

LA COMUNICACIÓN COMO CAMPO DE ESTUDIO TEÓRICO: una revisión de la communication research

Samuel Roberto Gálvez Valencia

Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública UAEM

1. Introducción

Una de las pretensiones del análisis de esta reflexión, lejos de buscar uniformar las explicaciones de los procesos comunicativos, es formalizar su estudio en términos del contexto en que se desarrollan e influyen.

Esta idea no es casual, sino aparece como respuesta a las maneras en que se ha teorizado la comunicación en sus orígenes con la investigación desarrollada en los Estados Unidos.

En la primera parte se presenta esquemáticamente la forma en que se teorizó la investigación de la comunicación, señalando los aspectos representativos para luego desarrollarlos en la segunda parte. No se trata de una revisión exhaustiva sino crítica.

Aunque la *communication research* no satisface las actuales necesidades de explicación sobre el estudio de la comunicación, como proceso dinámico e histórico, resulta indiscutible que gracias a ella (por oposición o no) la búsqueda de líneas teóricas incorpora cada vez nuevos elementos de articulación.

1.1 Elementos distintivos de la teorización de la comunicación y sus factores.

En el marco de la comunicación norteamericana es fácil e inmediato considerar que la teorización estuvo condicionada por una concepción funcionalista, positivista y por intereses económicos particulares de dominación (haya o no sido su intención).

A partir de esa reflexión se consideran aquellos factores que distinguen la teorización de la comunicación como el proceso explicativo entre por lo menos dos individuos, de hacer común algún significado.

Sin lugar a dudas los mensajes masivos, como consecuencia del auge tecnológico, tienen gran influencia social. Así el estudio de la comunicación aparece condicionado por lo masivo, en la medida que ello permite una explicación teórica sobre este impacto. Así aparece la teorización a partir de los "efectos", buscando un "emisor" ideal.

Esta teorización encuentra sus principales puntos en los siguientes aspectos:

- a) El objeto de estudio de la comunicación masiva centra su atención en los efectos de los medios, sobre públicos "homogéneos"
- b) Potencialmente se explica la comunicación masiva una vez iniciado el proceso por el emisor. No considera que emisor receptor tienen situaciones relacionales aun antes de manejar mensajes particulares.
- c) El esquema lógico formal desarrollado genera un sistema que incluirá explicaciones sobre el campo de estudio de la comunicación (el modelo de Lasswell y el de Schramm). Cualquier desajuste o interferencia en él reclama la acción de un especialista de la comunicación.
- d) La tendencia de las explicaciones busca lo observable.
- e) Las contrastaciones empíricas desarrollaron metodologías científicas aplicables para fines concretos, colocando la teorización en un segundo plano. Nótese por ejemplo la cantidad de estudios empíricos y las sustentaciones teóricas. (Véase Moragas, 1981)
- f) Las intensiones del investigador se consideran neutras. Se busca entender los medios como instrumentos de desarrollo. Inclusive los modelos de comunicación en Latinoamérica en los años sesenta se justifican por buscar el "desarrollo", lo que Schiller argumenta que se convirtió en formas de dominación.

1.2 Contexto científico, económico y político en la teorización sobre comunicación

Desde luego, en la teorización de la comunicación han influido considerablemente varios factores su contexto, en primer lugar, porque el objeto de estudio no se definió rápidamente como propio, sino en dependencia con otras ciencias y en segundo por una necesidad utilitaria del manejo de los medios en términos de encontrar efectos deseables y de manipulación.

Por otro lado, el crecimiento económico estadounidense antes y después de la segunda guerra mundial marca un sello característico no sólo en la comunicación sino en todo el quehacer científico.

En los primeros intentos por teorizar la comunicación se encuentran en los siguientes factores que al mismo tiempo se convirtieron en fuente de influencia que inclusive llegaron a delimitarla.

El modelo matemático-cibernético para explicar la sociedad. La idea de entropía-entalpía fue tomada para la comunicación sin tomar en cuenta que al ser diseñada para procesos biológicos y físicos suponía procesos automatizados, constantes, repetibles y sobre todo mensurables universalmente. Por ejemplo, el modelo de Shannon y Waber de la comunicación, que influyó en estudios posteriores no considera las estructuras sociales de sentido sino solo la función de cada uno de los miembros intervinientes.

La teorización de comunicación se orienta a generar un modelo aplicado a cualquier sociedad, tendiente al desarrollo social. Con esta idea, los modelos se descontextualizan para aplicarse en países en vías de desarrollo. Esto resultó ser una forma de imposición ideológica al exterior de la sociedad norteamericana.

¿Por qué esa orientación de los científicos? Seguramente este paradigma evolucionó porque quiénes patrocinaron el estudio de la comunicación tenían fines económicos definidos y porque los autores de la misma investigación eso querían también.

La cuestión política muestra su influencia directa en los estudios de comunicación. Tal es el caso de los estudios sobre audiencia inspirados en los procesos electorales, el análisis de contenido con fines persuasivos como en los trabajos de Berelson o bien con fines analíticos del impacto bélico, como en los de Merton.

1.3 Características de la investigación dominante.

Se hace referencia a la investigación dominante y con ella se enfatiza el paradigma de investigación en los Estados Unidos, apoyando fundamentalmente en las propuestas de Lasswell, Schramm y Lazarsfeld aun cuando en su origen (1920 aproximadamente.) no tenían el rigor de los años cincuentas.

Cuando los medios masivos de comunicación aparecen como una innovación a procesos sociales estudiados con anterioridad, causan desconcierto entre los sociólogos, ya que los efectos son inusitados. Obsérvese el caso de la radio y posteriormente de la televisión cuando aparecen en el escenario social.

Se parte del supuesto que los medios causan "efectos" en la sociedad y por ello susceptibles de investigación. Pero si se consideran los medios como parte de un proceso histórico conjuntamente con sus efectos, seguramente las causas de algunos procesos sociales producto de su aparición, no se buscarían en los medios mismos.

Es decir, la investigación dominante centra como objeto de estudio los medios en tanto productores de efectos: se consideran el “a quién” y “con qué efectos” en función de los medios masivos.

Todos los esfuerzos se dirigen al aislamiento de dichos esquemas para lograr un conocimiento objetivo y sistemático; aunque esto es analítico, pronto se convierte en una consideración justificada por sí misma, descontextualizando el medio.

El mérito de este período es el conjunto, en todas direcciones, de técnicas para presentar el fenómeno comunicativo más allá de sus condicionantes técnicas.

Durante esta etapa, y hasta la aparición del *Journal of Communication* (1950) la búsqueda metodológica es constante, pero no supera ni se transforma con la concepción teórica que la sustenta. Cabe resaltar que esta propuesta asume que un desarrollo metodológico genera datos que comprueban la teoría. Observación útil, toda vez que no se reconoce un cuerpo teórico relacionado con la sustentación metodológica y el contexto (Véase Luengo, 1991).

Dentro de este terreno de investigación y a consecuencia de momentos históricos como las Guerras Mundiales, así como elecciones presidenciales, empujan a la investigación dominante a buscar estrategias propagandísticas en términos de persuasión, efectos y repercusiones en la audiencia.

En otro renglón, tan importante como los anteriores, está la expansión económica estadounidense y con ello la necesidad de colocar (¿inundar?) en el mercado productos para su comercialización centrada en los medios de comunicación. Con ello surge una tradición sobre estudios publicitarios enfocando sus esfuerzos a vender, colocar y posicionar productos aprovechando las ventajas de difusión.

1.4 Algunas aportaciones: Merton, Lazarsfeld y Hovland

En toda sociedad, tanto la concepción de los medios de comunicación como de la investigación de los mismos lleva consigo importantes implicaciones, sobre todo porque suponen fundamentaciones teóricas acordes a su quehacer. Bajo esta óptica los trabajos de Merton y Hovland centran su atención en la persuasión como un modo especial de los efectos (Moragas, 1985, pág. 4861) aún cuando cada uno tiene finalidades diferentes.

Con el quehacer de la investigación tanto Lazarsfeld como Merton centran sus esfuerzos para una la sistematización objetiva, buscando recursos metodológicos dentro del análisis estadístico, especialmente factorial para validar el estudio de la comunicación, como puede verse en *Metodología de las Ciencias Sociales* (Chazel, 1985, pág. 321-345).

Conviene analizar con mayor detalle las aportaciones de cada uno, sin perder de vista que todos ellos de una u otra forma, se ubican en el enfoque paradigmático propuesto por Lasswell.

En el planteamiento funcionalista referido a los medios de comunicación masiva según Lazarsfeld y Merton, destacan tres puntos:

- a) Consideran que los medios confieren status social y que la comunicación de masas es el instrumento indispensable para estabilizar y dar cohesión al funcionamiento social; con esta preocupación sus esfuerzos de investigación se dirigen a “descubrir” la forma en que se genera el status en relación con el “efecto” de los medios.

Este primer planteamiento supone un efecto de los medios, lo que no está justificado sino a partir de sus conjeturas. La jerarquía y cohesión social no está definida a partir de los medios, sino a partir de relaciones estructurales de las cuales los medios de comunicación forman parte. Los efectos no están dados por su sola creación, sino que tienen influencia gracias a todas las condicionantes sociales que lo posibilitan.

Aunado a ello, al estudiar los medios se hace en función de intereses prioritariamente económicos que pocas veces buscan homogeneizar las condiciones comunicativas de la sociedad, en particular de la estadounidense.

- b) Otro aspecto de la discusión está en la concepción de medio cuya función es imponer normas sociales argumentando que al ser el medio un selector de información éste hace desde una perspectiva dominante. Si bien un medio selecciona para presentar una visión de la realidad y con ello normas sociales, lo que hace es presentar una agenda, una posibilidad a seguir.

Lo que no plantean estos autores es a que esta selección no se hace al vacío, sino con un conocimiento sociocultural previo, lo que implica en los medios instancias de dominación, de normas sociales, cuya influencia se remite a otros condicionantes del receptor más allá de la delimitación de los medios de comunicación.

- c) En tercer lugar, señalan a los medios como causa de la narcotización responsabilizándolos de la existencia de una parte de la población políticamente amorfa e inerte. Aunque si suponen que esta función no se presenta como causa directa de los medios, sino que el contexto en el que se manifiesta juega un papel importante. (Moragas, 1984, pág. 171-191). Plantean que los medios cumplen con una función socializadora de mensajes, pero vuelven a suponer que cumplen dicha función en públicos uniformados y homogéneos con la tendencia a reaccionar, y que sus concepciones están orientadas a explicar la función de los medios que

generalmente implican relaciones directas de causa y efecto. Por eso sus conclusiones en cualquier dirección suelen buscar formas de generalización en la compleja función social de los medios en términos del paradigma de Lasswell.

En el contexto de estas ideas generales puede explicarse por qué Lazarsfeld busca en la sistematización metodológica instrumentos adecuados para “medir” la influencia del líder, su rol, los efectos de las campañas electorales. Las conclusiones a las que llega apunta a señalar condicionantes en el receptor impuestos al medio (percepción selectiva y retención selectiva).

Merton por su lado, centra sus estudios en la persuasión política, buscando la relación entre los contenidos y los efectos de los mismos y con ello implícitamente explican la dinámica social.

Hovland, al igual que Merton se interesa en la persuasión pero haciendo énfasis en los aspectos, psicológicos de los “efectos” destinados a fines políticos-militares. Sus estudios validan la emisión de mensajes para fines específicos, explicando los mecanismos de persuasión (Moragas, 1984, pág. 238251).

En el caso de Hovland puede apreciarse la aplicación de los conocimientos de la *communication research* para fines particulares (militares) y con ello cuestionar la neutralidad de los estudios sobre comunicación.

Con los aportes de estos tres pioneros de la investigación de la comunicación se deja planteado que:

1. Buscan separar de otras disciplinas el estudio de la comunicación a partir de los medios de comunicación.
2. Sistematizan la investigación en términos empíricos, identificando variables concretas: los medios masivos.
3. La mayoría de los estudios de esta etapa buscan el objeto de estudio de la comunicación en el paradigma de Lasswell; junto con éste y por oposición se han formulado hoy en día criterios, para definir el objeto de estudio de la comunicación en esta misma dirección.
4. Permiten cuestionar el “efecto” de los medios de comunicación; es factible que tanto la aparición de los medios como los “efectos” de los mismos tengan causas históricas comunes. El trabajo analítico de los funcionalistas aún cuando descarta esta posibilidad, nos permite suponerla.

1.5 Modelos de Lasswell, Schramm y Shannon

Considerando como referencia los modelos de Laswell (1948) Shannon (1949) y Schramm (desde el de comunicación interpersonal hasta el esquema de comunicación colectiva) muestran cierta evolución teórica. Como

característica general los tres modelos buscan explicar el proceso de comunicación. Shannon para la comunicación a partir de transmisiones técnicas, extraído del campo de la cibernética; Lasswell, proponiendo un paradigma en donde cada parte de] modelo ha dado origen a campos de estudio de la comunicación; Schramm conformando a partir de los diversos aportes de la época y de su concepción teórica diversos modelos, explicando la comunicación interpersonal y la colectiva.

Para su reflexión, se agrupan las características de cada modelo en los siguientes aspectos:

- I) El modelo de Shannon pretende explicar universalmente cualquier proceso de comunicación, a manera de fórmula, funcional para eventos técnicos. Tanto el modelo de Schramm como el de Lasswell tienden a explicar en términos sociológicos (positivistas) la comunicación; sus modelos lógico formales buscan delimitar ámbitos de relación en la comunicación humana.
- II) En Shannon la fuente de información está determinado en sí, el transmisor y el receptor son competentes desde antes de iniciado el proceso de comunicación, en Lasswell, sucede algo similar, “quién” y “a quién” son competentes sin importar el “qué” y el “canal”; es Schramm quien indica en el emisor y el receptor comparten procesos de codificación, decodificación e interpretación del mensaje. Por ello el emisor y receptor “son” durante el proceso comunicativo y no antes.
- III) El enfoque propuesto por Schramm propone la relación semántica de campos de experiencia entre emisor y receptor lo cual implica un contexto, aún cuando este modelo lo considera “para esa comunicación” sin perspectiva social.
- IV) Respecto a la comunicación colectiva es Schramm (Tuba) quien la diferencia de procesos individuales, busca explicar que se hace del mensaje en término de efectos en un “público receptor” en donde a menudo se hace algo con el mensaje.
- V) De los tres modelos el de Shannon se vuelve obsoleto al aplicarse al proceso social de comunicación; el de Lasswell sirvió en su momento para definir campos de investigación a partir del paradigma generado: el de Schramm al evolucionar marcó formas de estudio de la comunicación. Sin embargo bajo la óptica funcionalista dejaron de considerar la producción social de sentido que no depende únicamente de los medios de comunicación masiva.
- VI) Aún cuando los modelos presentados suponen explicar el mensaje y el medio, no especifican las características expresivas de cada uno, ya que se genera un lenguaje propio, (radio, televisión, cine) articulando un ecosistema

con diversas implicaciones. Esta diferenciación es importante porque supone condiciones de recepción y de competencia del receptor, generados una vez iniciado el proceso comunicativo.

- VII) Durante el proceso de comunicación tanto el emisor (individual, grupo técnico o corporativo) como el receptor tienen diferentes intenciones al incorporarse a dicho proceso y aún cuando sus campos de experiencia sean afines, el solo hecho de participar con diferentes expectativas haría que los modelos incorporaran cada vez más nuevos elementos, nuevas categorías para ordenar y reordenar analíticamente (como esfuerzo lógico) haciendo del proceso de comunicación un modelo casi infinito.
- VIII) Junto con la influencia de los medios de comunicación están todos aquellos factores cotidianos del receptor, es decir, no existe un “a quién” esperando serlo ni un “efecto” unidireccional, sino la combinación de estos podrá dar a los modelos propuestos giros diferentes.

1.6 Objeto de la crítica y la propuesta de H. Schiller

En el anterior marco de la investigación, el estadounidense Schiller aparece con propuestas críticas, diferentes, centrando su atención en el aspecto económico tanto de la investigación como del quehacer comunicativo.

Destacan en Schiller básicamente cuestionamientos como:

- a) Respecto a la naturaleza “inalterable” de la evolución de sociedad norteamericana, en especial los medios de comunicación plantea que la actual situación estadounidense es resultado de un proceso social, histórico y en consecuencia dinámico. Si los mensajes masivos presentan una sociedad con defectos causados por la debilidad humana y no por contradicciones del sistema, esto se debe al contexto ideológico dominante. Esto no está en el orden de lo natural sino de lo social.
- b) Respecto al contenido de los mensajes, su preocupación por presentar roles diferenciados los separa de categorías sociales significativas. Esto, si bien, organiza y ordena la visión de la realidad, no lo hace de modo inocente, sino con intereses ideológicos y económicos determinados. Si un acontecimiento se presenta descontextualizado, los medios lo presentan con categorías sociales por sí mismas, excluyéndolo de las formas y relaciones sociales que lo condicionaron.
- c) Los contenidos de los medios con funciones sociales de semantización, tienen dichas funciones a partir de la reorganización que hacen de la sociedad. Por tanto los medios están “creando” un sistema cultural. Si este se ve como una industria, entonces deben tenerse presente “ganancias” ideológicas no necesariamente perceptibles para el receptor.

- d) Junto con la industria cultural generada por los medios, las propuestas de investigación se apegan a esta línea (o suponen eso) y por ello con solo justificarlos se vuelve al engaño de la objetividad en el medio.

1.7 El modelo de los efectos es un hito: ejemplo en el de “Usos y gratificaciones”

Dentro de la investigación norteamericana, el modelo de “efectos” aparece vinculado a la tradición metodológica positivista. Se plantea que los mensajes producidos por los medios afectan, repercuten e incluso cambian conductas en los receptores (o perceptores según Schramm).

En los “efectos” la literatura es muy grande y proporciona una vasta información resumida en la premisa que los medios unidireccionalmente repercuten en los individuos, en la sociedad (Mc Quail, 1979, pág. 55-57).

Ante esta perspectiva trabajos como los de Lazarsfeld apuntan en el sentido de considerar que los receptores “sufren” el “efecto” bajo ciertas condiciones (Moragas. 1984 pág. 171-191).

Una respuesta a este planteamiento de “efectos” surge con el de “usos y gratificaciones”. Indica que el receptor si bien recibe el mensaje a través de un medio es aquel quien utiliza al medio para fines individuales y/o sociales. Esto supone a los receptores activos, utilizando al medio básicamente por los gratificantes ofrecidos (Moragas, 1984, pág. 252-285). Se reconoce que los medios masivos de comunicación compiten con otros satisfactores sociales y es el individuo quién lo selecciona, utiliza y maneja según sus propios intereses. En esa medida, un mensaje tiene cierto efecto sólo si se ubica en el contexto social y psicológico del individuo (McQuail, 1979, pág. 96) Y por tanto puede ser usado por él, en tanto le proporcione algún satisfactor.

Si bien el enfoque se ha desarrollado y afinado recientemente (ej. Rubin, 1988. pág. 602-607) mantiene constantes como los recursos metodológicos similares al de los efectos, las consideraciones sobre el uso directo explícito de los medios con sus mensajes y otro sobre el uso intrínseco del medio-mensaje. De manera similar, en este enfoque, se han elaborado tipologías cuya intención es jerarquizar tanto los “usos” como las “gratificaciones”.

Aunque el modelo de “usos y gratificaciones” resuelve algunos problemas que en los efectos no se consideran como la naturaleza de la persuasión, (a quién persuade qué mensaje y por qué) tiene algunas limitaciones.

Considera la metodología similar al del modelo de “efectos”, para detectar el uso dado por los individuos clasificando a los receptores por clases (niños, jóvenes, amas de casa, etc.) centrando su atención en lo observable.

Una vez encontrados los usos se intenta ordenarlos buscando categorías, pero conforme avanza el ordenamiento surge la necesidad de buscar más categorías: tiende a ser dinámico y rápido.

En ocasiones este dinamismo y rapidez hace insuficiente este modelo ante otras situaciones sociales, como las elecciones presidenciales, la programación de radionovelas, telenovelas, etc. que se ve obligado a diferenciar los niveles de uso y consecuentemente de las gratificaciones (véase, Fernández Collado, 1976. pág. 1931).

El modelo de “efectos” da prioridad a las intensiones del mensaje, el de “usos y gratificaciones” considera a la gratificación causa primordial para el uso determinado de medios o mensajes.

Aquí cabe la observación: dichas gratificaciones si bien pueden ser de naturaleza individual, están en un marco macro social, por lo que si un entrevistado afirma estar gratificado con un programa x, esta gratificación existe gracias a la transmisión de ese programa y esto no es fortuito, existen razones económicas e ideológicas para su transmisión. Implícitamente el gratificante aparece como individual pero abandona el entorno social y las estructuras de poder.

Es interesante este modelo al proporcionar información fresca para determinar la ruta prospectiva sobre la política y el uso de medios.

Actualmente hay una discusión sobre este modelo centrada en dos cuestiones básicas: 1. ¿se pueden separar los usos de las gratificaciones y; 2. ¿es del uso de donde se conforma el sentido y el significado del mensaje? es decir, ¿del uso de los medios depende un proceso de significación?

1.8 Límites de la *communication research*

Si bien los modelos propuestos por la *communication research* desarrollan maneras de entender la comunicación en este apartado se elabora una aproximación para el análisis de este enfoque, atendiendo especialmente al contexto y a las prácticas sociales que permiten la producción de sentido. Es decir, señalar algunas limitaciones sobre el contexto de producción científica y su relación con respecto a los referentes sociales sobre los cuales se estudia.

Así, el proceso de comunicación tiene elementos constitutivos (emisor, receptor, canales, influencias) éstos están en una sociedad, en sus procesos, en sus contradicciones y de ahí su capacidad de articulación. El proceso no se inicia en el emisor, se inicia en el orden dado a esos elementos para conformar un ecosistema (es decir sistemas en constante orden-desorden) no definido por leyes universales “neutrales” sino por explicaciones sociales.

Se considera, entonces, la necesidad de procesos informacionales (generación de lenguajes, reglas de comportamiento social y sistemas conceptuales) para poder evocar significados comunes, es decir, para comunicarnos. Por tanto, los mensajes no surgen del emisor sino de las posibilidades del ecosistema relacional.

Por tanto la lectura de los mensajes será una lectura social conjunta, con fines analíticos, y siempre con intenciones. Luego, ni los mensajes ni su análisis son neutrales y por sí mismo nada señalan; se requiere de su contextualización social.

Un paradigma así entendido condiciona el análisis de mensaje no sólo a su estructura lingüística sino a la capacidad expresiva del emisor-medio. Por ejemplo, si se considera el habla habrá que considerar la capacidad expresiva del sujeto y su grupo social, al igual que si se trata del lenguaje radiofónico, televisivo, cinematográfico, etcétera habrá que tomar en cuenta la relación emisor-receptor así como el grupo social y las relaciones que posibilitan hacer común un significado.

De manera conjunta, el análisis del mensaje posibilita un enfoque de diversos textos dentro de los límites expresivos que lo limitan, es decir un mensaje tiene varios “textos”, desde el concebido por el emisor, los entendidos por el receptor hasta los vistos por los investigadores.

La superposición de ellos intertextualidad expone un mensaje “atravesado” por múltiples intenciones, inclusive de poder, por lo que un “efecto” es sólo una influencia. No hay ruidos en la comunicación, sino elementos concomitantes del fenómeno comunicativo.

El receptor no necesariamente tiene que “sufrir” las consecuencias del proceso de comunicación, sino que la dinámica de recepción lo hace activo. Lo importante a considerar son los procesos de mediación cultural y sus capacidades críticas para apropiarse (o no) del mensaje.

1.9 Críticas a manera de conclusión

La *communication research* a través de su producción tanto teórica como metodológica ha recibido fuertes críticas desde su aproximación dominante hasta consideraciones sobre la ausencia de contexto socioeconómico en la aparición de los medios masivos de comunicación.

Una crítica interesante es la epistemológica, que cuestiona la formulación y generación de conocimientos.

Por su gran producción bibliográfica el análisis global permite aproximaciones destacadas. La *communication research* explica su objeto de estudio

con la aparición de *los medios como* producto natural de su evolución tecnológica, lo cual implica independencia respecto a los procesos sociales por lo cual estos se descartan en términos de conflicto.

La *communication research* por tanto queda definida en principio como producto económico de un sistema, se le considera una herramienta para explicar los efectos de los medios (una forma de entender los medios de comunicación que *no* es universal, genérica, ni única). También sufre la influencia de la sociología norteamericana y de otras ciencias que circunscriben su objeto de conocimiento.

Esta relación con otras ciencias posibilita la ubicación de su objeto de estudio (manera de reorganizar el Fenómeno *Comunicativo*) permeado por la relación paradigmática que ello supone. Esta delimitación se hace pensando en la sistematización, objetividad y neutralidad de la investigación científica.

Referidos a los condicionantes internos la *communication research* presenta como fundamentos básicos”

- a) Considera el fenómeno comunicativo como un sistema dado el cual hay que estudiar y “descubrir”
- b) En ese sistema la casualidad es directa y cuando se habla de causas múltiples estas serán lineales.
- c) El “efecto” de un medio de comunicación se debe especialmente a su posición en el sistema.
- d) La condición del sistema en su conjunto reduce componentes en elementos simples capaces de explicarse y no se consideran como estructuras internas de la comunicación.
- e) En los paradigmas generados (a partir de Lasswell) se consideran los elementos “analíticos” de la comunicación de modo casual iniciándose el proceso en el quién y no en la capacidad potencial de relación emisor-receptor.
- f) Considera el sistema aplicable a cualquier contexto.

Analíticamente es muy útil “aislar” un fenómeno, pero la *communication research* lo hace en sí como una concepción del modo de estudiar los medios masivos de comunicación. Esto lleva a justificar los estudios de manera autónoma y a no justificar su “utilidad social” como las campañas electorales y la recepción de los mensajes masivos (aunque existan finalidades comerciales como las publicitarias).

Los conocimientos así generados se ven influenciados desde su aparición por esta forma positivista. A través de su evolución han demostrado insuficiencia para explicar aspectos ideológico e histórico, por ejemplo.

Otro punto debatido es en el aspecto sociológico. Esta corriente de la comunicación se ha preocupado por el papel de la comunicación en los roles de la sociedad, la influencia en los grupos, los líderes y al interior de las instituciones. En síntesis reduce los procesos sociales solo a efectos mensurables definidos a partir de la observación justificándolos como científicos. No considera las diversas condicionantes sociales que permiten la comunicación.

Cabe destacar el factor prioritario referido a los condicionantes del sistema: la condición estructural de las oposiciones sociales.

Ello provoca relaciones particulares, funciones comunicativas específicas y contextos diferenciados, encaminados a generar sentidos sociales del mundo circundante próximo y de manera prospectivamente. Aspecto que la *communication research* descarta la influencia de otras instancias sociales. Por ejemplo se pretende ver la capacidad educativa de un medio de comunicación a través de programas explícitamente creados, con categorías similares al “efecto” provocado en otra instancia como la escuela.

Sin duda la *communication research* ha tenido un gran impacto en las concepciones teóricas de la comunicación.

BIBLIOGRAFIA

- CHAZEL, Francois, et. al., *Metodología de las ciencias sociales*, vol. III. Análisis de los procesos sociales. Barcelona. España, Laia, 2a. ed., 1985, pp. 253.
- FERNANDEZ COLLADO, Carlos, BAPTISTA Lucio, Pilar, ELKES, Debora, *La Televisión y el niño*, México, Oasis, 1986, pp. 145 (Nueva biblioteca pedagógica 56) “
- LUENGO G., Enrique, *Problemas metodológicos de la sociología contemporánea*, México, Departamento de Ciencias Sociales, Universidad Iberoamericana, 1991, pp. 271.
- MC QUAIL, Denis, *Sociología de los medios masivos de comunicación*, (Versión castellana Silvia Kutnowsky) Buenos Aires, Argentina, Paidós, 1979, pp. 165. (Biblioteca de Psicología social y sociología Vol. 52)
- MORAGAS SPA, Miquel De, *Teoría de la comunicación: investigación sobre medios en América y Europa*, España, Gustavo Gili, 1985, pp. 361 (Colección punto y línea).
- MORAGAS SPA, Miquel De (ed), *Sociología de la comunicación de masas*, España. Gustavo Gili, 2a. ed., 1984, Pp. 614 (Colección GG Mas Media).
- RUBIN, Rebeca, et. al., *Conceptualización and Measurement of Interpersonal communication Motives*, (Reprint from HUMAN COMMUNICATION RESEARCH), Newbury Park, California Sage publications, summer 1988, Pp. 602-628

WRIGHT, Charles Robert, *Comunicación de masas: una perspectiva sociológica*, (Versión castellana R. Ferrario y R. Malfe), Argentina, Paidós, 1a.ed., 1963, Pp. 155 (Biblioteca del hombre contemporáneo, vol. 63).