

# ARTÍCULO

## **LOS RETOS DE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN EN EL SIGLO XXI**

*Marisol Velarde Tovar*

*Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Marisol Velarde Tovar*

*Editora contenidos [www.canal22.org.mx](http://www.canal22.org.mx), coeditora Revista electrónica Sextante y de la base de datos Galería del Cine Mexicano.*

*[marisol.velarde.tovar@gmail.com](mailto:marisol.velarde.tovar@gmail.com)*

## LOS RETOS DE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN EN EL SIGLO XXI

### **Resumen**

Este artículo es una aproximación descriptiva a la génesis de las ciencias de la comunicación, para comprender el actual momento histórico. De acuerdo a los teóricos de la comunicación, en Latinoamérica las ciencias de la comunicación han transitado por dos caminos: los procesos funcionalistas-estructuralistas (dictado por las hegemonías europeas y norteamericanas) y la postura beligerante y de denuncia, inspirados en la semiótica, el imperialismo cultural y la dependencia. Pero tras la caída de las "utopías", el continente ha dado un vuelco hacia sí mismo y a través de sus dispositivos tecnológicos, de la comprensión de sus códigos, sentimientos y saberes propios, se construye paradigmas que ponderan al individuo (receptor) como alguien activo y crítico.

**Palabras claves:** Ciencias de la comunicación, Latinoamérica, recepción activa, receptor, mensaje.

## CHALLENGES OF THE THEORIES OF THE COMMUNICATIONS IN CENTURY XXI

### **Abstract:**

This article is a descriptive approach to the genesis of sciences of the communication, to include/ understand the present historical moment. According to the theoreticians of the communication, in Latin America sciences of the communication have journeyed two ways: the one that mediates them makes functionalism- structuralism processes (dictated by the European and North American hegemonies) and the belligerent position and of denunciation, inspired by the semiology, cultural imperialism and the dependency. But after the fall of the "utopys", the continent has given an upset towards if same and through its technological devices, of the understanding of his codes, own feelings and knowledges, it is constructed paradigms of active reception that weigh to the individual (receiving) like somebody assets and critic.

**Keywords:** Sciences of the communication – Latinoamerica - Active reception - Receiving – Message

## **Introducción**

La convergencia de informática, telecomunicaciones y medios audiovisuales digitales han propiciado cambios profundos en los procesos de organización, producción y análisis de la sociedad contemporánea, en medio de los cuales se insertan los medios de comunicación, en donde los electrónicos siguen conservando su primacía. Pero actualmente los receptores han abandonado su pasiva condición de consumidores culturales y hoy por hoy gracias a los formatos digitales, las formas de interrelación han cambiado dando paso a la conectividad e interactividad.

Este proceso es signo del actual mundo globalizado donde no hay fronteras o bordes, pasando del escenario local al mundial en tiempo real de forma simultánea, trastocando el concepto de límites y centros, donde las categorías como información, comunicación, así como los paradigmas de la comunicación están en proceso de reconstrucción.

Tras la caída del "socialismo real" y la supremacía de la globalización como forma de organización socioeconómica, hace varias décadas, los paradigmas clásicos de las ciencias de la comunicación entraron en crisis, ya que la tradicional visión instrumental y pragmática que se le había otorgado a los medios de comunicación masiva impidió observar en plenitud la multiplicidad y riqueza del proceso comunicativo. Es así como una de las más significativas consecuencias de los actuales modelos de pensamiento en las teorías de la comunicación es la búsqueda de un discurso latinoamericano que analice la realidad sociocultural de la región, a fin de consolidar su identidad, aprovechado a su vez como experiencia y referente para otras zonas geográficas

La dinámica histórica nos enseña que las tendencias culturales y académicas preponderantes, usualmente provienen de los países europeos y de Estados Unidos de Norteamérica; por supuesto la investigación en comunicación no fue ajena a este hecho, debido a ello resulta esperanzador saber que en nuestro continente ya se realizan estudios sobre los mass media, basados en la realidad Latinoamérica, como *La mediación cultural* de Jesús Martín Barbero, *La recepción activa* de Valerio Fuenzalida y Céneca, *El enfoque integral de la audiencia* de Guillermo Orozco o *La teoría socio-cultural del consumo* de Néstor G. Canclini.

Pero para comprender el surgimiento de estas propuestas es necesario hacer una revisión, apurada es verdad, de la génesis de las teorías de la comunicación.

## **Algunos apuntes sobre los paradigmas de la comunicación en el siglo XX**

Las primeras publicaciones sobre comunicación se remontan a la década de 1930 con estudios realizados por sociólogos, psicólogos, matemáticos y filósofos. Durante la década de los cincuenta las publicaciones se basaron en esquemas funcionalistas como la psicología experimental norteamericana, la cual trabajó con audiencias debido al interés específico en los efectos. Para ello realizaron investigaciones cuantitativas de opinión pública por encargo de empresas que deseaban incrementar sus ventas. Así transcurrieron los principales modelos de pensamiento durante posteriores años.

Sin embargo, al inicio de la década de los ochenta se manifestó la limitación del modelo funcionalista y aunque no se dejó a un lado por completo esta postura, se transitó por el estructuralismo francés y la teoría crítica, exponiendo lo que calificaron como mercantilismo de los medios de comunicación, a partir de la óptica de la Escuela de Frankfurt, el Estructuralismo Marxista y enfoques semiológicos. Estos enfoques consideraban que los mass media eran "dominados por transnacionales, la burguesía nacional y los Estados", quienes imponían los valores de las "clases dominantes" (García Canclini, Néstor; México, 1989).

Otra corriente de la época fue la cientifista, que abarcó el análisis científico a través del modelo informacional con base positivista. Posteriormente sobresalió la semiótica, la cual analizó el contenido, forma e intención del mensaje, "advirtiendo" que el mensaje contiene necesariamente una carga ideológica.

En este punto me parece oportuno recordar que la adopción de posturas tan determinantes se dio en un periodo político complejo (guerra fría, dictaduras latinoamericanas, guerras civiles...). Fue así como los estudios sobre medios de comunicación adquirieron un tono beligerante, se le atribuyó a los mass media el carácter de meros "instrumentos ideológicos", y los receptores fueron considerados como sujetos alienados y pasivos.

### ***La crisis de los paradigmas***

Iniciada la década de los noventa los estudios sobre comunicación sucumbieron ante los eventos mundiales: llegó el fin de la llamada "guerra fría" y se derrumbó el "socialismo real" con el alegórico hecho de la caída del Muro de Berlín; fue así como el consenso general asintió que la democracia era el más depurado modelo de gobierno y de pensamiento.

A partir de ese momento las ciencias sociales vivieron un proceso de transición conocido como "la crisis de los paradigmas", que en mi opinión fue un periodo de importante significación porque es cierto que la "catástrofe" fue casi devastadora, pero aún no se habían resuelto los problemas metodológicos y epistemológicos de las ciencias de la comunicación, por lo que destrabó el camino proveyéndonos de nuevos elementos para enriquecer el análisis. Pienso que ante la incertidumbre de los modelos de pensamiento creados en Europa o Norteamérica era inevitable voltear hacia Latinoamérica (y en general todo el llamado "tercer mundo"), pues sería el terreno natural para dar origen a nuevos paradigmas por la riqueza multicultural de nuestro continente.

### ***Latinoamérica y las ciencias de la comunicación***

Los estudios latinoamericanos de ciencias de la comunicación tienen su antecedente inmediato en los años setenta, cuando los gobiernos de la región empezaron a incluir en sus programas de gobierno políticas nacionales de comunicación que se bifurcaban entre la denuncia o apoyo institucional. México es un claro ejemplo: hasta la séptima década del siglo veinte, en nuestro país la generación de información dependía completamente de las grandes agencias informativas extranjeras; pero con la creación de agencias informativas nacionales<sup>1</sup> el mensaje fue más parcial, ya que el Estado controlaba la información reforzando con ello el carácter monolítico de los medios de comunicación. El hecho es que laboraban en el marco de la teoría de usos y gratificaciones, es decir, teoría que considera a los miembros de la audiencia como poseedores de ciertas necesidades que son capaces de "elegir conscientemente" a partir de propuestas dirigidas y determinadas con referencia a la información generada por los medio masivos de comunicación. Pasarían muchos años para que los mass media se diversificaran.

---

<sup>1</sup> En 1960 se dieron los primeros pasos para crear agencias informativas mexicanas, con la fundación de Informex SA. Luego de los lamentables acontecimientos de Tlatelolco (1968), surgieron AMEX y Notimex S.A.; ésta última dependía del entonces secretario de gobernación y posterior presidente de México, Luis Echeverría, convirtiéndose a posteriori en la mayor y más importante agencia informativa mexicana.

Actualmente las ciencias sociales perfilan sus estudios sociales hacia el individuo, esto es el reconocimiento de la pluralidad, la variedad y la subjetividad. Coincido con Ileana Medina Hernández, quien afirma que la mayoría de las investigaciones realizadas en este momento en el continente son estudios de recepción, es decir, se consideran las emociones de los individuos, pues la génesis de los mass media ha demostrado que hay interacción lúdica y también emotiva de los receptores con el mensaje del emisor. También se analizan los fenómenos de repetición, como modas retro, remakes, o sagas, tan exitosas porque dan coherencia, certeza y reconocimiento al individuo. Lo de hoy es entender las variables cuantitativas no cualitativas de los datos y el reto es interpretarlos en su justa dimensión.

Siguiendo a Medina Hernández, algunos de los más importantes estudios sobre las ciencias de la comunicación en Latinoamérica son:

1. La mediación cultural de Jesús Martín Barbero. Este autor considera que la recepción de lo que emiten los medios de comunicación, no es pasiva, es decir, el individuo no acepta lo que le imponen; primero reconoce los elementos que le significan y se los apropia a través de mediaciones, que pueden ser personales, colectivas, institucionales. Es así como lo que importa no es el mensaje, sino lo que el público recibió, reflexionó, interpretó y se apropió.
2. La teoría socio-cultural del consumo de Néstor G. Canclini. Este autor considera al consumo como "el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos"; ésta sería una práctica con la que se construyen significados y sentidos, proceso clave para comprender de los comportamientos sociales.
3. El enfoque integral de la audiencia de Guillermo Orozco. Tras la superación del racionalismo tradicional que valoraba como únicos géneros valiosos aquellos que siguen la tradición ilustrada, así como los géneros informativos y de debate, ahora sabemos que los mensajes transmitidos en los medios apelan tanto al raciocinio y las emociones, y que el individuo reacciona ante lo cotidiano que refleja su realidad.
4. La recepción activa de Valerio Fuenzalida y Céneca. Esta es una visión antropológica de la sociedad; contempla las características que unen al sujeto a una comunidad que es diversa porque está formada por individuos.

Como Barbero reflexiona, "para lograr la comprensión de la cultura masiva debemos considerar lo masivo no como una degeneración de la alta cultura, sino una deformación de lo popular". Es así como los autores aquí enlistados, y coincido en su postura, no creen que los únicos géneros valiosos son los dictados por la "alta cultura"; creen equívoco despreciar los mensajes que apelan a las emociones, no al raciocinio y representan una tendencia de estudios que reconocen la valía del ser humano a partir de sus particularidades, es decir lo que como individuo significa en sociedad.

## **Conclusión**

Para florecer en esta época de "neo" y "post", actualmente las ciencias de la comunicación contemplan numerosos elementos de análisis como los aquí enlistados, además de factores como la globalización económica, los tratados comerciales, así como la intervención de la iniciativa privada en los procesos sociopolíticos de los países, todo enmarcado en el papel de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Por eso considero que para comprender el fenómeno comunicativo son tan importantes las ciencias de la comunicación, así como los estudios latinoamericanos como los aquí mencionados, los cuales debemos difundir porque los mismos derivan de la realidad de nuestro continente, a partir del reconocimiento de individuos activos, no pasivos. A la par de los tradicionales medios de comunicación electrónicos unidireccionales como radio y televisión han surgido los multidireccionales como Internet, en donde el usuario es creador de mensajes, no sólo receptor.

Los distintos procesos sociales, que recientemente hemos vivido en el mundo, demuestran que la rigidez académica en el estudio de la comunicación no nos permite considerar la complejidad de un mensaje inserto en un mundo globalizado, en el que coexisten regiones complejas como la sociedad hispanohablante, en donde se reproducen particularidades muy concretas, pero no por eso ajenas a otros continentes. Así nos comprendemos mejor y pueden servir como un elemento de referencia para entender las experiencias de otras regiones.

Lo cierto es en este vaivén de hechos y utopías hemos llegado a una era de la inteligencia interconectada que no es de "máquinas inteligentes" sino de seres humanos, que valiéndose de las experiencias de distintas regiones, combinan conocimientos, inteligencia y creatividad lo que incidiría en la creación de riqueza material y desarrollo social.

En los tiempos globalizados que corren, lo que siempre destacamos son nuestras coincidencias, no nuestras diferencias. Esta época de construcción de paradigmas es de oportunidad para impulsarla, vivirla y asumir la responsabilidad que como sociedad tenemos en este suceso que nos permitirá una transición sin traumas.

## **Bibliografía**

CATALÁN, CARLOS Y GUILLERMO SUNKEL. "La tematización de las comunicaciones en América Latina"  
En: *Comunicación*. No. 76, pp. 4-26, Caracas, 1991.

CORRAL, CORRAL, MANUEL. *La ciencia de la comunicación en México*, Ed. Trillas, México D.F. 1986.

GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR. *Culturashíbridas. El espacio comunicacional como problema interdisciplinario*, CNCA/Grijalbo, México D.F, 1989.

GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR. *Culturas en globalización*, Nueva Sociedad, México, 1996.

GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR. "El consumo cultural en México, CNCA, México DF, 1993.  
En: *Las culturas populares en el capitalismo*, México, Nueva Imagen, 1989.

GUBERN, ROMÁN. *La mirada opulenta: Exploración de la iconosfera contemporánea*. Editorial Gustavo Gili. 2da. Edición revisada México MassMedia. 426 pp. 1992.

J. MARQUES DE MELO (COORD.) *Comunicación latinoamericana: Desafíos de la investigación para el siglo XXI*, Aleic/USP, Sao Paulo, 1992.

IGARTUA, JUAN JOSÉ Y HUMANES, MARÍA LUISA. *Teoría e investigación en comunicación social*, Síntesis, Madrid, 2004.

LAZAR, JUDITH. *La ciencia de la comunicación*, Publicaciones Cruz, México, 1996.

LOZANO, JOSÉ CARLOS. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, Alambra, México, 1996

MARTÍN-BARBERO, JESÚS. De los medios a las mediaciones. *Comunicación, cultura y hegemonía*. Gili, México, 1987.

MARTÍN-BARBERO, JESÚS. "Comunicación, campo cultural y proyecto mediador". En: *Diálogos de la comunicación* No. 26, pp. 7-15, FELAFACS, Lima, 1990.

MARTÍN-BARBERO, JESÚS. "Panorama bibliográfico de la investigación latinoamericana". En: *comunicación*: 1985-89. N° 19, Septiembre-Noviembre 1989, páginas 140-146.

MATTELART, ARMAND Y MICHÈLE. *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, España: Paidós Comunicación, 1997, 142 pp.

MATTELART, ARMAND Y MICHÈLE, "La recepción: el retorno al sujeto". En: *Diálogos de la comunicación* No. 30, pp. 10-17, FELAFACS, Lima, 1991.

MIÉGE, BERNARD. *El pensamiento comunicacional*, Universidad Iberoamericana, México, 1996.

MEDINA HERNÁNDEZ, ILEANA. (2004) *Los estudios sobre comunicación masiva en América Latina*. La iniciativa de comunicación, pp.73-131. Disponible en la red: <http://www.comminit.com/la/teoriasdecambio/lacth/lasld-292.html>.

R. FUENTES. *Un campo cargado de futuro. El estudio de la comunicación en América Latina*, FELAFACS/ CONEC, México, 1992.

RODRIGO, MIQUEL. *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectiva*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 2001.

TORRICO VILLANUEVA, ERICK. *Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación*, Norma, Buenos Aires, 2004.

VEGA, AIMÉE (1999). "Los medios de comunicación en el nuevo orden". En: *Noticias de Comunicación* (Noticom), N° 10. Ed. Bosch. Barcelona- España, disponible en: <http://comunicación.boschce.es>.

VV. AA. *Comunicación, identidad e integración latinoamericana*, 5 vols. FELAFACS/Opción/Univ. Iberoamericana, México, 1992 y 1994.