

La comunicación: historia y retos para la teoría latinoamericana

Communication: history and challenges for Latin American theory

Dagmara Barbieri López¹E-mail: bdagmara202@gmail.comORCID: <https://orcid.org/0009-0003-7957-7215>

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Barbieri López, D. (2024). La comunicación: historia y retos para la teoría latinoamericana. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 9(1), 214-220. <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

Los estudios de la comunicación social han ido complejizando dado el propio desarrollo económico, social, político y tecnológico que ha tenido la humanidad con el decurso de los años. Ello se debe al tránsito de un modelo de comunicación vertical, unidireccional y dominante hacia uno más democrático y participativo, donde el proceso es interaccional y de producción de sentido y significados compartidos. El presente texto tiene como objetivo ofrecer una visión panorámica de las diferentes corrientes que han abordado la relación de los medios de comunicación con sus públicos; dedicando un particular apartado a los aportes latinoamericanos en la concepción de uno de los elementos del proceso comunicativo: la recepción.

Palabras clave:

Teoría de la comunicación, Modelos de comunicación, Audiencias, Recepción.

ABSTRACT

The studies of social communication have become more complex given the economic, social, political and technological development that humanity has had over the years. This is due to the transition from a vertical, unidirectional and dominant communication model to a more democratic and participatory one, where the process is interactional and produces meaning and shared meanings. The objective of this text is to offer a panoramic view of the different currents that have addressed the relationship between the media and their audiences; dedicating a particular section to the Latin American contributions in the conception of one of the elements of the communicative process: reception.

Keywords:

Communication theory, Communication models, Audiences, Reception.

Introducción

Con el surgimiento de los estudios de la comunicación, en sus inicios motivados por razones administrativas y económicas para conocer el impacto de los medios de comunicación en las personas, se fue configurando poco a poco una gama de corrientes en el ámbito comunicativo que si bien no dieron una respuesta definitiva y convincente al papel de los medios de comunicación en nuestra sociedad, si contribuyeron a la conformación de un campo académico y de investigación que reforzó sin dudas su importancia como disciplina científica.

Más allá de los afanosos y convulsos debates en torno a la legitimidad del campo de estudio, sobresalen los valiosos aportes hechos desde las diversas ramas al campo de la comunicación, propiciando la constitución del corpus teórico propio de esta nueva área de saberes, de interés central para las ciencias en el actual milenio. Galindo (2002) apunta que la comunicación, un fenómeno inherente al surgimiento y la evolución de la especie humana, reconocida como campo de conocimiento, es relativamente joven, pues no deviene objeto de estudio hasta la aparición de los medios masivos de comunicación.

A través de una mirada retrospectiva se puede observar como la comunicación se labró un camino en el que transitó muchos años para ir despojándose de las antiguas concepciones de los efectos mágicos, limitados, acumulativos o cognitivos logrando romper el paradigma sobre los resultados a corto y a largo plazo. La investigación en comunicación transcurre desde concepciones ilusorias, como la Teoría Hipodérmica, hasta modelos más apegados a la realidad, donde cada uno supera a su anterior desde una aproximación cada vez más veraz y variada en su objeto de estudio, que ha aportado interesantes y renovadores paradigmas.

En la actualidad hay muchos estudios y conceptos sobre comunicación, los que se enmarcan en dos tendencias: una la que ubica a la transmisión como el elemento esencial del proceso y otra la que centra su mirada en los procesos de significación (Vidal, 2002). La primera está signada por el modelo transmisivo, lineal entre emisor y receptor, y la segunda estipula que cada mensaje emitido no es más que una propuesta de interpretación de la realidad, que es reinterpretada por el que recibe el mensaje, y por lo tanto, el proceso comunicativo es por esencia participativo e interaccional.

Los estudios al respecto se han ido complejizando y pueden señalarse varias etapas en su desarrollo, las cuales se han enfocado principalmente en los estudios acerca de los efectos provocados por los medios de comunicación social y los procesos de recepción de los mensajes transmitidos por estos. Ello está en correspondencia con el propio desarrollo económico, social, político y tecnológico que ha tenido la humanidad con el decursar de los años.

El presente texto tiene como objetivo ofrecer una visión panorámica de las diferentes corrientes que han abordado la relación de los medios de comunicación con sus públicos; dedicando un particular apartado a los aportes latinoamericanos en la concepción de uno de los elementos del proceso comunicativo: la recepción.

Materiales y métodos

El trabajo se sustenta en una alternativa metodológica de carácter cualitativo debido a las posibilidades interpretativa, inductiva, multimetódica y reflexiva de la investigación cualitativa, así como su capacidad de obrar con “métodos de análisis y de explicación flexibles y sensibles al contexto social en el que los datos son producidos” (Vasilachis de Gialdino, 2007, p.29). Desde un punto de vista técnico, se empleó el análisis bibliográfico y documental en la estructuración de los fundamentos teóricos y conceptuales de la investigación.

Resultados-discusión

Epistemología de la comunicación de masas

La génesis de los estudios de la comunicación de masas se ubica a partir de la década del veinte del pasado siglo en los Estados Unidos. Es en esa etapa cuando se produce la autonomía de la comunicación, pues se estructuró allí un sistema de comunicación de masas. Fue el boom de la radio con el impacto insuperable de romper con el paradigma de un soporte físico, pues la voz era invisible. Por esos tiempos surge también el cine sonoro. Según refiere Alonso (1998), luego de configurarse el sistema de comunicación en Norteamérica, “Alemania en los años 30 también logró radio, televisión y prensa escrita y este hecho real comienza a provocar inquietudes, se puede entonces identificar la comunicación con fisonomía propia y a partir de ese momento crece en centralidad” (p.10).

Desde entonces comenzó a forjarse un equívoco de envergadura que perdura hasta nuestros días: considerar a la llamada comunicación de masas como el objeto de estudio de la Teoría de la Comunicación. Algarra (2003), por su parte, plantea que:

La comunicación de masas es, sin duda alguna, uno de los fenómenos en cuyo estudio se centra la Teoría de la Comunicación, pero no es su objeto específico ni único () Una teoría de la comunicación de masas exige como cimiento el estudio del fenómeno de la comunicación desde su perspectiva más básica, pues la definición conceptual de la comunicación con que se trabaje condicionará de manera inevitable la formulación de una teoría de la comunicación pública. (p.15)

De acuerdo con Mattelart y Mattelart (1997), Vidal (2002) y Wolf (s.f) en la literatura académica pueden encontrarse diversas corrientes y escuelas teóricas en el campo de la comunicación social. De manera particular en Norteamérica, una de estas se basa en el estudio de los efectos como directriz principal de la investigación y se distinguen dos etapas: efectos mágicos y efectos limitados.

Los efectos mágicos tuvieron su gran momento entre los años 20 y 40 del siglo XX. En esa época los medios tenían gran fuerza, el mundo se recuperaba de la primera guerra mundial, y había ocurrido el crack bancario. Se veía venir otra guerra, existía inestabilidad social, la gente desconfiaba de las instituciones tradicionales como la iglesia, la escuela, y entonces los medios nuevos como la radio no se veían culpables. Todo el debilitamiento de las demás

instituciones favoreció a los medios de comunicación de masas.

La teoría de los efectos mágicos tuvo sus raíces teóricas en el concepto burgués de sociedad de masas “en el que el hombre aparece aislado, pobre en defensas ante el impacto de los medios, manipulable” (Vidal, 2002, p.16). Otro de sus basamentos teóricos de los efectos mágicos es la psicología conductista, que centra sus estudios en el estímulo-respuesta. Ambas tienen limitaciones, pues el fundamento filosófico del hombre aislado y manipulable niega su capacidad de interactuar.

Dicha concepción también se conoce como la *bullet theory* (teoría bala) o teoría de la aguja hipodérmica y tiene entre sus principales exponentes a Harold Lasswell, Walter Lippman y Chakhotin. En sentido general, consideraba a los medios de comunicación como la principal y más influyente fuente de información que tiene el hombre para provocar ciertos efectos (respuestas), que pueden crear o modificar actitudes.

Por otra parte, en la década de los 40 se hacen comprensiones más complejas. Los efectos limitados se nutren de la psicología experimental, la cual focaliza la atención en las características psicológicas individuales y en los efectos persuasivos. Entre sus principales aportes figura el reconocimiento del papel del grupo y la existencia de líderes de opinión. Se le denomina teoría del doble escalón, pues en un lado se sitúan los líderes de opinión y en otro inferior el sector pasivo. De esta forma se demuestra que los medios no operan en el vacío social, sino que funcionan en un entramado complejo de relaciones sociales.

En esa fecha Paul Lazarsfeld, físico, matemático y sociólogo, investigó y concluyó que los medios de comunicación suman su influencia a otros; por tanto sus efectos son limitados por diferentes mediaciones como el papel de los líderes de opinión, la credibilidad del comunicador, la exposición y percepción selectiva, la importancia de los intercambios personales, unilateralidad o bilateralidad de las argumentaciones, orden de las argumentaciones, predominio racional o emocional de los mensajes.

La corriente de los efectos limitados se nutre también de la denominada psicológica experimental, la cual aislaba en un laboratorio los procesos comunicativos concentrando su atención en las relaciones entre el mensaje y los destinatarios. El principal representante fue Carl I. Hovland quien salió de la Universidad de Yale en 1942, e ingreso a Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial para ser jefe de investigaciones de la División de Información del Ejército. Este académico estudió la recepción del mensaje en filmes para levantar la moral del soldado, basándose en técnicas de persuasión y cómo se manipulan los grupos al cambiar, por ejemplo, las fuentes de credibilidad. En tal sentido, se identificaron factores que inciden en el proceso persuasivo como el interés por adquirir la información, la exposición selectiva a los medios y la memorización selectiva (Vidal, 2002).

Se precisan así las dos coordenadas que orientan este enfoque. La primera constituida por los estudios sobre las características del destinatario, que mediatizan la realización del efecto persuasivo y la segunda representada por

las investigaciones sobre la organización óptima de los mensajes.

El modelo de los efectos fue el que más atención recibió y aún hoy mantiene vigencia, aunque desde diferentes puntos de vista. Posteriormente en los años 60 con la crisis de los paradigmas de las ciencias sociales se hacen aportes a la teoría de los efectos y se habla ya de una sedimentación de criterios en los receptores, que posibilita hablar de efectos acumulativos o cognitivos.

El concepto de efecto cognitivo se comprende como el conjunto de las consecuencias de la acción comunicativa, de carácter público e institucional, que inciden en los saberes públicamente compartidos que condicionan la manera en que los individuos perciben y organizan su entorno más inmediato, su conocimiento sobre el mundo y la orientación de su atención hacia determinados temas, así como su capacidad de discriminación referida a los contenidos de la comunicación de masas (Vidal, 2002).

Una visión diferente del sistema de comunicación de masas la ofrece el enfoque de los usos y gratificaciones. Surgió con el pensamiento funcionalista de los años 40 y constituye es el primer modelo centrado en los estudios de recepción. Concibe que el uso de los medios esté determinado por las necesidades de los individuos, tanto cognitivas, como afectivo-estéticas, integradoras a nivel de personalidad, a nivel social y necesidades de evasión.

Esta perspectiva de la investigación de la comunicación de masas norteamericana parte de la teoría estructural-funcionalista de Talcott Parson y en particular de su aplicación al estudio de los sistemas comunicativos realizado por Harold Lasswell y Merton (Wolf, s.f; McQuail, 1991). El funcionalismo concibe el sistema social como un todo cuyas partes desempeñan roles de equilibrio, coexiste con el conductismo sin dificultad. No obstante, aceleró el envejecimiento de la corriente informacional tradicional. Luego esta corriente fue retomada en los años sesenta y setenta de una forma más elaborada, pues los aportes de nuevas ciencias lo enriquecerían y se puede citar como trascendental la semiótica, ya que esta última reconoce la asimetría entre el receptor y el emisor.

Los estudios inspirados en las teorías estético-literarias surgen en los años setenta como reacción a la rigidez del estructuralismo y su matriz científica está bastante alejada de los estudios sociológicos, pues se centra más en lo que la lectura hace a los lectores, que lo que los lectores hacen con la literatura. Según la investigadora Alonso (1999) los aportes de las teorías literarias a las investigaciones sobre medios de comunicación sirvieron de base teórica a los *Cultural Studies*, que redimensionaron el concepto de la cultura, entendida no solo en su acepción antropológica, sino fundamentalmente como producción e intercambio simbólico; y entiende la recepción como un proceso activo de interpretación (Alonso, 1999) centrando su análisis en “el papel que las diversas prácticas culturales de la audiencia desempeñan en la producción social de sentido a partir de los medios de comunicación” (p.14).

Los estudios culturales y los estudios de recepción son los más modernos. El primero de ellos tiene sus antecedentes en Gran Bretaña en los años cincuenta y encarnaron

“la resistencia a una cultura en instituciones británicas anquilosadas en el conservadurismo académico y elitista” (Padilla, 2003, s.p).

Desde su aparición, el discurso a favor o en contra de los medios se trasladó hacia un nuevo contexto de relaciones para entender la lógica contemporánea de una nueva ecología social. De esta manera todos los grupos particulares de la estructura social se convirtieron en objetos de estudio privilegiados. (Galindo, 2008, p.121)

Como ha expresado la investigadora brasileña Vasallo de López (1994):

Los estudios culturales no sólo liberaron la reflexión sobre la recepción del modelo reduccionista del estudio de efectos sino que, analizando la producción de la recepción dentro de un modelo semiótico (de inspiración marxista), colocaron a la recepción como práctica compleja de producción social de sentido. (p. 181)

En este sentido, la sociología de la cultura se ha convertido en una de las fuentes científicas centrales de los estudios de la comunicación. Al respecto, García Canclini (1990) declara que la sociología de la cultura ha actuado como un marco ontológico y epistémico para comprender una concepción de la comunicación y su acción dentro de la sociedad y de la cultura. Se abrió así un enfoque nuevo en el estudio de la relación mensaje-destinatario, el de los estudios de recepción.

El análisis de la recepción aumentó de interés al observarse la manera activa y crítica en la que los espectadores establecen sus propias significaciones y construyen su propia cultura, en lugar de absorber de manera pasiva las formas predigeridas que le son propuestas desde los medios. Justamente, el análisis de la recepción parte de la integración de las tradiciones literarias y de las ciencias sociales, y desarrolla un estudio tanto de los públicos como de los contenidos del mensaje (Orozco, 1997a) pero, esencialmente enfatizan en los contextos donde viven los receptores, porque es lugar idóneo para dotar los mensajes de sentido.

La pertinencia y relevancia social de este tipo de estudios radica no sólo en su contribución al análisis científico del receptor o su posible utilización práctica, sino en que la recepción es ante todo un acto social que sirve para negociar la definición de la realidad social en el contexto de prácticas culturales y comunicativas amplias, y en que “toda teoría del público implica una teoría de la televisión y en última instancia una representación de la realidad” (Wolton, s.f., citado por Alonso, 1999, p.6).

Sobre los estudios de recepción, Orozco (1997a) sostiene que

La asignatura pendiente para la investigación de medios, audiencias y mediaciones, así como para el trabajo pedagógico con las audiencias, es la de generar un conocimiento, con y desde las propias audiencias, que permita retroalimentar sus procesos particulares de recepción, apropiación y usos de los medios” (p.29).

Solo así en su opinión, sería posible

Explicar con y para las mismas audiencias, los distintos componentes del proceso comunicativo y sus interconexiones que les posibilite modificar sus procesos de escucha, lectura y vivencias frente a los medios, fortaleciendo sus competencias comunicativas, organizativas y participativas para trascender su condición de espectadores a interlocutores. (Orozco, 1997a, p.29)

Luego de los años setenta y ochenta con la crisis de los paradigmas de las ciencias sociales y el estremecimiento del pensamiento social, el campo de la comunicación comenzó a experimentar grandes transformaciones. Entonces nuevas directrices se tienen en cuenta: enfoque sociológico, multidisciplinariedad y cambio en la perspectiva temporal de la investigación (Vidal, 2002, Wolf, s.f). Entre esas tendencias actuales se enmarca el pensamiento comunicológico en América Latina, cuyo desenvolvimiento ha estado marcado por cruentos conflictos políticos.

El diálogo: un paradigma comunicativo.

En la década de los ochenta los nuevos aires políticos sacuden América Latina, que ya se va liberando de las dictaduras y antes del derrumbe del campo socialista las ciencias de la comunicación se ven conmocionadas. En esta crisis se inserta el cuarto momento, la visión de los problemas de la sociedad desde otro ángulo: la vuelta al sujeto.

En el horizonte se perfila otro paradigma, el del reconocimiento y la pertinencia de una teoría que parte de las percepciones de aquel, de su subjetividad, que acoja las oscilaciones de sentido, que capte la comunicación como un proceso dialogante donde la verdad, que nunca más será única, se desprende de la intersubjetividad. (Mattelar, 1991, citado por Vidal, 2002, p.69)

En los inicios, la mayor parte de las investigaciones sobre el campo comunicativo en la región se guiaron por las corrientes empiristas y funcionalistas norteamericanas que se impulsaban desde la CIESPAL. Perspectiva que fue criticada Mattelar y Mattelar (1991), al denunciar la dominación ideológica realizada por los medios y su vinculación a un proyecto multinacional imperialista. Según el investigador brasileño De Melo la época de los años 70 del siglo XX tiene en su haber, “el surgimiento de una conciencia latinoamericana sobre los problemas teóricos y metodológicos de la comunicación, pero han faltado fuerzas para predecir la alternativa deseada: La construcción de modelos efectivamente latinoamericanos” (p.3).

Los aportes del colombiano Jesús Martín Barbero, del argentino Nelson García Canclini, del mexicano Guillermo Orozco, entre otros, conceden a la producción latinoamericana contemporánea una vitalidad creativa que la eleva a los primeros planos mundiales. Esta comprensión compleja que interrelaciona la cultura y la subjetividad como mediadores de procesos comunicativos permiten dar cuenta de la realidad latinoamericana, diversa, híbrida, contradictoria y de temporalidades históricas distintas. De acuerdo con García Canclini (2001), “los estudios comunicacionales han puesto de manifiesto el carácter transcultural, transnacional de los fenómenos de comunicación masiva o de industrialización de la cultura” (p.5).

Esas interpretaciones ofrecen una base conceptual sobre la que fue erigiéndose el nuevo paradigma comunicativo. Parece que definitivamente aparece una concepción no lineal del proceso comunicativo, al evidenciarse estrategias de recepción y consumo complejas, que caracterizan a la comunicación como una negociación, como un diálogo. A juicio de Vidal (2002) se trata de un giro en la investigación de la comunicación, “que va del contenido y el lenguaje de los medios a la compleja dinámica de los elementos heterogéneos que entran en juego y a la negociación en que se reelabora su sentido” (p.80).

El debate en Latinoamérica en torno a la recepción de las audiencias ha estado influenciado por dos cuestiones fundamentales: la ubicación histórica de los procesos y los productos de la cultura de masas en su relación con las culturas populares, y la contextualización de lo que se produce en los medios en su relación con lo que acontece en los demás espacios de lo cotidiano. Con lo cual se valorizan la cultura popular en los procesos de intercambio, interacción y configuración de los significados en las relaciones emisor-receptor.

Y es precisamente, la integración de lo popular -elemento constitutivo de las identidades culturales latinoamericanas- en los estudios de comunicación lo que distingue y diferencia la propuesta del continente con relación a Europa y Norteamérica hacia la conformación del estatus disciplinar de la comunicación. Al respecto Martín Barbero (1987) afirmaba que lo popular posibilita adecuar la comunicación masiva al lenguaje de la industria cultural mediante los procesos de homogeneización y estilización.

Es como mestizaje y no como superación, continuidades en la discontinuidad, conciliaciones entre ritmos que se excluyen, como se están haciendo pensables las formas y sentidos que adquiere la vigencia cultural de las diferentes identidades: lo indígena en lo rural, lo rural en lo urbano y lo popular en lo masivo. (p.205)

A la vez, resultan válidas las aportaciones del pensamiento filosófico, marxista y cristiano de Paulo Freire en relación a la comunicación cotidiana y su repercusión en el silencio de los oprimidos. El gran pedagogo brasileño al referirse al diálogo, expresa que:

La existencia humana no puede ser silenciosa, ni nutrirse de falsas palabras, sino de palabras verdaderas con las cuales los hombres transforman el mundo. Existir es pronunciar el mundo, es transformarlo. El mundo pronunciado retorna, a su vez, problematizado a los sujetos pronunciantes, exigiendo de ellos un nuevo pronunciamiento. (Freire, 1970, p.100)

Para Freire (2004) la relación dialógica omite arrogancias y autosuficiencias: “en este lugar de encuentros, no hay ignorantes absolutos ni sabios absolutos: hay hombres que en comunicación, buscan saber más” (p. 253). En la concepción freireana humanista y democrática para propiciar el diálogo es necesaria, la humildad, el respeto, la fe, el amor para que se instaure la confianza lo que hará que “los sujetos dialógicos se vayan sintiendo cada vez más compañeros en su pronunciación” (Freire, 2004, p. 254).

Agrega Freire (2004) que solamente el diálogo, que implica el pensar crítico es capaz de generar un espacio sin temporalidades y haya así una verdadera educación, que supere la contradicción del educador como todopoderoso y se instaure como situación gnoseológica, en la que los sujetos hacen coincidir su acto cognoscente sobre el objeto cognoscible que los mediatiza.

Para el educador- educando dialógico, problematizador, el contenido programático de la educación no es una donación o una imposición -un conjunto de informes que han de ser depositados en los educandos-, sino la devoción organizada, sistematizada y acrecentada al pueblo de aquellos elementos que este le entregó en forma inestructurada. (Freire, 2004, p.255)

Por otra parte, para Rebellato (2004) la cultura se encuentra asociada en cuanto a relaciones sociales y redes comunicativas: “el intelectual que quiera emprender un proyecto verdaderamente comprometido con las masas populares debe pasar por un verdadero proceso de conversión y desestructuración” (p.299), pues, “una determinada formación académica ha reforzado en nosotros la identificación de la cultura con el conocimiento. Una determinada orientación tecnócrata ha hecho pasar a segundo plano, o simplemente ha ignorado, las dimensiones cualitativas, simbólicas y afectivas” (p.300). Agrega que esto sucede porque somos parte de una cultura que otorga una primacía a la racionalidad instrumental y que ponerla en tela de juicio no significa ser menos eficaces.

Como áreas del conocimiento relacionadas con la comunicación, la cultura y la educación popular se interrelacionaron para aludir al nuevo paradigma. Kaplún (2004) al abordar la correspondencia entre relaciones educativas y comunicacionales especificó que a cada modelo educativo corresponde un modelo comunicativo y en ese sentido destacó el carácter social del aprendizaje.

El grupo como espacio privilegiado de aprendizaje aparece tanto en Freire como en Vygotski y Bruner. Estos últimos destacan su potencialidad como ámbito generador de una red de interacciones con los expertos, pero también entre pares, con el medio social, con otros grupos interdisciplinarios. (Kaplún, 2004, p.37)

Los códigos culturales deben estar presentes en los mensajes, lo que Kaplún (2004) llamó el color y el sabor de la gente:

Las maneras de expresarse y vestirse, los juegos, las tradiciones y refranes, los personajes y lugares, las comidas y los colores de las casa Saber captar esas cosas e integrarlas en nuestros mensajes es una necesidad de la comunicación. Porque si no, es probable que sean mensajes sin vida, sin emoción, sin color ni sabor. (p.41)

Una de las formas en que el ámbito de la comunicación avanzó hacia el conocimiento cualitativo de la relación cultura-medios de comunicación-sociedad ha sido a través de lo que se conoce como mediaciones. En ese sentido vale resaltar los aportes de Martín Barbero (1989) al destacar mediaciones individuales, institucionales, massmediáticas, situacionales y de referencia: “más que de medios, la

comunicación se nos hace hoy cuestión de mediaciones, esto es de cultura, y por lo tanto necesitada no sólo de conocimientos, sino de re-conocimiento” (p.23).

Por parte, Orozco (2004) al referirse a los estudios de recepción declara que en ellos inciden un conjunto particular de prácticas sociales y culturales que determinan los significados atribuidos a los productos comunicativos. Y expresa

La perspectiva de las mediaciones entonces se ha instaurado como un núcleo de consenso epistemológico, para desde ahí abordar con frescura conceptual y creatividad metodológica; pero también para entender de manera más inclusiva e integral una serie de condicionantes, situaciones y subprocesos dentro del proceso mayor de la comunicación, en especial con referencia a los medios. (p.336)

En tanto, García Canclini (1992) incorpora la dimensión sociocultural al consumo, con lo cual “todo bien es un estímulo para pensar y al mismo tiempo un lugar impensado, parcialmente en blanco, en el cual los consumidores, cuando lo insertan en sus redes cotidianas, engendran sentidos inesperados” (p.10). De ahí que, es posible reconocer la asimetría entre emisión y recepción, y la multiplicidad de usos sociales de los productos comunicativos.

Como se ha expresado, en los años cuarenta nuevas ciencias enriquecen a la teoría de la comunicación. Vale destacar en esa época el surgimiento de la psicología social y los aportes de la Teoría de Campo, formulada por Lewin. Este autor afirma que las variaciones individuales del comportamiento humano con relación a la norma son condicionadas por la tensión entre las percepciones que el individuo tiene de sí mismo y del ambiente psicológico en el que se sitúa el espacio vital. Sus trabajos en el período inmediato a la segunda Guerra Mundial son el origen de la investigación-acción, a la cual América Latina ha hecho grandes aportes a partir de la investigación educativa y la educación popular.

Fue ese el antecedente de uno de los conceptos más importantes de esa disciplina en la contemporaneidad, el de la representación social y que dentro de este campo de estudio contribuye a la comprensión del proceso de recepción. Las representaciones sociales son en primer lugar y sobre todo

Modos de reconstrucción de la vida social, el producto y el proceso de reconstrucción mental de lo real por un aparato psíquico humano con el concurso de otro. Algunos de ellos con representaciones de hechos, otros con representaciones de ideas. Los dos descomponen y recomponen su objeto. (Moscovici, 1986 p. 32)

La representación tiene como funciones el procesamiento de la información, al otorgarle un sentido al medio, y servir de guía o plan para la conducta de los sujetos. Al activarse actúa como modelo, organiza y estructura internamente los contenidos de la realidad, interviniendo en la identificación, reconocimiento y evocación de los objetos.

Dentro del campo de la comunicación, las representaciones sociales resultan válidas para el análisis de los procesos de recepción de los mensajes Martín Serrano (1982)

expresa que “la representación, en el campo de la comunicación, actúa organizando un conjunto de datos de referencia proporcionados por el producto comunicativo, en un modelo que posee algún sentido para el usuario o los usuarios de la representación” (pp. 167-168). Lo que significa que en el proceso de recepción se sintetizan todas las mediaciones socioculturales que han intervenido previo al acto comunicativo y que se activan precisamente al evocarse las representaciones del individuo.

Conclusiones

En forma de complementación a lo legado por las primeras teorías, existe lo que se denominó: la vuelta al sujeto. Gracias a esa perspectiva crítica, interesada en los procesos de recepción y consumo de los productos culturales, el proceso comunicativo es visto como un intercambio simbólico donde subyace la cultura. El retorno al sujeto es la reafirmación de un paradigma que estipula que la audiencia no es completamente manipulada por los medios de comunicación que puede elegir, que posee una cierta libertad, un sujeto que posee su subjetividad.

En la era posmoderna se produce un cambio en el orden económico capitalista pasando de una economía de producción hacia una de consumo, a su vez las ciencias sociales posmodernas han recuperado con la vuelta al sujeto la visión de los problemas desde otro ángulo, pero a través de un acercamiento a donde se reconocen como tales en sus espacios más íntimos de la vida cotidiana así la posmodernidad varía el enfoque de lo común, que viene a ser el barrio, el trabajo, la casa.

El enfoque transdisciplinar de la comunicación viene a exigir a través del prisma de la posmodernidad la mezcla, esa mixtura de ciencias que se contraponga a la verdad absoluta explicada por una sola, porque en realidad la verdad absoluta o lo ya predicho en el tiempo está en duda, por eso es imprescindible esa multiplicidad de enfoques científicos.

La teoría latinoamericana expone por consiguiente una complejización de su objeto de estudio, a un desplazamiento sin precedentes, pues se avizora un cambio de metodologías, una simbiosis de influencias que da pasos hacia las transdisciplinariedad.

Referencias bibliográficas

- Algarra, M. M. (2003). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Tecnos.
- Alonso, M. M. (1998). *Teoría de la Comunicación. Apuntes del profesor*. Universidad de la Habana, Facultad de Comunicación.
- De Melo, M. (1990). La investigación latinoamericana en comunicación. *Chasqui*, (31).
- Freire, P. (1970). *El cambio*. Siglo XXI.
- Freire, P. (2004). *La esencia del diálogo. Concepción y Metodología de la Educación Popular. Selección de Lecturas*. Editorial Caminos.

- Galindo Cáceres, J. (2002). *La comunicación como campo profesional posible. De los oficios por venir*. <http://www.geocities.com/arewara/arewara.htm>.
- Galindo Cáceres, J. (2008). Comunicología y Estudios Culturales. Encuentro entre la comunicación y la cultura visto desde el inicio del siglo XXI. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XIV (027), 113-131. <https://www.redalyc.org/pdf/316/31602705.pdf>
- García Canclini, N. (1990). *La sociología de la cultura, Pierre Bourdieu Sociología y cultura*. Editorial Grijalbo.
- García Canclini, N. (1992). Los estudios sobre la comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. *Diálogos de la Comunicación*, (32).
- García Canclini, N. (2001). Dilemas de la globalización: Hibridación cultural, comunicación y política. Voces y culturas. *Revista de Comunicación*, (17), 1-17.
- Kaplún, G. (2004). *Mapas y territorios de la participación. Comunicación y Educación Popular*. Editorial Caminos.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili.
- Martín Barbero, J. (1989). Comunicación y Cultura: Unas relaciones complejas. *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (19), 21-26. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8831590>
- Martín Serrano, M. (1982). *Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. Editorial Corazón.
- Mattelart, A., y Mattelart, M. (1991). La recepción: el retorno al sujeto. *Diálogos de la Comunicación*, (30).
- Mattelart, A., y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Ediciones Paidós Ibérica
- McQuail, D. (1991). *Introducción de la teoría de la comunicación de masas*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Medina, I. (2005). *Del otro lado*. Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- Moscovici, S. (1986). *Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Barcelona*. Editorial Paidós Ibérica.
- Orozco Gómez, G. (1997a). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, (8). <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/68171>
- Orozco Gómez, G. (1997b). *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina. Tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios*. Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- Orozco Gómez, G. (2004). *La perspectiva de la educación para la televisión. Comunicación y educación popular Selección de lecturas*. Editorial Caminos.
- Padilla, M. (2003). De sastres académicos. Los estudios culturales como modalidad sin objeto. *Revista Confluencia*, 1(1), s/p. http://siip2019-2021.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/135/Padilla.Confluencia1.pdf
- Rebellato, J. L. (2004). *La encrucijada de la ética. Concepción y Metodología de la Educación Popular*. Editorial Caminos.
- Vasallo de López, M. I. (1994). *Reflexiones Metodológicas sobre la investigación de la recepción. Investigar la comunicación: Propuestas Iberoamericanas*. Editorial de la Universidad de Guadalajara, Centros de Estudios de la Información y la Comunicación, ALAIC.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2007). La investigación cualitativa. En, I. Vasilachis de Gialdino (coord.) *Estrategias de investigación cualitativas* (pp. 23-64). Gedisa
- Vidal Valdés, J. R. (2002). *Medios y públicos: un laberinto de relaciones y mediaciones*. Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- Wolf, M. (s.f.). *La investigación de la comunicación de masas*. Editorial Pablo de la Torriente Brau