre medios masivos y nuevos medios, que reconfiguran las prácticas de consumo mediático. Además de Scolari, **Mario Carlón, Guillermo Orozco Gómez y Gustavo Aprea** han reflexionado sobre estas cuestiones.

## **2.9. Estudios de recepción**

Finalmente, una última área temática que identificamos se relaciona con los denominados “estudios de recepción”, estrechamente vinculados –y en algunos casos, superpuestos- con los objetos que hemos denominado “Comunicación, prácticas culturales e identidades”.

Estas investigaciones surgen a partir de los años '80 en América Latina y se proponen indagar en el análisis de las audiencias, es decir, estudiar “los procesos a través de los cuales la audiencia construye significado a partir de la exposición a los medios. Justamente, uno de los puntos centrales de los estudios de recepción es el carácter activo que se otorga a la audiencia; la capacidad de actuación que se le reconoce en su relación con los medios” (Corominas, s/f: 1). Por esta época la etnografía de audiencias era una herramienta metodológica muy utilizada, en tanto interesaba analizar las interpretaciones que las audiencias construían en el contexto de recepción en que ellas se producían, puesto que entendían que los mensajes adquieren sentido en determinado contexto social.

**David Morley, John Fiske, James Lull, Guillermo Orozco Gómez, María Cristina Mata, Beatriz Sarlo y Nora Mazziotti** son representantes clásicos de esta corriente.

Actualmente, según Florencia Saintout y Natalia Ferrante (2006), los estudios de recepción se han vuelto más ensayísticos que empíricos, siguiendo una tradición teórica propiamente latinoamericana. No obstante, en los estudios de corte empírico existen dos grandes líneas de investigación: la primera está estrechamente vinculada al campo de la comunicación y la educación y focaliza en la noción de mediaciones múltiples; la segunda, en cambio, desde un enfoque bourdiano, se interesa por el análisis del consumo cultural de bienes que juegan su identidad dentro del campo cultural. Esto supone pensar que el tipo de bienes que una persona consume se relaciona con su lugar de clase.

---

programa la aparición de contenidos genera que “se nos ofrezcan” determinado tipo de contenidos y no otros.

### 3. Para finalizar

Como es visible en este amplio desarrollo, el campo de la Comunicación como espacio de formación implica múltiples posibilidades y numerosos saberes a abordar.

Al momento de pensar y planificar una propuesta educativa resulta importante no tomar como punto de partida la disciplina, o más bien, la traslación directa de los saberes disciplinares del campo académico de la Comunicación, sino aquellos aportes y problemáticas comunicacionales (y sus articulaciones con dimensiones históricas, sociales, culturales y económicas) que atraviesan a nuestros interlocutores e interlocutoras (estudiantes, educandos y educandas) y que podemos problematizar con ellos de manera que se amplíen sus posibilidades de comprensión y de intervención en el mundo.

Si bien esta tarea se realiza, en parte, desde las categorías conceptuales producidas en el campo de la Comunicación, dado que estas nociones constituyen los sentidos desde los que miramos estas problemáticas, esto no significa reducir el proceso de comprensión del contexto a la asimilación de conceptos disciplinares. Esto implica una mirada que focaliza en el significado fuertemente político y profundamente transformador –y no sólo reproductor- de la educación, dando así coherencia y potencia a nuestras propuestas.

#### **Bibliografía de referencia:**

- CARLÓN, Mario (2016) *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-TV, el post-cine y youtube*, La Crujía, Buenos Aires.
- CARLÓN, Mario y SCOLARI, Carlos (editores) (2014) *El fin de los medios masivos. El debate continúa*, La Crujía, Buenos Aires.
- COROMINAS, María (s/f) “Los estudios de recepción”, en el Portal de la comunicación, Aula abierta. Lecciones básicas, disponible en: [http://ateneu.xtec.cat/wikiform/wikiexport/media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul\\_4/documents/estudiosrecepcion.pdf](http://ateneu.xtec.cat/wikiform/wikiexport/media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul_4/documents/estudiosrecepcion.pdf)

- García Canclini, Néstor (1985) "Gramsci con Bourdieu: hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular", en Nueva Sociedad, N° 71, Caracas.
- HALL, Stuart (1998) "Significado, representación, ideología", en CURRAN, James, MORLEY, David y WALKERDINE, Valerie, *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Paidós, Barcelona.
- MATTELART, Armand y MATTELART, Michèle (1997) *Historia de la teorías de la comunicación*, Editorial Paidós, Buenos Aires.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gili, Barcelona.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1999) "Aventuras de un cartógrafo mestizo en el campo de la comunicación", Revista Latina de Comunicación Social N° 19 (Julio de 1999), La Laguna (Tenerife).
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (2002) *Oficio de cartógrafo*, Fondo de Cultura Económica, Santiago de Chile.
- MARTIN, María Victoria (2006) "Los medios de comunicación como problema de enseñanza y aprendizaje", en Tesis de Maestría PLANGESCO, La Plata.
- MATA, María Cristina (1994) "Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva", CCE La Crujía, Buenos Aires.
- MORANDI, Glenda (2005) "Reflexiones sobre los contenidos de enseñanza". Mimeo. FPyCS. UNLP.
- RIVERA, Jorge (1997) *Comunicación, Medios y Cultura. Líneas de investigación en la Argentina. 1986-1996*, Ediciones de Periodismo y Comunicación, La Plata.
- SAINTOUT, Florencia y FERRANTE, Natalia (2006) "Los estudios de recepción en Argentina hoy: rupturas, continuidades y nuevos objetos", en

Saintout, Florencia y Natalia Ferrante (Comps.) *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*, La Crujía, Buenos Aires.

- SCHMUCLER, Héctor (1997) “La investigación (1982): un proyecto comunicación/cultura”, en *Memorias de la comunicación*, Biblos, Buenos Aires.
- VERÓN, Eliseo (1987) *La semiosis social*, Gedisa, Buenos Aires.
- VIZER, Eduardo (2003) *La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- WAISBORD, Silvio (s/f) “Árbol genealógico de teorías, metodologías y estrategias de comunicación para el desarrollo”, Fundación Rockefeller, inédito.
- WOLF, Mauro (1987) *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Editorial Paidós, Barcelona.