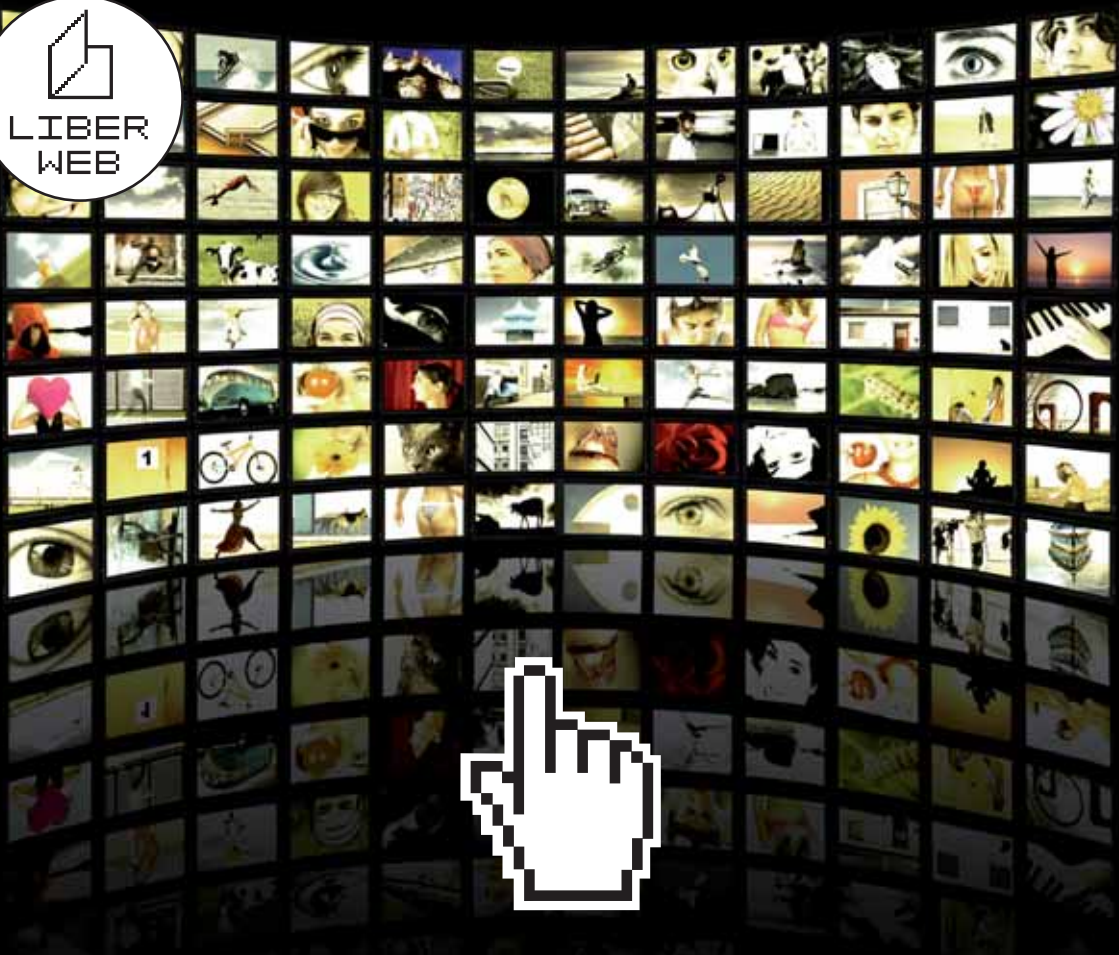




03
>>
03



Jaume Duran y Lydia Sánchez (editores)

INDUSTRIAS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL >>

COMUNI
CACIÓN
ACTIVA



INDUSTRIAS DE
LA COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL >>

Jaume Duran y Lydia Sánchez
(editores)



COMUNI
CACION
ACTIVA

Publicacions i Edicions



UNIVERSITAT DE BARCELONA



ÍNDICE

Breve biografía de los autores	15
Prólogo	
por Miquel de Moragas	17
Introducción	
por Jaume Duran y Lydía Sánchez	19
1. El fenómeno de la comunicación	
por Lydía Sánchez	21
Introducción	21
Algunas definiciones de “comunicación”	23
Conceptos básicos	26
Signo, símbolo, representación	29
Comunicación interpersonal	31
Modelos alternativos	33
Comunicación mediada, de masas y audiovisual	36
Bibliografía	41
2. Las industrias audiovisuales y los nuevos medios	
por Toni Roig	43
Introducción	43
Las industrias culturales. Ahora	45
Sobre cambios y continuidades: ¿qué son los “nuevos medios”?	49
Medios, tecnologías, textos, prácticas	52

Índice

Los nuevos escenarios productivos	55
Modelos para la producción multiplataforma: la matriz intertextual	58
› El rol del juego en las industrias culturales contemporáneas ...	61
Nuevas formas de consumo y de implicación con los media ...	62
› Formas narrativas multiplataforma	62
› Comunidades de interés, fans e industria	63
› Productores, consumidores y productores/consumidores	65
› Cultura lúdica y cultura audiovisual: los films de fans	66
La lógica cultural de la convergencia de medios	67
› ¿Hacia una cultura participativa?	69
Apuntes finales: sobre la Web 2.0, YouTube y la “cultura de clip”	72
› La cultura de clip y el fenómeno YouTube	74
Bibliografía	77

3. El cine y la industria del cine

por Jaume Duran	81
Introducción	81
La estirpe del cine	81
› De las sombras chinas a la linterna mágica y de la cámara oscura a la fotografía	82
› Estudios y artilugios sobre la imagen en movimiento: el cinematógrafo y otros aparatos de filmación y proyección	85
El cine de los primeros tiempos y su consolidación como espectáculo de masas	88
› Las primeras sesiones en Francia e Inglaterra y el primer desarrollo de la industria cinematográfica europea	89
› La guerra de patentes en Estados Unidos y el nacimiento de Hollywood	93
La época dorada del cine no hablado	95
› Las vanguardias europeas, el cine alemán y el cine soviético ...	96

› El <i>star system</i> hollywoodiano	99
Los inicios del cine hablado y la producción estandarizada ..	102
Nuevas realidades, nuevos enfoques y modernidad cinematográfica	106
› El final de la estructura monopolística y la redefinición del sistema de estudios norteamericano	106
› Del neorrealismo italiano a la <i>nouvelle vague</i> francesa, o el cine europeo pese a Hollywood	110
› La singularidad del cine japonés y el cine hindú	112
El cine en los albores de la era digital	113
› El cine de las últimas décadas y los cambios tecnológicos	113
› Los gigantes del entretenimiento	116
Bibliografía	118

4. El medio radiofónico

por Rosa Franquet	121
Introducción	121
Inicios y consolidación de la radio como <i>mass media</i>	121
› Modelos del sistema radiofónico	123
› La radio en el Estado español, un ejemplo de sistema mixto	125
El despegue radiofónico	126
› Nacimiento y consolidación de nuevas iniciativas radiofónicas ..	127
El producto radiofónico	130
› Modelos programáticos	131
›› <i>Radio generalista o convencional</i>	133
›› <i>Radio especializada: temática/musical</i>	135
Conocer las audiencias	139
El medio radiofónico en constante transformación	142
› El lento camino hacia la digitalización total de la radio	144
La distribución multiplataforma de los contenidos radiofónicos	148
› Evolución de los portales radiofónicos en la Red	149
Bibliografía	154

5. La televisión

por Ramon Colom	157
Introducción	157
Televisión y programación	160
Programación de TV comercial	162
La TV pública vs. la TV comercial. La TV de pago	165
Técnicas de programación	166
La importancia de la audiencia	167
> Audiencia	168
> <i>Share</i> /cuota de mercado	169
> Perfil	170
Cómo se miden las audiencias	171
Las obras audiovisuales	173
La información y la actualidad	176
> Qué es el poder	176
> El poder de los medios. El poder en los medios	178
La información y la actualidad. Los telediarios	180
La información como espectáculo	181
Bibliografía	183

6. La industria musical

por Ferran Clavell	185
Introducción	185
Historia	186
> Los inicios: de arte a industria	186
> La edad de oro: música para las masas	189
> La era digital	192
>> <i>Llega el CD</i>	192
>> <i>Internet</i>	194
>> <i>El MP3</i>	196
>> <i>Napster y las redes P2P</i>	198
>> <i>La reacción de la industria discográfica</i>	199

» <i>El iTunes</i>	203
» <i>Los ringtones</i>	204
» <i>¿Crisis?</i>	205
› La cadena de valor	208
› Creación	209
› Producción	210
› Difusión	212
› Distribución	214
› Consumo	215
Lo que nos queda por ver	217
Bibliografía	219

7. Historia, mercados y culturas del videojuego

por Manuel de la Fuente y Guillermo López	221
Introducción	221
De <i>Pong</i> a <i>Second Life</i>. Evolución histórica de los videojuegos	229
› Antecedentes y primeros productos	229
› Primera época: los iconos culturales (1975-1982)	230
› Segunda época: desarrollo de los géneros (1982-1995)	232
› Tercera época: desarrollo de las posibilidades de juego (1995-actualidad)	237
El mercado de los videojuegos: crecimiento y diversificación	239
› Cifras globales	240
› Hardware y software	245
› Un ejemplo: el caso español	248
Conclusiones: tendencias de fondo y prospectiva	251
› Incidencia económica y social. Desatención pública	252
› Cambio en los hábitos de consumo y en el perfil del usuario	252
› Concentración, medidas anticopia y redistribución	253
Bibliografía	255

8. El audiovisual en Internet: de la marginalidad a la convergencia multimedia	
por Guillermo López	257
Introducción	257
Características y desarrollo del medio	257
› Pluralidad de formatos	258
› Estructura abierta	258
› Interactividad	259
Del texto al multimedia	261
› Compresión de datos	262
› Transmisión de datos	263
› Abaratamiento de costes	266
Medios de comunicación	268
› Información	269
› Entretenimiento y ficción	275
› Televisión en Internet	276
Creación audiovisual	277
› Redes P2P e industria cultural	277
› Contenidos de pago	280
› Creación, distribución y consumo sin intermediarios	283
Balance y perspectiva	289
› Un mercado en crecimiento	290
› Convergencia multimedia	291
› Contenidos a la carta	292
› La desaparición de los intermediarios y la crisis de la industria cultural	293
› Desarrollo de los medios sociales	294
Bibliografía	294

9. La comunicación móvil

por Juan Miguel Aguado e Inmaculada J. Martínez	299
Introducción	299
Hacia la cuarta pantalla	301
¿Qué entendemos por “medio móvil”?	303
El salto audiovisual	306
Hacia una industria audiovisual móvil	308
Hacia la movilización de las rutinas profesionales de la comunicación	312
Contenidos móviles (I): proceso de definición de formatos ..	315
› Predominio significativo de los aspectos visuales	316
› Minimización de los tiempos	316
› Fragmentación y serialización restringida	317
› Simplicidad visual	317
› Implicación del usuario	317
Ritos de consumo: conveniencia y eventualidad	318
Contenidos móviles (II): delimitación funcional	320
› Periodismo	322
› Internet y búsqueda/gestión de información	323
› Entretenimiento	323
› Marketing y publicidad	325
Percepciones y valoraciones de los contenidos móviles	325
Conclusiones: hacia una posición estratégica en el ecosistema mediático	327
Bibliografía	330

10. Luces y sombras de la ética de la comunicación

por Salvador Alsius	333
Introducción	333
El mensaje informativo	335
› Ética y derecho	336

Índice

› Ética y deontología	338
› Orígenes y desarrollo de la deontología periodística	341
› El papel del público	344
›› <i>Las audiencias</i>	346
›› <i>La crítica</i>	346
›› <i>Los estudios de opinión</i>	346
›› <i>Las asociaciones de telespectadores</i>	346
›› <i>Los consejos de la información y de la comunicación</i> ..	347
› La casuística actual	347
El mensaje persuasivo	349
› Pequeña historia de la deontología publicitaria	349
› La publicidad y los valores	351
›› <i>El respeto a la verdad</i>	352
›› <i>El rechazo de técnicas subliminales</i>	352
›› <i>El cuidado con la extensión de estereotipos</i>	353
›› <i>El cuidado con la propagación de patologías sociales</i> ..	353
› La labor de los gabinetes de comunicación	354
El <i>show bussines</i>	355
Bibliografía	356

PRÓLOGO

por Miquel de Moragas¹

El sistema de comunicaciones, o el fenómeno de la comunicación como indica Lydia Sánchez en su capítulo introductorio, se encuentra hoy en una fase de importantes transformaciones. Los cambios se producen de una manera muy acelerada, como nunca anteriormente en la historia, y la transformación se caracteriza por afectar de forma transversal a los distintos *media*, produciendo fenómenos de convergencia entre ellos, unificando organizaciones y tecnologías hasta ahora independientes. Asistimos, pues, a un importante proceso de convergencia, impulsado por las tecnologías de base digital, entre los distintos *mass media* (cine, radio, televisión, prensa), las nuevas plataformas (Internet, comunicación móvil) y las tecnologías de producción y almacenamiento de la información (PC, DVD, agendas electrónicas, cámaras de foto/vídeo, etc.). Todo ello sitúa al sistema audiovisual en el eje del sistema de comunicaciones moderno.

Este libro sobre “Industrias de la comunicación audiovisual” (el título se refiere a *industrias* y no exclusivamente a *medios*) identifica oportunamente esta centralidad y analiza la situación de transformación acelerada del sistema audiovisual, de la convergencia mediática que determina la digitalización, difuminando los viejos contornos y diferencias entre los *media*, abriendo nuevas plataformas.

Los cambios tecnológicos que se analizan no afectan únicamente a la “difusión”, sino que también afectan a los lenguajes o “formas expresivas”, a la producción de contenidos y a las prácticas culturales, incidiendo así directamente en la organización social.

Este libro, centrado en las industrias audiovisuales, que constituyen el corazón del nuevo sistema de comunicaciones, facilitará al lector la interpretación

1. Catedrático de Teoría de la Comunicación y director del Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB).

de estos cambios estructurales y sus efectos en aspectos tan fundamentales para nuestra sociedad como la formación de la opinión pública, la organización de nuestras formas de ocio y de consumo, la construcción de la identidad, o la creación de espacios de intercambio cultural, entre la mundialización y la proximidad.

El planteamiento, a la vez horizontal y transversal del libro (las industrias audiovisuales y los medios), permitirá al lector la comprensión de las funciones que pueden seguir atribuyéndose a cada medio, pero también la convergencia o integración que se produce entre ellos con las nuevas rutinas y formas de producción (“las formas de producción multiplataforma”, como las denomina Toni Roig), donde cine (Jaume Duran), radio (Rosa Franquet), televisión (Ramon Colom), edición musical (Ferran Clavell), videojuego (Manuel de la Fuente y Guillermo López) encuentran un nuevo territorio y unas nuevas funciones.

También se analizan lo que por poco tiempo podremos seguir denominando “nuevos medios”, o mejor, nuevas plataformas de medios, como Internet (Guillermo López) y la pantalla móvil (Juan Miguel Aguado e Inmaculada J. Martínez). El libro se refiere a la industria audiovisual, pero no únicamente desde el punto de vista económico. Los autores se refieren a las funciones de cada medio, de alguna manera a aquello que permanece, haciendo énfasis en la perspectiva de los cambios y su adaptación a las formas digitales, a los nuevos géneros y formatos, a las nuevas formas de recepción y consumo.

Los autores no se limitan a describir los aspectos más cuantitativos de la transformación: como la multiplicación de espacios (local, nacional, mundial), la multiplicación de canales (en abierto y de peaje, temáticos y generalistas). Los autores inciden en aspectos más cualitativos, que son del máximo interés para la interpretación de nuestra sociedad: como las formas de creación y difusión de la cultura, del conocimiento, señalando los aspectos contradictorios de estos procesos, especialmente la concentración, los límites al pluralismo, la creatividad o la información de calidad e independiente, también los retos éticos (Salvador Alsius), los permanentes y los derivados de las nuevas formas de producción de la información en la era digital.

/ 1. El fenómeno de la comunicación

por Lydia Sánchez

› Introducción

Los humanos hemos hecho de una necesidad vital, a saber, la de comunicarnos, una industria y un sistema institucional fundamental dentro de la estructura de las sociedades modernas. Es innegable la enorme influencia que tienen los medios de comunicación en casi todas las facetas de la vida social: económica, cultural, política, etc. La televisión, la radio, el cine, Internet, etc., forman parte del entramado de las sociedades actuales, hasta tal punto que cuesta concebirlas sin este tipo de instituciones. Hay quien piensa que la democracia sería inviable sin los medios de comunicación, ya que ellos contribuyen de forma decisiva a garantizar algunos de sus pilares fundamentales: la libertad de pensamiento y de expresión, así como el derecho a la información. Por otro lado, no cabe duda de la influencia que ejercen los medios en la concepción del mundo que cada uno de nosotros vamos forjando a lo largo de la vida.

Los medios de comunicación pueden, por tanto, analizarse desde perspectivas muy diferentes: como instituciones culturales, como parte esencial de la organización política de la sociedad, como empresas que mueven capital, como fuente de creencias y conocimiento, etc. En este capítulo nos centraremos en el aspecto más esencial de todos: en la comunicación en sí misma. La radio, la televisión, Internet, son medios que los humanos hemos diseñado para comunicarnos. Pero, ¿en qué consiste la comunicación?; ¿cuál es la naturaleza de este fenómeno?

Solemos decir que es fundamental que haya una buena comunicación en el funcionamiento de las relaciones humanas. También decimos que los castores se comunican entre ellos la presencia de peligro moviendo la cola o que las abejas comunican a sus congéneres la posición del néctar mediante una danza. Por último, hablamos de medios de comunicación de masas, o de medios de

comunicación audiovisuales. ¿Hay algo en común en todos estos casos que podamos llamar “comunicación”? ¿Cómo funcionan los procesos comunicativos? ¿En qué consisten?

El término “comunicación” parece polisémico. Hay muchas maneras de definir la comunicación (Dance y Larson, 1976)², y muchas teorías (Anderson, 1996)³ que intentan explicar este tipo de fenómeno. Algunos autores defienden que no es posible definir este concepto (Murphy, 1991). Craig (1999), por su parte, mantiene que la comunicación no es susceptible de ser explicada mediante una única teoría. Para este autor, hay diversas maneras de definir este fenómeno, puesto que hay, de hecho, diferentes prácticas comunicativas. Definiciones distintas tienen funciones distintas que nos permiten explicar y entender aspectos diversos de un fenómeno complejo. Craig distingue siete perspectivas teóricas que nos permiten hablar sobre la comunicación de diferentes maneras, todas ellas, según este autor, útiles y válidas: la tradición retórica, la semiótica, la fenomenológica, la cibernética, la sociopsicológica, la sociocultural y la crítica. Otros autores (por ejemplo, Miller, 2005) defienden una distinción entre tres perspectivas teóricas bajo las cuales se pueden clasificar las diferentes teorías de la comunicación; a saber, la perspectiva pospositivista (que incluye las teorías cibernéticas y sociopsicológicas), la perspectiva interpretativa (que incluye las teorías socioculturales y fenomenológicas) y la perspectiva crítica (que incluye la teoría crítica propiamente dicha). Radford (2005), en cambio, habla de dos modelos de la comunicación: el modelo de la transmisión y el modelo de la conversación. De modo análogo, Carey (1975) distingue dos concepciones alternativas de la comunicación: el punto de vista de la transmisión y el ritual. La proliferación de teorías y definiciones sobre la comunicación parece poner en evidencia la complejidad de dicho fenómeno y el trabajo conceptual y filosófico que aún queda por hacer en este ámbito. Sin embargo, y pese a la disparidad teórica, la comunicación es una actividad diaria y vital no sólo para los humanos, sino también para los animales. Se trata por tanto de un fenómeno familiar del que poseemos una noción intuitiva, preteórica. Todos *sabemos* qué tenemos que hacer para comunicarnos con alguien, por qué y para qué lo hacemos, y por qué a veces esos intentos fracasan.

En este capítulo no vamos a profundizar en las razones teóricas que diferencian las diversas definiciones de comunicación. Tampoco vamos a describir a fondo las diferentes propuestas teóricas. Éste es un tipo de tarea propio de la teoría de la comunicación que va más allá de nuestro objetivo. Nuestro propósito es describir

2. Dance y Larson recopilan 126 definiciones de comunicación.

3. Anderson identifica 249 teorías de la comunicación.

de una manera general los conceptos fundamentales involucrados en el análisis de los actos comunicativos, tanto interpersonales como de masas. Partiremos de una idea intuitiva de comunicación lo menos problemática posible, y lo más cercana al uso habitual que hacemos de este término, sabiendo, por otro lado, que los actos comunicativos son complejos y que pueden ser abordados de formas muy distintas. Esta idea intuitiva se corresponde en buena medida a una concepción de la comunicación como *transmisión* y es compatible con la idea compartida de que la función primordial que tenga la comunicación ha de estar ligada a la adaptación al medio.

Son varios los autores que han subrayado (por ejemplo, Carey y Radford) la hegemonía de este punto de vista en nuestra cultura y en la historia de la teoría de la comunicación. Se trata de un punto de vista basado en la idea de que el acto comunicativo consiste en un *proceso* de intercambio o de transmisión de *información, mensajes, ideas, significados o contenidos* a través de *símbolos, signos, representaciones*, entre sujetos (individuos concretos, como ocurre en el caso de la comunicación interpersonal, o instituciones y audiencias, como ocurre en el caso de la comunicación de masas) que interactúan con la finalidad de influir en la conducta y en la estructura cognitiva del receptor. Este proceso de intercambio o transferencia de contenidos puede responder a funciones distintas: informar, entretener, estimular, persuadir, etc. Pese a la preponderancia del modelo de transmisión en la historia de la disciplina, éste ha recibido críticas substanciales que examinaremos, así como las propuestas que intentan conformar un punto de vista alternativo.

> Algunas definiciones de “comunicación”

En este capítulo nos interesa dar una visión general del fenómeno de la comunicación, pero con la mirada puesta, sobre todo, en la comunicación mediada por la tecnología y dirigida a grandes audiencias, como ocurre en el caso de la comunicación de masas. Éste es el ámbito en el que se ubican las industrias de la comunicación audiovisual, objeto de este libro. La comunicación mediada y de masas debe entenderse dentro de un contexto teórico general, que tendrá como punto de partida el estudio de la comunicación interpersonal, genealógicamente previa. Examinemos algunas de las definiciones más relevantes de “comunicación”⁴ que podemos encontrar en la literatura:

4. La mayoría de estas definiciones están extraídas de Miller, K (2002: 4-5), y de Infante, D. *et al.* (2003: 8).

- Las palabras sirven para comunicar si *excitan* en el oyente la misma idea a la que se refieren en la mente del hablante. (Locke, 1690)
- Se entiende por comunicación aquí el mecanismo a través del cual las relaciones humanas existen y se desarrollan –todos los símbolos mentales, junto con los medios para transferirlos a través del espacio y de preservarlos en el tiempo. Incluye la expresión facial, la actitud y los gestos, los tonos de voz, las palabras, la escritura, la letra impresa, los ferrocarriles, telégrafos, teléfonos y cualesquier otra cosa que pueda constituir el último logro en la conquista del tiempo y del espacio. (Cooley, 1909)
- La comunicación es cualquier procedimiento a través del cual una mente puede afectar a otra. (Weaver, 1949)
- La comunicación consiste en una respuesta discriminatoria de un organismo ante un estímulo. (Stevens, 1950)
- La comunicación significa que la información ha pasado de un lugar a otro. (Miller, 1951)
- La comunicación es el proceso a través del cual un individuo (el comunicador) transmite un estímulo (generalmente verbal) para modificar la conducta de otros individuos (la audiencia). (Hovland, Janis y Kelley, 1953)
- La comunicación es el proceso a través del cual entendemos y somos entendidos por otros. Es dinámica, constantemente cambiando en respuesta a la situación total. (Andersen, 1959)
- La comunicación es un proceso que hace común a uno o varios lo que era monopolio de uno o algunos. (Gode, 1959)
- La comunicación no se refiere sólo a la transmisión intencionada, verbal y explícita de mensajes. El concepto de comunicación incluiría todos aquellos procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente. (Ruesch y Bateson, 1961)
- La comunicación significa, fundamentalmente, la estimulación en las mentes de otros de, esencialmente, la conciencia, comprensión y apreciación de la importancia del acontecimiento, sentimiento, hecho, opinión o situación que uno está intentando describir. (Oliver, Zelko y Holtzman, 1962)

- La comunicación entre seres humanos es el arte de transmitir información, ideas y actitudes de una persona a otra. (Emery, Ault y Agee, 1963)
- La comunicación es un proceso mediante el cual una persona reduce la incertidumbre acerca de la ocurrencia de un hecho por la detección de señales que le parecen indicios de ese hecho. (Lewis, 1963)
- Comunicación: transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc. a través del uso de símbolos –palabras, figuras, imágenes, gráficos, etc. Es el acto o proceso de transmisión que usualmente llamamos comunicación. (Berelson y Steiner, 1964)
- La comunicación es interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes. (Gerbner, 1966)
- La comunicación tiene como interés central aquellas situaciones conductuales en las que una fuente transmite un mensaje a un receptor (receptores) con la intención consciente de afectar a su conducta. (Miller, 1966)
- La comunicación humana es la obtención de una respuesta mediante símbolos verbales. (Dance, 1967)
- La comunicación no se puede entender excepto como un proceso dinámico en el que el oyente y el hablante, el lector y el escritor actúan recíprocamente; el hablante actúa para ofrecer estimulación sensorial directa e indirecta al oyente; el oyente actúa sobre la estimulación asimilándola, asignándole significado a través de la evocación de imágenes en la mente, contrastando esas imágenes con la información y los sentimientos presentes y, tarde o temprano, actuando sobre la base de esas imágenes. (Martin y Anderson, 1968)
- La comunicación es compartir experiencias; observable en tanto en cuanto las respuestas de un generador y un perceptor (ambos necesariamente organismos vivos) están sistemáticamente correlacionadas con un estímulo de referencia. (Goyer, 1970)
- La comunicación es conducta espaciotemporalmente estructurada con un referente simbólico. (Hawes, 1973)
- La comunicación humana ocurre cuando un ser humano responde a un símbolo. (Cronkhite, 1976)
- La comunicación ocurre cuando los humanos manipulan símbolos con la finalidad de estimular el significado en otros humanos. (Infante, Rancer y Womack, 2003)

- La comunicación humana es un *proceso* en el que una *fuerza* (individuo) inicia un *mensaje* usando símbolos verbales y no verbales, y claves *contextuales*, para expresar un significado a través de la transmisión de *información*, de modo que se construyen *interpretaciones* similares o paralelas por parte del *receptor* (receptores). (DeFleur, M., Kearny, Plax, Melvin y DeFleur, M. L., 2005)
- La comunicación es un proceso social en el que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno. (West y Turner, 2005)

Como ya hemos dicho anteriormente, esta diversidad de definiciones muestra que no hay una única manera de entender la naturaleza de la comunicación. Cada definición enfatiza aspectos distintos de este fenómeno. Por ejemplo, hay definiciones que subrayan su aspecto simbólico, otras se centran en el aspecto social, o en cuestiones semánticas y de interpretación del mensaje por parte de receptor y del emisor, o en su aspecto intencional. Algunas definiciones son muy generales, como ocurre en el caso de la definición de Weaver. Otras, en cambio, son definiciones muy específicas, como ocurre en el caso de la definición de Hovland, Janis y Kelley

Cabe también destacar que la mayoría de estas definiciones pueden enmarcarse dentro del punto de vista de la comunicación como transmisión que hemos mencionado anteriormente. Son definiciones que apelan a un proceso en el que intervienen un emisor y un receptor, al uso de un sistema de representación para codificar y decodificar mensajes y al efecto que se produce en el receptor como consecuencia de la recepción del mensaje. Términos como “emisor”, “receptor”, “codificar”, “decodificar”, “transmitir” son comunes en estas definiciones. Por tanto, y pese a la gran variedad y disparidad de las mismas, parece haber un mínimo denominador común en casi todas ellas, a saber, que la comunicación consiste en un *proceso transaccional* de intercambio de *contenidos* a través de *símbolos*.

> Conceptos básicos

El modelo de comunicación como transmisión se adecua, en buena medida, a la idea intuitiva y cotidiana que tenemos de este tipo de fenómeno. Dentro de este modelo encontramos propuestas teóricas como la de Shannon y Weaver,

con su tratamiento matemático de la información, o las de los primeros teóricos de la comunicación de masas como, por ejemplo, Schramm y Laswell. Estos autores concebían la comunicación como un proceso *lineal* de transmisión de información entre emisor y receptor.

Según el modelo lineal, los actos comunicativos humanos requieren de un emisor que *decide* intencionadamente iniciar el proceso de envío de un *mensaje* para expresar un cierto significado. El emisor *codifica* el significado deseado a través de unos *símbolos*, signos o representaciones concretas (verbales o no verbales), que tienen asociadas unas interpretaciones convencionales que el receptor también conoce. El mensaje se transmite a través de un canal. El receptor *recibe* los signos, los *identifica* y *descodifica* el mensaje utilizando su conocimiento de los significados convencionales asociados a los símbolos. Como resultado de la interpretación del mensaje, el receptor ve alteradas sus disposiciones a la conducta. Es decir, la comunicación produce efectos en la estructura cognitiva del receptor. DeFleur *et al.* (2005) resume el proceso descrito a través de los siguientes pasos:

1. *Elección del mensaje: la fuente decide enviar un mensaje (que puede ser verbal o no verbal) al receptor con una cierta intención.*
2. *Codificación de los significados pretendidos del mensaje: la fuente asocia símbolos verbales y no verbales (palabras, gestos, posturas) con los significados pretendidos.*
3. *Transmisión del mensaje como información: el mensaje se transforma en eventos físicos (movimiento de moléculas del aire, por ejemplo) para poder ser enviado en el espacio y el tiempo en forma de estímulo físico.*
4. *Recepción del mensaje: el receptor capta o percibe el estímulo físico (la información) e identifica los símbolos con los que ha sido codificado.*
5. *Descodificación e interpretación del mensaje: el receptor interpreta los símbolos que ha recibido en base a los significados que almacena en su mente, seleccionando aquellos que parecen adecuarse mejor al contexto. Es el receptor quien construye el significado de manera activa a partir del estímulo físico.*
6. *Como resultado, se produce un efecto conductual/cognitivo en el receptor.*

Estos son los pasos que, según el modelo lineal de transmisión, sigue todo acto comunicativo. Ahora bien, es evidente que el modelo lineal es una simplificación de un proceso mucho más complejo. Más que lineales, los procesos comunicativos son *transaccionales*, *simultáneos* e *interactivos*. Es decir, son actos en los que emisor y receptor intercambian sus papeles constante y simultáneamente, utilizando todo tipo de claves derivadas del contexto para hacer posible la comprensión adecuada del mensaje. La comunicación no consiste en *inyectar* (por decirlo metafóricamente) un mensaje en un receptor, como por ejemplo se concebía en la teoría de la Aguja Hipodérmica, sino que es necesario tener en cuenta el carácter interactivo y simultáneo (de *feedback* o retroalimentación, verbal o no verbal, positiva o negativa) por parte de emisor y receptor, así como el constante intercambio de *roles* por parte de ambos. La comunicación es transaccional porque se trata de un proceso en el que emisor y receptor cooperan en la construcción del mensaje.

No es difícil, sin embargo, hacer más complejo el modelo lineal añadiéndole estas características. Los conceptos básicos de este modelo más complejo siguen siendo básicamente los mismos: *fuentes*, *signo*, *símbolo*, *mensaje*, *canal*, *receptor*, *ruido*, *feedback*. La teoría de la comunicación debe explicar y caracterizar cada uno de estos elementos.

Por último, este modelo transaccional debe tener también en cuenta que la comunicación no siempre se produce de forma exitosa. Todos somos conscientes de lo difícil que resulta *comunicarse* con los demás, de la infinidad de factores que pueden influir en el proceso impidiendo que el receptor interprete el mensaje tal y como pretendía el emisor. Shannon y Weaver ya contemplaron en parte este hecho, acuñando el concepto de *ruido*. El ruido puede ser de naturaleza muy distinta: físico, psicológico, social, cultural, semántico.

Desde luego, no todos los conceptos básicos involucrados en el modelo transaccional presentan el mismo grado de complejidad. Algunos resultan más problemáticos que otros. Por ejemplo, ¿son los actos comunicativos intencionales?; ¿es necesario que el emisor envíe intencionadamente el mensaje al receptor?; ¿que el emisor tenga la intención de influir en el receptor al enviar un mensaje? Aunque a primera vista resulte bastante claro que la comunicación implica intencionalidad en muchos casos, hay autores que creen que la intencionalidad no es una condición necesaria de la misma. Para Watzlawick, por ejemplo, *no se puede no comunicar*. Según este autor, hay intercambio de información también a nivel inconsciente e involuntario. De hecho, todo comportamiento en presencia de otra persona es comunicación. La consecuencia obvia de este punto de vista sobre la comunicación es que lo convierte en un fenómeno extraordinariamente generalizado. En la caracterización de comunicación que

hemos adoptado aquí, y siguiendo a la mayoría de autores, el emisor de forma consciente estimula en el receptor un cierto significado.

› Signo, símbolo, representación

Un primer problema con el que nos hallamos en el caso de esta serie de términos es la variedad de maneras en que son utilizados, tanto desde el punto de vista teórico, como en el lenguaje ordinario. Así, por ejemplo, según una primera aproximación (DeFleur *et al.*, 2005, Dretske, 1981), un *signo* (*señal* o *indicio*) *natural* se referiría a otra cosa gracias a una conexión causal entre la señal y lo indicado. Se trataría de un evento que tanto animales como humanos aprenden a asociar con otro evento, de modo que el signo sirve para anticipar eventos subsecuentes. Entre los signos y aquello a lo que se refieren hay una relación natural. Por ejemplo, la temperatura corporal alta es un signo de infección, el humo es un signo de fuego, las nubes son un anticipo de lluvia, etc.

Parece claro, sin embargo, que este tipo de señales no pueden ser consideradas como elementos en los procesos comunicativos. Como Millikan (1984) ha enfatizado, es evidente que las meras relaciones causales no garantizan la existencia de la comunicación. Una explicación posible de este hecho es que la comunicación es, de acuerdo con Millikan, un fenómeno de carácter biológico. Es decir, algo que se origina con la existencia de seres vivos y que tendría su expresión más simple en signos (representaciones) generados por organismos vivos, que son capaces de transmitir información y de dar órdenes. Naturalmente, la comunicación puede servir a otros propósitos. Por ejemplo, contar historias, hacernos reaccionar emocionalmente en ciertas situaciones, contribuir a la cohesión social o ejercer una función retórica.⁵

Se suele decir también que la comunicación es un proceso *simbólico*. En la mayoría de casos, este adjetivo se usa para distinguir la comunicación humana de la animal. Sin embargo, los animales también se comunican. Pero lo hacen utilizando sólo *signos* o *señales*, mientras que los humanos podemos comunicarnos usando, además, *símbolos*.

DeFleur *et al.* (2005: 7), sin embargo, proponen una definición de comunicación que permite entender la comunicación humana y animal como parte de un mismo tipo de fenómeno:

5. Véanse, al respecto, las últimas secciones de este capítulo.

La comunicación ocurre cuando un organismo (la fuente) codifica información en una señal que pasa a otro organismo (el receptor), quien la descodifica y es capaz de responder apropiadamente.

Para DeFleur y Dennis (2002: 7, 23), lo que distingue la comunicación humana de la animal es que los animales se comunican a través de patrones de conducta que no forman parte de una cultura, sino que son *innatos*. En cambio, los seres humanos nos comunicamos a través de un lenguaje *convencional*:

[...] sólo los seres humanos se comunican con un lenguaje basado en reglas culturales compartidas.

La comunicación humana difiere claramente del proceso usado por otras especies. Depende de sistemas de símbolos verbales y no verbales aprendidos y compartidos, sus significados, y reglas convencionales para su uso.

En general, un símbolo es una *etiqueta* arbitraria: una palabra, una acción o un objeto que está en lugar de otra cosa (que se refiere a otra cosa) y que despierta o invoca, a través de una convención y en aquellos que pertenecen a una misma comunidad lingüística, un significado estandarizado. La relación entre el símbolo y aquello a lo que se refiere es arbitraria, y no natural como en el caso de los signos. Podríamos haber elegido la palabra “padre” para referirnos a la madre.

Una vez que se ha elegido el símbolo (la etiqueta) para designar a otra cosa, una convención obliga a los hablantes de una misma comunidad a usar ese símbolo particular para referirse a la misma. De esta manera, se estabiliza su uso comunicativo y cada símbolo invoca *significados* similares en los hablantes. Ahora bien, esta relación entre símbolo y significado es imperfecta. Los símbolos pueden invocar diferentes significados en distintos hablantes. Este hecho genera problemas de comprensión y de comunicación ya que el mensaje transmitido a través de los símbolos puede ser interpretado de diversas maneras, algunas no coincidentes con el significado pretendido por el emisor. De todos modos, con la mayoría de símbolos sucede que hay un cierto grado de significado compartido entre los usuarios competentes de los mismos. Esto ocurre porque los símbolos usados por emisor y receptor son fruto de una experiencia social, cultural, lingüística e histórica compartida. Cuanto mayor sea la experiencia compartida entre emisor y receptor, menor será la brecha semántica entre los mismos.

Antes de seguir, conviene hacer una aclaración respecto al término “signifi-

cado". Se suele usar para referirse a los conceptos que un hablante asocia a un símbolo. Es decir, el símbolo es una etiqueta que tiene un referente externo y que invoca en el hablante competente una serie de conceptos. El conjunto de conceptos que el símbolo invoca en el hablante conforma su significado. Cada símbolo de nuestro vocabulario mantiene una relación de referencia con la realidad y otra con el significado (el concepto). Estas relaciones están determinadas por reglas culturales convencionales.

Otros autores distinguen, a su vez, entre tres tipos de signos: indicios, señales y símbolos. Así, por ejemplo, Duran (2007) describe las diferencias entre estos conceptos y subraya que un símbolo es un signo que "*trasciende la mera realidad a la que representa*". Duran argumenta que lo que caracteriza a los símbolos es que *evocan o aluden* a valores idealizados a través de una convención cultural. Los símbolos, son, por tanto, vehículos de comunicación que supuestamente despiertan en los hablantes emociones, deseos, expectativas, pero que no se refieren a hechos en el mundo y que no tienen condiciones de verdad. La comunicación, en este caso, no consiste en transmitir información o contenido, sino que satisface muchas de las características que el modelo ritual atribuye a este fenómeno, como veremos después. Éste es el ámbito propio del arte, el teatro, el cine, etc. Y también, según algunos autores, es el ámbito de los medios de comunicación en tanto que creadores y mantenedores de mitos y narraciones colectivas.

Resumiendo, la comunicación es un fenómeno complejo que puede ir desde la mera transmisión de información hasta el uso retórico del lenguaje, pasando por la función narrativa o emotiva. El modelo de transmisión que, en principio parece más adecuado para dar cuenta del uso más simple de la comunicación, debería ser capaz de explicar estos otros usos. Como veremos, distintos puntos de vista cuestionan que el modelo de transmisión sea capaz de hacerlo.

› Comunicación interpersonal

Uno de los problemas fundamentales a los que se enfrenta el modelo de transmisión de la comunicación es que, a menudo, la interpretación del mensaje por parte del receptor no coincide con el significado pretendido por el emisor. Emisor y receptor pueden entender cosas distintas debido, por ejemplo, al *ruido* que interfiere en el acto comunicativo. De hecho, en los contextos comunicativos cotidianos resulta casi imposible que el significado pretendido por parte del emisor coincida exactamente con el significado interpretado por parte del

receptor. Cada uno de nosotros difiere en experiencias, creencias, esquemas de significados y mapas conceptuales sobre el mundo. Diferencias cognitivas, psicológicas, sociales, culturales, pueden reducir la precisión con la que el mensaje pretendido por el emisor es interpretado por el receptor. Sin embargo, como ya hemos dicho, la coincidencia absoluta no suele ser una condición necesaria para que se produzca la comunicación. En general, conseguimos intercambiar información sobre el mundo y sobre nuestros propios estados mentales aunque el grado de precisión en el proceso de interpretación no sea total.

Hay dos elementos esenciales de la comunicación interpersonal que sirven para mitigar este posible problema de imprecisión y que la diferencian de la comunicación mediada y de masas: la posibilidad de *feedback* por parte del receptor y la capacidad que tiene el emisor de ponerse “en el lugar del receptor” (la función del *role-taking*) para así adecuar su mensaje a las capacidades del receptor y a las condiciones del contexto del acto comunicativo. Ambas características permiten incrementar la precisión en la comunicación evitando en lo posible la *brecha* semántica entre ambos interlocutores. El receptor puede indicar al emisor, con repuestas tanto verbales como no verbales, cómo ha interpretado el mensaje. Por otro lado, el emisor puede ajustar su mensaje poniéndose en el lugar de su interlocutor y así facilitar que la interpretación del receptor se ajuste al significado original pretendido. En la función de *role-taking*, el emisor intenta imaginarse el mensaje desde el punto de vista del receptor, conjeturando si podrá entender el mismo tal y como lo ha formulado o si necesita modificarlo y cómo hacerlo. Este papel del emisor también ayuda, junto al *feedback*, a que el significado pretendido se asemeje al mensaje reconstruido por el receptor. La función de *role-taking* juega pues un papel crucial en el proceso de codificación del mensaje.

La inclusión de las funciones de *role-taking* y de *feedback* en el modelo de transmisión ofrece una versión de la comunicación interpersonal más adecuada y compleja que el que ofrecía, por ejemplo, el modelo de transmisión lineal. Se trata de un modelo que permite la simultaneidad y la interactividad. De-Fleur *et al.* (2005: 21) resumen las características fundamentales del modelo de transmisión según esta versión más compleja del siguiente modo:

1. *Codificación y decodificación de mensajes: en los actos comunicativos, actuamos como emisores y receptores al mismo tiempo.*
2. *Participación en los procesos de role-taking y feedback: tanto el emisor como el receptor realizan estas actividades cuando codifican y decodifican mensajes.*

3. *Influencia del contexto físico en el que se produce la comunicación: los agentes se comunican de manera distinta en diferentes lugares.*
4. *Influencia del contexto sociocultural en el que se produce la comunicación: los actos comunicativos se producen dentro de situaciones sociales y culturales que imponen ciertas restricciones respecto a lo que se dice, a quién, de qué modo, etc.*
5. *Influencia de la relación existente entre emisor y receptor: el tipo de relación social existente entre emisor y receptor afecta al contenido que se transmite y a la manera como es emitido e interpretado.*

En resumen, el modelo de transmisión transaccional que acabamos de describir modifica el modelo lineal incluyendo elementos contextuales tales como el tipo de relación social que existe entre emisor y receptor, el tipo de evento social y cultural en el que se produce el acto comunicativo o la misma ubicación física. Ahora bien, esta modificación del modelo no supone un cambio teórico sustancial en la manera de entender la comunicación. La idea básica sigue siendo la misma: la comunicación consiste en intercambiar información a través de representaciones con la finalidad de influir en la conducta del emisor o en su arquitectura mental.

› Modelos alternativos

La comunicación como transmisión de información ha constituido el modelo predominante a la hora de teorizar sobre la naturaleza de los actos comunicativos. Se trata de un modelo que, según Radford, se inició con Locke (recordemos la caracterización que hace Locke de la comunicación: “*Las palabras sirven para comunicar si excitan en el oyente la misma idea a las que se refieren en la mente del hablante.*”) y que la teoría de la información de Shannon y Weaver, el funcionalismo psicológico (y la analogía computacional para entender los procesos cognitivos), y la teoría cibernética (de la cual procede el término *feedback*), han ido afianzando en nuestra manera de pensar sobre este tipo de fenómenos. Como hemos visto, en este modelo la comunicación se inicia con un mensaje que el emisor quiere enviar al receptor con la intención de incidir en su conducta o estructura mental. Para ello, el mensaje es codificado y transmitido a través de un canal. El receptor descodifica el mensaje y deriva de él un significado similar, aunque difícilmente idéntico, al pretendido por el emisor.

Algunos autores, sin embargo, han cuestionado el modelo de la comunicación como transmisión de información (tanto es su versión más simple como en la más sofisticada). Así, por ejemplo, Radford mantiene que este modelo no es más que una metáfora que forma parte del discurso dominante sobre la naturaleza de los actos comunicativos. Siguiendo a Wittgenstein (1953), Radford cree que la comunicación sólo se puede definir dentro del contexto de uso de este término: cada uso del término viene determinado por un juego del lenguaje distinto.

Como ejemplos de modelos alternativos de la comunicación, Radford presenta los representados por las tradiciones hermenéutica y semiótica. En la tradición hermenéutica, la comunicación no se entiende en términos de “emisor”, “receptor”, “codificación”, “descodificación”, “transmisión”, etc., sino en términos de “interpretación”, “comprensión” y “conversación”. La comunicación no se concibe como la transmisión de ideas, significados, contenidos o mensajes de una mente a otra, sino como la creación mutua del significado dentro de una conversación. Entender lo que otro dice requiere interpretación y evaluación del acto comunicativo con respecto a la conversación concreta que emisor y receptor están manteniendo.

En el caso de la tradición semiótica, lo importante es la relación del receptor con el texto, no la relación entre emisor y receptor. El proceso de interpretación de los símbolos que lleva a cabo el receptor no tiene nada que ver con la intención de transmitir un significado por parte del emisor. El texto es interpretado no según las intenciones del emisor, sino según una interacción compleja entre el receptor y el texto. En dicha interacción interviene el conocimiento que el receptor tiene de las reglas gramaticales, su competencia lingüística como conocedor de una determinada cultura, su historia como lector de otros textos afines, así como las interpretaciones que ha hecho de los mismos. El significado de un texto no reside, por tanto, en sus palabras o en las intenciones del emisor. El receptor interacciona con el texto haciendo conjeturas sobre las intenciones del emisor. El significado surge de la interacción de estas conjeturas con el texto mismo. La comunicación se da entre el texto y el receptor, no entre el autor y el lector.

Autores como Carey (1989) o Van Zoonen (1994) proponen entender la comunicación como *ritual*. Si para el modelo de transmisión la comunicación consiste fundamentalmente en un traspaso de información, la concepción ritual se centra en la función que ejerce la comunicación en la construcción y mantenimiento de la comunidad a través de rituales, relatos, creencias y valores compartidos. La comunicación tiene que ver con *comunión* y *comunidad*; con participación, asociación, amistad y posesión de una fe común, más que con transmisión de información (Carey, en McQuail, 2002: 39):

En una definición ritual, la comunicación está ligada a términos como compartir, participación, asociación, compañerismo, y posesión de una fe común... Un punto de vista ritual de la comunicación no está dirigido a la extensión del mensaje en el espacio sino al mantenimiento de la sociedad en el tiempo; no al acto de impartir información sino a la representación de creencias compartidas.

Si el caso arquetípico de la comunicación bajo el punto de vista de la transmisión es la extensión de mensajes en la geografía con propósitos de control, el caso arquetípico bajo el punto de vista ritual es la ceremonia sagrada que une a la gente en el compañerismo y la comunidad.

Para Carey, la función de los sermones, las ceremonias, los rituales, la danza, la arquitectura, las noticias de los telediarios y de los periódicos, los cuentos, etc., no es transmitir información, sino representar de forma material los ideales y valores creados por la comunidad.

¿Cuál es la diferencia fundamental entre el modelo de la comunicación como transmisión de información y el modelo ritual? Van Zoonen cree que la diferencia reside en los fundamentos epistemológicos que sustentan ambos modelos. Más en concreto, Van Zoonen dice que la diferencia más importante radica en cómo se entiende el concepto de “realidad” en ambas concepciones. Para Van Zoonen, la idea central del modelo de la transmisión es que la realidad está formada por un conjunto de objetos, eventos, situaciones y procesos que existen independientemente del sujeto y que podemos medir, representar, describir y conocer. En consecuencia, por ejemplo, se evalúa la actuación de los medios de comunicación según su capacidad de representar la realidad de forma verdadera. Pero, según esta autora, tanto el punto de vista realista que subyace al modelo de transmisión como la visión de los medios que se deriva de ella son equívocos. Del segundo problema trataremos en la siguiente sección. Ahora nos centraremos en el primero.

Uno de los temas centrales de los modelos críticos con el de la transmisión es la idea de que la realidad es producto del lenguaje. El lenguaje no es un medio para reflejar la realidad, dice Van Zoonen, sino que la construye. Por su parte, Carey afirma que la comunicación produce la realidad. Lo mismo sucede, claro está, con las teorías que formulamos usando el lenguaje. Radford argumenta que el modelo de transmisión es una metáfora entre muchas otras posibles. No se trata de un discurso que describe una realidad separada, sino un lenguaje que constituye esa realidad. No se trata de que exista un fenómeno,

la comunicación, y un lenguaje con el que lo describimos, sino que la idea de una realidad separada del lenguaje es, en sí misma, una creación lingüística. Creemos que vivimos en un mundo real porque el lenguaje permite adoptar este punto de vista, y no al revés (Radford, 2005: 177):

Llegué a entender que no hay tal cosa como un “mundo en sí mismo” que resida más allá del lenguaje. La idea de “mundo en sí mismo” es ella misma una creación lingüística. “El mundo en sí mismo”, o “el mundo real”, o “la realidad” son todas partes de un lenguaje que expresa un punto de vista particular. Del mismo modo, no hay tal cosa como “la comunicación” que resida más allá del lenguaje del modelo de la transmisión. Independientemente del lenguaje que utilicemos para hablar sobre comunicación, nunca conseguiremos ver otra cosa que un cada vez más ampliado aspecto del sujeto... Creemos que vivimos en un “mundo real” porque nuestro lenguaje es, no tanto una herramienta que cogemos y usamos para conseguir nuestro objetivo individual, sino más bien como un entorno que modela nuestras conductas colectivas a través de patrones de conversación genuina similares a los de los juegos.

Nos encontramos, pues, con modelos que parten de presupuestos filosóficos distintos. El punto de vista de la comunicación como transmisión se basa en una concepción realista del conocimiento y de la estructura del mundo; en cambio, los modelos críticos con éste se suelen basar en presupuestos idealistas o constructivistas asociados a una idea de la realidad como constructo lingüístico.⁶

› Comunicación mediada, de masas y audiovisual

Los humanos hemos creado sistemas de transmisión de información en el espacio y el tiempo usando medios tecnológicos. La comunicación mediada por las tecnologías se da tanto en el caso de la comunicación interpersonal (*point to point media*: teléfono, ordenador, contestador, fax...) como en el caso de la comunicación de masas, siendo en este último caso un elemento esencial.

6. Para una descripción de los presupuestos idealistas más importantes, así como una posible réplica a los mismos desde un punto de vista realista, ver Sánchez y Campos (2007).

A veces, también se usa el término “comunicación audiovisual” para referirnos a aquellos medios de comunicación de masas que utilizan un código verbal y no verbal, y un canal audiovisual.

Un medio es un instrumento que permite pasar información en el espacio y el tiempo de modo que personas que están separadas puedan comunicarse. La pregunta que debemos plantearnos es hasta qué punto el uso de los medios modifica el modelo de comunicación interpersonal que hemos visto anteriormente. Para muchos autores, es evidente que el uso de los medios tecnológicos altera algunos elementos característicos de la comunicación interpersonal. Además, cada medio en concreto introduce modificaciones peculiares en el proceso comunicativo imponiendo, por ejemplo, condiciones sobre cómo formular los mensajes o sobre cómo debe construir el significado el receptor.

En el caso de la comunicación de masas (libros, periódicos, revistas, películas, radio, televisión, Internet ⁷), los profesionales de la comunicación usan las tecnologías (los medios) para enviar mensajes a grandes audiencias de manera simultánea y regular, y salvando distancias físicas y temporales. Es un tipo de comunicación que parece seguir, en principio, un modelo puramente lineal.

El modelo de transmisión lineal ha sido el modelo imperante en comunicación de masas desde sus inicios. Laswell, por ejemplo, defendió que una manera adecuada de describir un acto comunicativo de masas es responder a las preguntas: *quién, qué, a través de qué canal, a quién y con qué efectos*. Estas preguntas corresponden a los elementos básicos del modelo lineal de Shannon y Weaver: un emisor (*quién*) envía un mensaje (*qué*) al receptor (*a quién*) a través de un canal (*a través de qué canal*) con la finalidad de influir en su conducta o en sus estados mentales (*con qué efectos*). Para Schramm (1954: 3-4) la comunicación de masas también sigue este modelo lineal:

Una fuente puede ser un individuo (hablando, escribiendo, dibujando, gesticulando) o una organización basada en la comunicación (como un diario, una editorial, un canal de televisión o una productora de cine). El mensaje puede tener la forma de tinta en papel, de ondas de sonido en el aire o cualquier otro signo con significado capaz de ser interpretado. La destinación puede ser un individuo escuchando, mirando o leyendo: un miembro de un grupo, como un grupo de discusión, la audiencia de una presentación, los espectadores de un

7. Internet no es, en sentido estricto, un medio de comunicación de masas, ya que combina características tanto de la comunicación interpersonal como de masas. Ver en este volumen el capítulo dedicado a Internet, así como López (2005).

partido de fútbol o una multitud; o un miembro individual de un grupo particular que llamamos audiencia de masas, tal como un lector de periódico o un televidente.

DeFleur *et al.* (2005: 390) argumentan que la comunicación de masas sigue un modelo de transmisión lineal rígido. Para estos autores, los actos comunicativos de masas siguen los siguientes pasos:

1. *Los comunicadores profesionales formulan y codifican los mensajes en formatos estandarizados con una finalidad (o finalidades) concreta.*
2. *Los mensajes son ampliamente distribuidos en la distancia a través del uso de los medios.*
3. *Los mensajes están al alcance de una población amplia y diversa que atiende al mensaje selectivamente.*
4. *Los miembros concretos de la audiencia construyen interpretaciones de los mensajes (significados) que sólo en cierta medida se corresponden a los pretendidos por los comunicadores profesionales.*
5. *Como consecuencia (efectos) de experimentar estos significados se produce un cambio en la conducta y estados mentales de los receptores.*

De acuerdo con esta caracterización de los actos comunicativos de masas, quedarían excluidos aquellos actos que involucran el uso de medios *point to point* (por ejemplo, la comunicación a través del teléfono no sería un caso de comunicación de masas); también quedarían excluidos aquellos en los que no intervienen comunicadores profesionales ni grandes audiencias y aquellos en los que no hay transmisión de mensajes en la distancia y de manera regular.

Además, cabe subrayar que, en los pasos descritos anteriormente, no aparece ni el *role-taking* ni el *feedback*, elementos que, como sabemos, son esenciales en la comunicación interpersonal. Según el punto de vista de estos autores, en el caso de la comunicación de masas, los emisores no saben cómo interpretarán los receptores el mensaje emitido. Los contextos comunicativos de masas no ofrecen a los emisores claves que les permitan modificar y adaptar el mensaje según las capacidades de interpretación que tiene el receptor. Por ejemplo, en estos contextos, el emisor no puede leer los gestos del receptor. El receptor, a su vez, tampoco puede responder de manera eficaz y decisiva al emisor. Las cartas al director de un diario o las intervenciones telefónicas en un programa de televisión no son maneras eficientes de interactuar con el emisor de modo que

este último sea capaz de modificar el mensaje y adaptarlo regularmente según el contexto concreto en el que se está produciendo la comunicación. El *feedback* que llega al receptor es muy limitado tanto en cantidad como en "calidad". Por ejemplo, una carta al director de un diario supone un elemento de *feedback* que llega tarde ,y por eso, el comunicador tiene pocas posibilidades de alterar el mensaje apoyándose en el *feedback* recibido. Del mismo modo, el conocimiento estadístico que tiene el comunicador de los gustos, intereses y creencias de las audiencias no es comparable al conocimiento personal que emisor y receptor tienen de cada uno en los contextos de comunicación interpersonal.

Esto no quiere decir que el modelo lineal no tenga en cuenta el hecho de que los comunicadores profesionales, las instituciones comunicativas, las industrias de la comunicación, tienen cierto conocimiento de cómo se comportan sus audiencias. Es fundamental para el funcionamiento de toda industria de la comunicación conocer el perfil de sus receptores. Dicho conocimiento les permite adaptar sus contenidos a los gustos de los usuarios, pudiendo influir más y mejor en ellos. El mensaje, obviamente, se elabora teniendo en cuenta las características del público al que va dirigido. Pero este conocimiento no es comparable al que tiene el emisor del receptor en el caso de la comunicación interpersonal. Tanto la función de *role-taking* como el *feedback* quedan muy limitados en los contextos de comunicación de masas.

Sin embargo, las nuevas tecnologías están produciendo cambios sustanciales en la estructura de la comunicación de masas y en las industrias de la comunicación. Estos cambios están permitiendo a los receptores, a los usuarios típicos de los medios de comunicación, convertirse a su vez en emisores. Las nuevas tecnologías permiten que las funciones del emisor y del receptor se diluyan. Los usuarios pueden, con el uso de las nuevas tecnologías, alterar el mensaje, controlar el producto que quieren consumir, crear productos mediáticos⁸. Desaparece así la estructura jerarquizada de la industria tradicional en la que el comunicador profesional es el encargado de producir y transmitir el mensaje. De hecho, hay quien piensa que los cambios que se están produciendo son de tal envergadura que no basta con otorgarle al receptor un cierto papel activo dentro del modelo lineal de la comunicación como, por ejemplo, ocurre cuando se contempla el *feedback*. Más bien se piensa que estos cambios nos deberían llevar a una teoría de la comunicación de masas en la que realmente se reconociera la autonomía y poder de producción de los receptores.

8. Para un análisis de los cambios que están produciendo las nuevas tecnologías en la estructura de la comunicación de masas y su industria, ver los capítulos dedicados a Internet (capítulo 8) y a las industrias audiovisuales y los nuevos medios (capítulo 2) en este mismo volumen.

Siga un modelo estrictamente lineal o uno más interactivo, la comunicación de masas también se puede contemplar desde el punto de vista de los otros modelos teóricos que hemos descrito antes. En el caso de la comunicación de masas, por ejemplo, el modelo ritual quita importancia a la función *representativa* de los medios. Así, Van Zoonen mantiene que la función principal asociada a los medios de comunicación no es la función de representar la realidad, función que enfatiza el modelo de la transmisión, sino lo que ella llama la *función bárdica*. Según esta perspectiva, los medios de comunicación realizan en las sociedades actuales la misma función que antes ejercían los mitos, a saber: “*producir y reproducir memorias colectivas, deseos, esperanzas, miedos*” (Van Zoonen, en McQuail, 2002: 54). Los medios no describen la realidad, sino que presentan los contenidos de un mito. Los medios no describen eventos, sino que los narran, usando además narrativas que se parecen mucho a las propias de los relatos míticos. Presentando los nuevos mitos, los medios contribuyen a la construcción y mantenimiento de la comunidad haciéndonos partícipes de una *realidad simbólica*⁹ que, según Carey, no opera con la finalidad de transmitir información (de describir el mundo), sino con la finalidad de crear y mantener una comunidad.

Fijémonos en dos ejemplos: las noticias y los *media events*. ¿Cómo analizaríamos con ambos modelos estos productos audiovisuales? Según el modelo de la comunicación como transmisión, la función de las noticias (ya sea en un diario, la televisión, la radio, etc.) sería la descripción de hechos y la transmisión de creencias o de conocimiento a la audiencia. En cambio, según el modelo ritual, lo importante es el hecho de que las noticias *dibujan, configuran, crean* un punto de vista concreto sobre el mundo. Tanto la confección de las noticias como su lectura por parte del receptor son actos rituales dramáticos en los que lo que menos importa es describir la realidad. Las noticias no son información, sino drama, dice Carey.

Los *media events* son programas de televisión cuyo contenido se centra en ceremonias que atraen a grandes audiencias, como por ejemplo, el funeral de un jefe de Estado o la coronación de un papa. Dayan y Katz (1992) caracterizan este tipo de programas como portadores de una función social integradora y reconciliadora: invocan una renovación de lealtad con la sociedad y reafirman la legitimidad de la misma. Se trata de programas destinados a celebrar la reconciliación, el cese de hostilidades. Son, dicen Dayan y Katz, “esfuerzos ceremoniales” para restaurar el orden, institucionalizar el cambio o reparar el conflicto. Las audien-

9. Recordemos el uso del término “símbolo” en la acepción utilizada por Duran (2007).

cias celebran el evento viendo juntos la televisión. Los televidentes participan de una ceremonia en la que se usa una retórica dramática. Este tipo de programas son, por tanto, productos audiovisuales que muestran de la forma más clara la función social integradora que tienen los medios de comunicación de masas. Los medios no sólo envían mensajes a las audiencias, sino que también crean redes sociales contribuyendo de forma decisiva al diseño de la estructura social. Para concluir, debemos remarcar de nuevo la complejidad de los procesos comunicativos. Partiendo de una concepción muy básica de la comunicación como intercambio de información con la finalidad clara de contribuir a nuestra adaptación al medio que nos rodea, podemos llegar a las funciones rituales de los medios de comunicación de masas. No todos los actos comunicativos pueden explicarse en términos de transmisión de información. Nos comunicamos también para reforzar la comunión con nuestros congéneres, como subraya el modelo ritual. Ambos puntos de vista son, pues, compatibles porque ambos se fijan en distintos aspectos de la comunicación. Y lo que es más importante: la aceptación de la idea de que la comunicación de masas tiene funciones variadas, relacionadas, por ejemplo, con la cohesión social, no compromete en absoluto a la aceptación de propuestas filosóficas de carácter constructivista o idealista.

› Bibliografía

- ANDERSON, J. (1996): *Communication theory: Epistemological foundations*. Nueva York: Guilford.
- BARAN, S. y DAVIS, D. (2006): *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*. Belmont, CA: Wadsworth.
- CAREY, J. (1989): "A cultural approach to communication". En McQuail (ed.): *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. Londres: Sage Publications, pp. 37-45.
- CRAIG, R. (1999): "Communication theory as a field", *Communication Theory*, 9, pp. 119-161.
- DANCE, F. y LARSON, C. (1976): *The functions of communication: A theoretical approach*. Nueva York: Holt, Rinehart, & Winston.
- DAYAN, D. y KATZ, E. (1992): "Defining media events". En McQuail (ed.): *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. Londres: Sage Publications, pp. 91-97.
- DEFLEUR, M. y DENNIS, E. (1996): *Understanding mass communication* (7th ed.). Boston: Houghton Mifflin.

- DEFLEUR, M., KEARNY, P., PLAX, T., MELVIN, L. y DEFLEUR, M. L. (2005): *Fundamentals of Human Communication* (3th ed.). Nueva York: McGraw-Hill.
- DRETSKE, F. (1981): *Knowledge and the Flow of Information*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- (1988): *Explaining Behaviour. Reasons in a World of Causes*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- DURAN, T. (2007): “Efectos y afectos derivados de la lectura visual del álbum”. Simposio Nuevos impulsos en la investigación en el álbum ilustrado. Barcelona, 27, 28, 29 septiembre.
- GRIFFIN, E. (1994): *A First Look at Communication Theory*. Nueva York: McGraw-Hill.
- INFANTE, D., RANCER, A. y WOMACK, D. (2003): *Building communication theory* (4th ed.). Long Grove: Waveland Press.
- LITTLEJOHN, S. y KAREN, R. (2005): *Theories of Human Communication*. Belmont, CA: Wadsworth.
- LÓPEZ, G. (2005): *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- MCQUAIL, D. (ed.) (2002): *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. Londres: Sage Publications.
- MILLER, K. (2002): *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*. Boston: McGraw-Hill.
- MILLIKAN, R. (1984): *Language, thought and other biological categories*. Cambridge: MIT Press.
- MURPHY, M. (1991): “No more ‘What is communication?’”, *Communication Research*, 18, pp. 825-833.
- RADFORD, G. (2005): *On the Philosophy of Communication*. Wadsworth Publishing Company.
- SÁNCHEZ, L. y CAMPOS, M. (2007): “The Idealist Paradigm in Knowledge Representation”. En *La interdisciplinariedad y la transdisciplinariedad en la organización del conocimiento científico*. Actas del VIII Congreso ISKO-España. Universidad de León.
- SCHRAMM, W. (1954): “How communication works”. En W. Schramm (ed.): *The process and effects of mass communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- VAN ZOONEN, L. (1994): “A ‘new’ paradigm?”. En McQuail (ed.): *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. Londres: Sage Publications, pp. 48-59.
- WEST, R. y TURNER, L. (2005): *Teoría de la comunicación. Análisis y aplicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- WITTGENSTEIN, L. (1988): *Investigaciones filosóficas*. Barcelona: Crítica.