

Aula abierta. Lecciones básicas

Modelos de la comunicación

Miquel Rodrigo

Modelos de la comunicación

Catedrático de Teoría de la Comunicación. Universitat Autònoma de Barcelona

Introducción

Empecemos con una narración de Jorge Luis Borges¹ (1981: 143-144): "...En aquel Imperio, el Arte de la Cartografía logró tal Perfección que el mapa de una sola Provincia ocupaba toda una Ciudad, y el mapa del Imperio, toda una Provincia. Con el tiempo, esos Mapas Desmesurados no satisficieron y los Colegios de Cartógrafos levantaron un Mapa del Imperio, que tenía el tamaño del Imperio y coincidía puntualmente con él. Menos Adictas al Estudio de la Cartografía, las Generaciones Siguientes entendieron que ese dilatado Mapa era Inútil y no sin Impiedad lo entregaron a las Inclemencias del Sol y de los Inviernos. En los desiertos del Oeste perduran despedazadas Ruinas del Mapa, habitadas por Animales y por Mendigos; en todo el País no hay otra reliquia de las Disciplinas Geográficas. Suárez Miranda: *Viajes de varones prudentes*, libro cuarto, cap, XLV, Lérida, 1658." Recordemos que el título de la narración de Borges es, significativamente, "Del rigor en la ciencia". He ahí la paradoja: si el rigor de la ciencia lleva a hacer un modelo que reproduce punto por punto la realidad, la ciencia se vuelve inútil.

Un modelo es un plano de la realidad². No se puede pedir a un modelo que tenga en cuenta todos los elementos existentes en la realidad porque sería innecesario e inútil. Sería innecesario, porque no vale la pena hacer una copia exacta de la realidad si ya tenemos la propia realidad. Sería inútil, porque la realidad es tan compleja que un modelo que diera cuenta de todos sus elementos sería inmanejable. Así pues, debe quedar claro que un modelo es una representación simplificada de la realidad. A un modelo no se le puede pedir más de lo que es: un instrumento que pone de manifiesto determinados elementos que considera significativos del fenómeno analizado. Por ello, todo modelo es un mirada reduccionista de la realidad. El problema no es tanto este reduccionismo en sí mismo, sino que no se sea consciente del mismo y que el modelo se autorepresente como una propuesta omnicomprensiva de la realidad. Además, gracias a esta focalización, también es una mirada esclarecedora de ciertos aspectos de la realidad.

Recordemos que un modelo no sólo implica una descripción simplificada de la realidad, sería el plano del cuento con el que iniciábamos este texto, si no también una explicación de la realidad descrita, que sería el principio racional que sustenta el modelo. En definitiva, un modelo no es más que un instrumento de interpretación de la realidad. Los modelos son construcciones realizadas por investigadores. No deja de ser significativo que los modelos, en la mayoría de las ocasiones, son conocidos por el nombre de los investigadores que los proponen. Evidentemente los investigadores tienen intereses y objetivos distintos, por ello sus modelos son distintos. Para comprender una realidad heteróclita, en la que intervienen muchos elementos comunicativos distintos, y compleja es necesario un instrumento organizador que permita descubrir la estructura de esta realidad para hacerla aprehensible. Un modelo es una construcción teórico-hipotética de la realidad. Es un postulado de interpretación de la realidad: describe y explica la realidad definida. Esta descripción y

¹ <http://www.hum.au.dk/romansk/borges/spanish.htm>

² No voy a entrar en una discusión ontológica sobre el concepto de realidad, pero téngase en cuenta que las ciencias construyen sus objetos de estudio. Por consiguiente, sobre todo desde una perspectiva interpretativa, es claro que la realidad es una realidad construida (Rodrigo 2001:163-182).

explicación se hace a partir de un principio racional que es el que da congruencia al modelo. Este principio racional es el que determinará cuáles son los elementos significativos para el modelo y cuáles no van a tener en cuenta.

En cada momento histórico los modelos han cumplido distintas funciones. Por un lado, cada modelo intentaba dar explicación a los cuestionamientos que su objeto de estudio le planteaba. Por otro lado, cada modelo reflejaba y coadyuvaba a la evolución de las teorías de la comunicación.

A la hora de establecer una selección de los principales modelos de la comunicación es difícil por varios motivos. En primer lugar porque los modelos existentes de la comunicación son bastante numerosos y en segundo lugar porque los criterios de relevancia siempre pueden ser discutibles. En este texto voy a seleccionar cuatro modelos que me parecen representativos de la evolución de las teorías de la comunicación. Así, veremos brevemente la historia de la investigación, el papel que cumplió cada modelo en su momento y la perspectiva desde la que abordaba el estudio de la comunicación.

Hacia la legitimación académica

Las teorías de la comunicación necesitaron, al igual que cualquier disciplina académica una legitimación para ser considerada en el ámbito de la ciencia. A mediados del siglo XX el sistema de los medios de comunicación de masas (prensa, radio y televisión) ya constituía un fenómeno social digno de la máxima atención. Se planteaba pues el abordaje del mismo desde el ámbito científico (Moragas 1993). De ahí la importancia del modelo de Shannon³ y Weaver⁴, que desde la teoría matemática de la comunicación, plantearon el primer modelo, en 1949, que ayudaría a consolidar la teoría de la comunicación dentro del ámbito de las ciencias sociales.

A mediados del siglo XX, de acuerdo con los principios de la modernidad, para que una disciplina fuera considerada científica debía aproximarse a las ciencias naturales, aunque también se aceptaba la existencia de otro campo, el de las humanidades, en que los requisitos eran distintos. Dentro del ámbito de la comunicación se dan ambas tradiciones: la científica y la humanística. Según esta última la comunicación sería una forma de conocimiento y de expresión, como la filosofía o el arte. Pero para los que consideraban que la ciencia de la comunicación era una de las ciencias sociales, como la sociología o la economía, se hacía imprescindible la legitimación científica que le podría aportar un modelo matemático de la comunicación.

Para comprender mejor la génesis de este modelo debemos destacar dos factores. En primer lugar, recordemos la influencia del matemático Norbert Wiener⁵, al que se le considera el fundador de la cibernética y que fue uno de los maestros de Shannon. La cibernética trata cómo un estímulo se transforma en información (*input*) y cómo el sistema receptor reacciona con una respuesta (*output*).

En segundo lugar hay que tener en cuenta el contexto. En 1966, Wiener (1972: 50) señalaba: "Si los siglos XVII y la primera parte del XVIII fueron la edad de los relojes y el final del siglo XVIII y el siglo XIX fueron la edad de las máquinas de vapor, el presente es la edad de la comunicación y el control." A mediados del siglo XX el desarrollo de las telecomunicaciones es fundamental y se hace necesario la existencia de algún modelo científico que dé cuenta de esta nueva realidad.

La propuesta de Shannon y Weaver, basada en el paradigma de la teoría matemática de la comunicación, fue pionera y ha influido notablemente en los estudios de comunicación y muchos de los modelos que le siguieron son deudores de él, por ejemplo los dos próximos modelos.

Una de las causas del éxito de modelo de Shannon y Weaver fue que sintonizaban claramente con el esquema Estímulo-Respuesta del conductismo, aproximación dominante a principios del siglo XX. El esquema E-R fácilmente se puede convertir en el modelo canónico de la

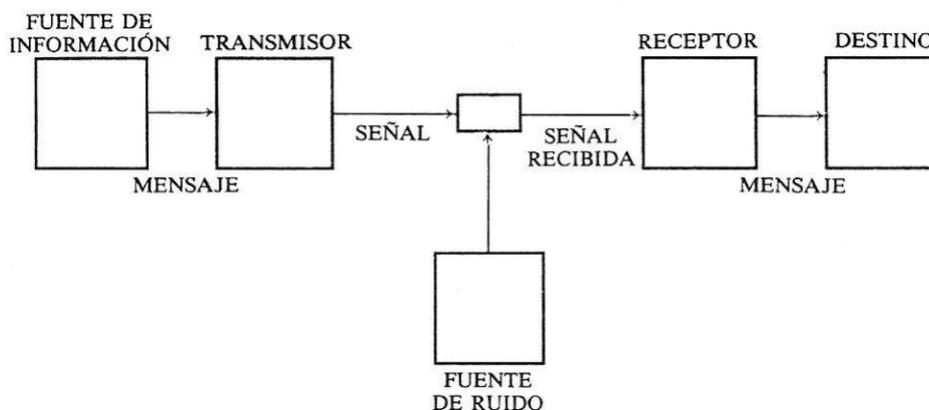
³ Véase <http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/paper.html>

⁴ Véase http://darkwing.uoregon.edu/~felsing/virtual_asia/info.html

⁵ Véase http://www-gap.dcs.st-and.ac.uk/~history/Mathematicians/Wiener_Norbert.html

comunicación E-M-R que ha dominado largamente la teoría de la comunicación funcionalista. Como apunta Abril (1997: 21) "Las corrientes funcionalistas y conductistas de la sociología y de la psicología social fueron especialmente sensibles al hechizo 'económico' del modelo 'E-M-R'..."

El modelo de Shannon y Weaver aunque se centraba en un aspecto concreto de la comunicación: la eficacia en la transmisión de mensaje, sin embargo se partía de una concepción amplia del fenómeno comunicativo. Weaver (1981: 20) consideraba la comunicación como el "conjunto de procedimientos por medio de los cuales un mecanismo (...) afecta a otro mecanismo.". Como puede apreciarse esta idea sintoniza perfectamente con uno de los elementos fundamentales del proceso de comunicación como es su capacidad de influencia. Aunque para Weaver (1981: 20) en la comunicación hay que distinguir tres problemas distintos y sucesivos. En primer lugar, en la comunicación, se plantea un problema técnico: ¿Con qué precisión se pueden transmitir la señales de la comunicación? El segundo problema es semántico: ¿Con qué precisión los mensajes son recibidos con el significado deseado? Por último estaría un problema de efectividad: ¿Con qué efectividad el significado recibido afecta a la conducta del destino en el sentido deseado por la fuente de la información? Para la teoría matemática de la comunicación el problema técnico es el problema fundamental, porque si la transmisión no se produce eficazmente, de hecho, los otros problemas ni se plantean. En definitiva como señala Weaver (1972:36) "los problemas que han de estudiarse en un sistema de comunicación tienen que ver con la cantidad de información, la capacidad del canal de comunicación, el proceso de codificación que puede utilizarse para cambiar un mensaje en una señal y los efectos del ruido."



Fuente: Shannon y Weaver (1981)

Como puede apreciarse el proceso de la comunicación se inicia en la fuente del mensaje que es la que genera el mensaje o mensajes a comunicar. La fuente de información selecciona a partir de un conjunto de posibles mensajes el mensaje escogido. A continuación, el transmisor opera sobre el mensaje y lo codificará transformándolo en señal capaz de ser transmitida a través de un canal. El canal es simplemente el medio utilizado para la transmisión de la señal desde el transmisor hasta el receptor. Es el medio que permite el paso de la señal, y es precisamente en el canal donde puede incidir la fuente del ruido. Es posible que en el proceso de transmisión de la señal, a través del canal, se agreguen a ésta una serie de elementos que no son proporcionados intencionalmente por la fuente de la información, esto es el ruido. Cuando la señal es recibida por el receptor se lleva a cabo la operación inversa a la del transmisor reconstruyendo el mensaje a partir de la señal. El receptor recibe la señal y la transforma de nuevo a su naturaleza original de mensaje, al que se habrá podido añadir eventualmente los ruidos anteriormente señalados. El destino es el punto final del proceso de la comunicación. El destino es el ente al que va dirigido el mensaje.

Lo importante en este modelo es que la señal se descodifique en el transmisor de forma adecuada para que el mensaje codificado por el emisor sea el mismo que es recibido por el destino.

Uno de problemas que nos plantea este modelo es el propio éxito que tuvo más allá de su ámbito disciplinar. Las extrapolaciones a otras disciplinas hicieron que, en muchas ocasiones, no cumpliera las expectativas depositadas en su capacidad explicativa de un fenómeno tan complejo como la comunicación.

Sin embargo, una perspectiva que el modelo de Shannon y Weaver no desarrolla explícitamente pero que seguramente sería su proyección lógica dentro de las ciencias de la comunicación es el determinismo tecnológico: desde las propuestas de Marshall McLuhan⁶ hasta la irrupción de Internet en el mundo de la comunicación⁷.

La consolidación sociológica

Una de las disciplinas que ha jugado un papel muy importante en la consolidación de los estudios de la comunicación ha sido la sociología. Así, durante mucho tiempo, la distinción entre sociología de la comunicación y teoría de la comunicación era bastante borrosa. Como señala Moragas (1985:15) "Durante muchos años, 'investigación de la comunicación de masas' fue sinónimo de 'sociología de la comunicación de masas' y viceversa. Esto fue así sobre todo en el ámbito norteamericano, sin duda el de mayor influencia internacional."

Uno de los autores precursores en la investigación de la comunicación desde las ciencias sociales fue Harold Lasswell⁸ que, a mediados del siglo XX, planteaba el estudio de la comunicación a partir de sus conocidas preguntas: "Quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efectos". Pero hay que recordar que de estas cinco preguntas la que va a dominar las aproximaciones de la sociología a la comunicación es la que hace referencia a los efectos.

Como señala Schramm (1982:19) "Las investigaciones sobre comunicación, en consecuencia, se refieren a cómo se puede ser efectivo en la comunicación, cómo ser comprendido, cómo ser claro, cómo utilizan las personas los medios efectivos de comunicación, cómo pueden entenderse entre sí las naciones, cómo puede usar la sociedad los medios de masa con mayor provecho y, en general, cómo funciona el proceso básico de la comunicación". Como puede apreciarse muchos de estos problemas hacen referencia a la influencia de la comunicación.

El modelo que quizás ejemplifica mejor la impronta de la sociología en los estudios de la comunicación es el que propuso Wilbur Schramm⁹, en 1954. Schramm fue sin duda uno de los principales divulgadores de la *Mass Communication Research*, la investigación dominante de la comunicación de masas norteamericana. Uno de los autores más señeros de esta tradición investigadora es sin duda Paul F. Lazarsfeld¹⁰, de cuyas aportaciones da cuenta el modelo de Schramm.

Schramm propone distintos modelos que van desde el más simple de la comunicación interpersonal hasta el de la comunicación de masas. Por mi parte comentaré, simplemente, este último.

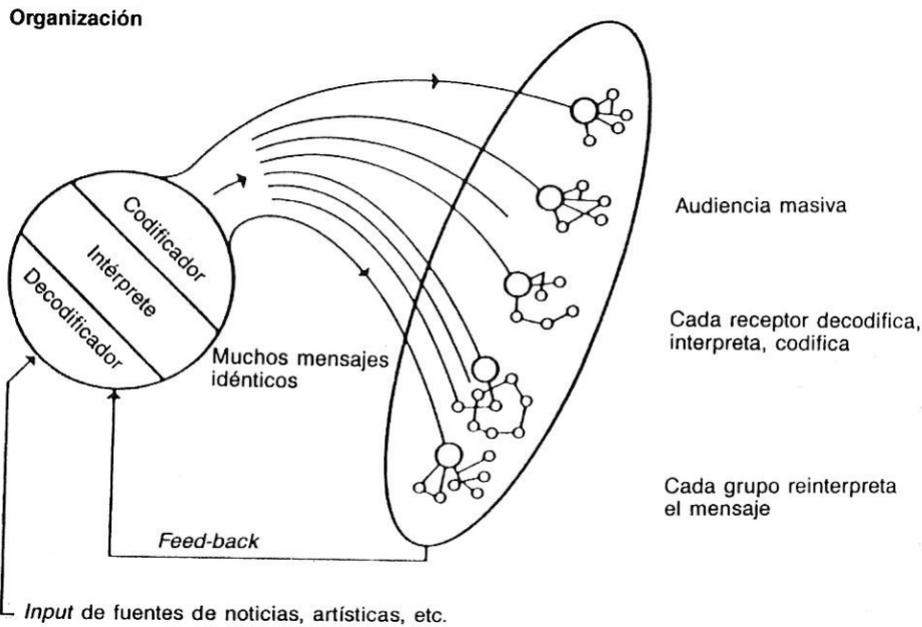
⁶ Véase Berrio, Jordi "La obra de McLuhan o el trabajo intelectual como provocación" en *Lecciones del Portal* <http://www.portalcomunicacion.com/>

⁷ Véase Moragas, Miquel "Internet y comunicación. Primeras etapas 1995-2000" en *Lecciones del Portal* <http://www.portalcomunicacion.com/>

⁸ Véase <http://www.infoamerica.org/teoria/lasswell1.htm>

⁹ Véase <http://www.utexas.edu/coc/journalism/SOURCE/j363/schramm.html>

¹⁰ Véase <http://www.lablaa.org/ayudadetareas/periodismo/per44.htm>



Fuente: Schramm (1954)

Para Schramm el medio de comunicación de masas es un sujeto comunicador que, al igual que la persona, es un descodificador, intérprete y codificador. Es decir, un mass media es un receptor de acontecimientos que codifica e interpreta, de acuerdo a las lógicas productivas del periodismo. Los inputs que recibe la organización productiva son acontecimientos provenientes de distintas fuentes, e incluso el feed-back de la propia audiencia. A continuación, se da forma al acontecimiento convirtiéndolo en noticia. Así, el comunicador codifica el mensaje que va a transmitir (Rodrigo 2005). La organización comunicativa transmite multitud de mensajes idénticos. En la recepción de estos mensajes hay que distinguir tres niveles. En primer lugar, estos mensajes son recibidos por una audiencia masiva. Cuando hablamos de medios de comunicación de masas, las masas son la audiencia. En segundo lugar, cada receptor individual, aunque forma parte de la audiencia masiva, va a descodificar, interpretar y codificar los mensajes que recibe. Es decir, la interpretación de estos mensajes es un acto individual que hace cada uno de los lectores/oyentes/telespectadores de los mass media. Por último, hay que recordar que esta persona tiene múltiples contactos sociales en su vida cotidiana. Los individuos se relacionan con distintos grupos en los que comentan los mensajes transmitidos por los mass media. Téngase en cuenta que muchos de los temas que comentamos en nuestros distintos grupos sociales (familia, amigos, compañeros de trabajo, etc.) nos han sido servidos por los medios de comunicación, pero precisamente en estos grupos se reinterpretan los mensajes mediáticos. En los grupos hay que destacar la existencia de los líderes de opinión. Los líderes de opinión suelen tener un mayor contacto con los medios o un nivel de educación más alto; esto les permite hacer de tamiz entre los medios de comunicación y los otros miembros del grupo. La efectividad de su reinterpretación se debe a varios factores: a) tiene una competencia reconocida por el grupo, b) es digno de confianza, al ser miembro del grupo y no representar ningún interés ajeno, c) en el contacto cara a cara puede adaptar su mensaje a las características de cada destinatario y d) puede recompensar en forma personal e inmediata a los que coinciden con él.

La influencia del líder de opinión y del grupo, sobre sus miembros, es muy importante. El grupo actúa como: a) canal de información, b) fuente de presión para adaptarse al modo de pensar y actuar del grupo y c) base de apoyo social al individuo. De ahí que se considere que la influencia interpersonal es uno de los fenómenos claves para estudiar, en última instancia, la influencia de los mass media.

La importancia de este modelo radica en que se hace eco de las teorías dominantes sobre los efectos de comunicación de los años 50 a los 70. Así, se apuntaba que la influencia de los medios de comunicación estaba muy condicionada por multitud de variables que intervenían en el proceso comunicativo, de las que el comunicador sólo controlaba el mensaje y su distribución, pero no la interpretación, la recepción ni la reinterpretación por parte del grupo. Por ello, se llegaba a postular que, salvo casos muy específicos, los medios de comunicación no podían por sí mismos conseguir un cambio de actitud o de opinión en los miembros de la audiencia.

A la sociología de la comunicación, a partir de los años 70, se le suma una nueva disciplina: la semiótica. Sin embargo, es de destacar que las preocupaciones que concitaba la comunicación de masas tampoco cambian tanto con la nueva perspectiva. Es cierto que la semiótica estudia fundamentalmente el mensaje, pero como se podrá ver, en el próximo modelo, muestra una gran preocupación por la interpretación y la recepción del mismo.

El giro semiótico

Se suelen considerar como padres de la semiótica moderna a Ferdinand de Saussure¹¹ (1857-1913) y a Charles Sanders Peirce¹² (1839-1914). El primero inició una semiología o semiótica estructuralista a partir del estudio de la lingüística. Peirce, por el contrario, partía de la filosofía pragmática para estudiar cualquier clase de signos, no sólo los lingüísticos. Durante muchos años estas dos corrientes semióticas siguieron recorridos paralelos sin encontrar puntos de contacto, dado que partían de principios distintos. En la actualidad, después de muchos años de desencuentro ya se han establecido puentes entre ambas corrientes.

En los años setenta la semiótica se convirtió en una disciplina importante en el estudio de la comunicación. Se había pasado de una semiótica que estudiaba los signos a una semiótica discursiva. Durante muchos años el objeto básico de estudio de la semiótica fueron los signos. Las virtudes de este objeto eran claras. Se trataba de una entidad empírica, constatable y manejable. Así los semióticos se dedican a la ardua labor de su clasificación (Eco 1976). Sin embargo, pronto el objeto pasó al enunciado y de ahí al discurso. De esta forma se aproximaba a la comunicación, ya que en la comunicación se dan discursos, no simplemente signos. Debemos entender que el sentido del discurso es más que la suma de los significados de los signos que lo componen, el sentido es global. Además, cuando se habla de discurso no sólo nos referimos al lingüístico, sino también, por ejemplo, al televisivo. Por otro lado los límites del discurso vienen determinados por el propio discurso. Por ejemplo, el "Stop" en una carretera puede ser considerado un discurso, al igual que una novela de muchas páginas.

En 1973, Paolo Fabbri¹³, en su conocido artículo de la revista *Versus*, "*La comunicazioni di masse in Italia: sguardo semiotico e malocchio de la sociologia*", anunciaba la decadencia de la perspectiva sociológica frente a la semiótica en el estudio de la comunicación de masas. Para Fabbri la sociología tradicional entra en crisis al pasar de la ciencia de los hechos a la ciencia del sentido. Por ello la semiótica es la disciplina más idónea para el estudio de la comunicación de masas.

Esta confrontación entre la semiótica y la sociología en el estudio de la comunicación de masas debe matizarse. En primer lugar, no es pertinente concebir un campo de estudio como un campo de batalla en el que se enfrentan distintas disciplinas. Por el contrario, pueden apreciarse bastantes puntos en común entre sociología y la semiótica, como veremos en el último modelo expuesto.

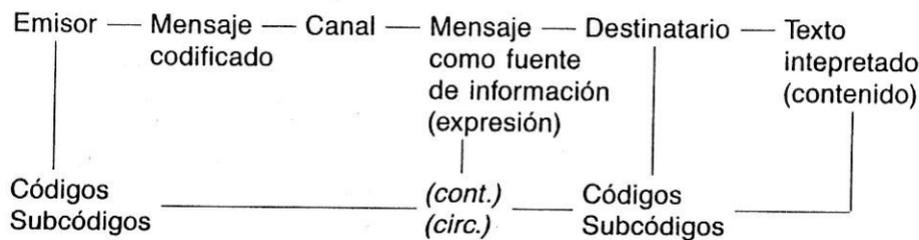
El modelo semiótico propuesto por Umberto Eco¹⁴ gira en torno al concepto de código y a la descodificación del destinatario. Como se puede apreciar tiene una clara influencia del modelo de Shannon y Weaver, por un lado, y, por otro lado, retoma las preocupaciones explícitas en el modelo de Schramm sobre los efectos de los mensajes.

¹¹ Véase <http://tecfa.unige.ch/~tognotti/staf2x/saussure.html>

¹² Véase <http://www.peirce.org/>

¹³ Véase <http://www.emsf.rai.it/biografie/anagrafico.asp?d=218>

¹⁴ Véase http://en.wikipedia.org/wiki/Umberto_Eco



Fuente: Eco (1977)

En este modelo no se plantea la existencia de un solo código compartido entre emisor y destinatario, sino una multiplicidad de códigos. En el esquema de Shannon y Weaver el código era el elemento común entre emisor y receptor, que permitía que se produjera la decodificación del mensaje. Para Eco (1977: 249) el proceso de codificación y de decodificación se complica: “la propia multiplicidad de los códigos y la infinita variedad de los contextos y de las circunstancias hace que un mismo mensaje pueda codificarse desde puntos de vista diferentes y por referencia a sistemas de convenciones distintos.” Además, los subcódigos son independientes en el emisor y en el receptor, mientras que sería condición necesaria que hubiera cierta coincidencia en el código. Esta necesidad de como mínimo una cierta coincidencia de códigos se ve muy claramente en la comunicación intercultural¹⁵. Los subcódigos son varios: ideológico, estético, afectivo, etc. Todos estos subcódigos inciden en los procesos de codificación y decodificación aportando una nueva información más allá de la simple denotación del mensaje. Pero también intervienen en la codificación y la decodificación los elementos contextuales y circunstanciales.

El contexto hace referencia a los elementos del entorno en que se produce el mensaje. Según en que contexto aparece un mensaje, manteniéndose la expresión, sin embargo puede cambiar totalmente su contenido. Recordemos la escena de *Tiempos modernos* en la que Charles Chapin recoge una bandera roja que se ha caído de un camión cargado de maderas y que, a pesar de sus esfuerzos, no puede volver a colocar, en el vehículo que se aleja, este signo de peligro. Justo en el momento que Charlot que queda dubitativo con la bandera en la mano aparece detrás de él, doblando la esquina, una manifestación obrera que es, en este instante, disuelta por la policía. Inevitablemente Charlot es detenido por la policía como abanderado de la revolución, ya que en este contexto la bandera tiene un contenido diferente al de su situación originaria.

Por el contrario la circunstancia hace referencia a las relaciones que se establecen entre el emisor y el destinatario. Por ejemplo, si un emisor envía el siguiente mensaje a un destinatario, su contenido puede ser muy distinto según dos posibles circunstancias: “Te deseo que seas todo lo feliz que te mereces”. Si el emisor es la mejor amiga del destinatario el contenido es uno, pero si el emisor es la expareja del destinatario, con la que ha roto después de una tormentosa relación para irse con su hermana, podríamos pensar que el significado es otro totalmente distinto.

Un elemento muy importante en este modelo es el diferenciar el mensaje como fuente de la información (expresión) y el texto interpretado como el contenido del mensaje, después que el destinatario lo ha interpretado de acuerdo con sus códigos y subcódigos, y el contexto y las circunstancias existentes.

Este cambio en el modelo es muy relevante porque plantea que el receptor lleva a cabo una lectura personal del mensaje. Eco (1977: 252) señala que pueden darse decodificaciones aberrantes. Pero entendiendo por “aberración” exclusivamente la traición a las intenciones del emisor. Por ejemplo, uno puede encontrar, en la actualidad, absolutamente risibles los discursos del general Franco o sentir una entrañable ternura hacia el anoréxico vampiro de la

¹⁵ Véase Rodrigo, Miquel “La comunicación intercultural” en *Lecciones del Portal*
<http://www.portalcomunicacion.com/>

película *Nosferatus*, que difícilmente podría causar miedo en una persona adulta, como se pretendió en su momento. Es decir, más allá de la intencionalidad comunicativa del emisor tenemos las emociones no programadas por éste, pero que se producen en el receptor. Esto pone de manifiesto que, en la comunicación, no siempre es evidente comprender el mensaje y/o compartir el contenido del mensaje. Los estudios de recepción¹⁶ ponen de manifiesto, precisamente, cómo se negocian los significados de los discursos compartidos.

Este modelo se preocupa principalmente del proceso de descodificación del receptor. Eco (1985: 175) se ha preocupado de cómo la audiencia reinterpreta los mensajes mediáticos, así señala: a) por sí solos los mass media no pueden formar la manera de pensar de una generación y b) si esta generación actúa de forma distinta del sistema conductual propuesto por los mass media, esto significa que ha descodificado el contenido de los mismos de forma diferente de cómo los hacían los productores de los mensajes y parte de los que los consumían de otro modo.

Este modelo de Eco se basa fundamentalmente en una teoría de los códigos. Pero, posteriormente se hicieron una serie de puntualizaciones (Eco y Fabbri 1978: 570-571): a) los destinatarios no reciben mensajes sino conjuntos textuales, b) los destinatarios no comparan los mensajes con códigos sino con un conjunto de prácticas textuales depositadas y c) los destinatarios no reciben nunca un solo mensaje, sino muchos, tanto en sentido sincrónico como diacrónico. En sentido sincrónico porque un mismo acontecimiento puede venir transmitido por distintos mass media. En sentido diacrónico porque una misma información es recibida de forma redundante aunque de un modo diverso a lo largo del tiempo. En muchas ocasiones, un texto nos remite, explícita o implícitamente, a otros textos, produciéndose un proceso de intertextualidad.

Eco (1987:10) nos recuerda que las teorías semióticas de la recepción aparecieron hacia los años sesenta en reacción a: a) el endurecimiento de algunas metodologías estructurales que pretendían poder dar cuenta del texto objetivamente en tanto que objeto lingüístico, b) la rigidez de algunas semánticas formales que pretendían hacer abstracción de cualquier referencia a las situaciones, a las circunstancias y al contexto de la emisión de los enunciados y c) el empirismo de algunas aproximaciones sociológicas.

Sin embargo, la confrontación disciplinar entre la semiótica y la sociología, a finales de los años 80, da paso a un diálogo interdisciplinar. Esto hace que en el campo de la comunicación las fronteras disciplinares se desdibujen. En 1993, *Journal of Communication* (verano vol.43 n°3 y otoño vol.43 n°4) se plantea una nueva revisión del campo, una década después de su número especial de 1983 "*Ferment in the Field*" (La agitación del campo), *Journal of Communication* (verano, vol.33 n°3). En este caso hace dos números monográficos bajo el título "*The Future of the Field - Between Fragmentation and Cohesion*" (El futuro del campo - entre la fragmentación y la cohesión). En mi opinión el fermento, la agitación del campo sigue presente, pero se dibujan tres escenarios futuros (Shepherd 1993:88-91):

a) La indisciplinaria: "Este punto de vista defiende la comunicación como un objetivo académico pero que no es en sí mismo una disciplina, sino que es transdisciplinar [*cross-disciplinary*]" (Shepherd 1993:88). Es decir, los estudios de comunicación es un ámbito que se produce la convergencia de distintas disciplinas. b) La antidisciplinaria: para Shepherd (1993:89-90) está es la actitud más posmoderna. En ella se niega que la comunicación sea una disciplina, pero también se cuestiona que lo sean la filosofía o la física. Así el campo de la comunicación no conocería fronteras y podría desarrollarse en cualquier ámbito académico. c) La disciplinaria: los autores que defienden este punto de vista tratan de establecer el estatuto disciplinar de los estudios de comunicación, diferenciándolo de otras disciplinas.

En relación a los modelos de la comunicación, quizás lo más productivo son aquellas posturas que intentan hacer dialogar disciplinas, que hasta entonces se habían dado la espalda.

¹⁶ Véase Corominas, María "Los estudios de recepción" en *Lecciones del Portal*
<http://www.portalcomunicacion.com/>

Hacia un diálogo disciplinar: El modelo sociosemiótico de la comunicación

A pesar que los diálogos interdisciplinarios son difíciles es cada día más evidente la necesidad de establecer puentes entre disciplinas. Una propuesta puede ser buscar los puntos de contactos entre, por ejemplo, la sociología y la semiótica. Así se puede apreciar que una sociología interpretativa, que se centre en el significado de las acciones sociales de la vida cotidiana, y una semiótica, próxima a la pragmática (Rodrigo 1995: 145-150), pueden fácilmente proponer una relación bidisciplinar sociosemiótica. En esta línea está el modelo sociosemiótico de la comunicación (Rodrigo 1995: 101-145).



Fuente: Rodrigo (1995)

El modelo sociosemiótico muestra el proceso de la comunicación de masas como tres fases interconectadas: la producción, la circulación y el consumo.

La producción corresponde a la fase de creación del discurso de los mass media. La circulación se produce cuando el discurso entra en el mercado competitivo de la comunicación de masas. El consumo se refiere a la utilización por parte de los usuarios de estos discursos.

En primer lugar, hay que señalar la existencia de unas condiciones político-económicas corresponden a las circunstancias históricas que van a permitir el desarrollo de las industrias comunicativas con unas características determinadas. En cada momento histórico, en las distintas sociedades, se establecen las condiciones de orden político y económico que va a permitir o impedir el desarrollo de los medios de comunicación en determinadas tendencias.

Aunque es cierto que las industrias de la comunicación pueden incidir en las condiciones político-económicas, constituyéndose en un lobby, son éstas últimas las que dibujan un escenario posible de la estructura de la comunicación. Las características más generales que podríamos detectar en la estructura de la comunicación occidental son: la transnacionalización del mercado de los medios, la integración de las distintas tecnologías de la comunicación y la multiplicación de canales. La comunicación de masas se caracteriza por el carácter industrial de su producción. En las empresas comunicativas, como en cualquier otro tipo de empresa hay grupos de presión y centros de decisión política y económica. Pero también hay que tener en cuenta que al ser un sistema productivo profesionalizado los productos comunicativos se homogeneizan. Esto nos lleva a abordar el siguiente punto del modelo: la organización productiva. Hay que reconocer que las industrias comunicativas llevan a cabo una producción bien especial: producen discursos. Discursos que, si aceptamos las funciones clásicas, informan, educan y entretienen. Así, podríamos decir que la lógica productiva de las organizaciones productivas son tres. Hay una lógica informativa que busca la actualidad y que se basa en la credibilidad del medio para que estos discursos cumplan su función. Hay también una lógica del servicio que, más allá de las presiones del mercado o de las audiencias, busca objetivos educativos y de ayuda a las comunidades. Por último hay una lógica del entretenimiento que se centra en el desarrollo de una cultura de masas. Cada organización productiva gestiona una proporción distinta de cada una de estas tres lógicas.

Así, se van produciendo productos comunicativos a partir de las características tecnocomunicativas del medio y de las estrategias discursivas del programa. Las características tecno-comunicativas de cada medio determinarán el plano de expresión del discurso, mientras que las estrategias discursivas se situarían en el plano del contenido. Aunque ambas están

indisolublemente interrelacionadas, las vamos a explicar separadamente. Cada medio de comunicación clásico -prensa, radio y televisión- tiene unas características tecno-comunicativas propias. Así la palabra escrita de la prensa puede ampliar una información que la radio y la televisión no pueden desarrollar, mientras que la radio permite estar en cualquier lugar que haya un teléfono móvil y la televisión tiene el impacto de las imágenes. La prensa, la radio y la televisión construyen sus discursos mediante semiosis sincréticas diferentes. Cada una juega con posibilidades expresivas distintas.

Pero además, entrando en el contenido del producto comunicativo, podemos descubrir unas estrategias discursivas que determinarán un modelo de narración, un modelo de enunciador y un modelo de enunciatario. Cada narración tiene implícita o explícitamente un sujeto de la enunciación. Evidentemente no es lo mismo un locutor de un informativo de televisión que el reportero que retransmite un partido de fútbol. Cada modelo de relato reclamará un modelo de enunciatario distinto, aunque en ocasiones hay algunas variaciones interesantes en los modelos clásicos. Por ejemplo, se puede introducir el humor en las retransmisiones de los partidos, con lo que se crean géneros híbridos. Toda narración tiene, así mismo, implícita o explícitamente un destinatario. El modelo de enunciatario aparece en el propio discurso, a veces explícitamente, como cuando en la radio se establece un simulacro de relación dialógica con el supuesto oyente que escucha el programa o, implícitamente, a partir de las competencias que el propio texto otorga al destinatario. Así, se supone que el oyente entiende el idioma en que se hace el programa.

En la comunicación mediática estos productos comunicativos sufren una intervención tecnológica que facilita su difusión y que les permite entrar en el ecosistema comunicativo de los mass media. Evidentemente esta intervención tecnológica tiene una incidencia comunicativa importante. Si caer en un determinismo tecnológico, es claro que cada tecnología propicia unos usos comunicativos determinados. Para no alargarme excesivamente sólo quiero recordar la importancia del proceso de digitalización de las comunicaciones. La revolución digital supone un cambio importantísimo en el ecosistema comunicativo, del que todavía no somos totalmente conscientes de su alcance real.

El ecosistema es el espacio por el que circulan los discursos de los mass media y en el que se desarrollan complejas relaciones. Nos encontramos con un sistema diferenciado, por un lado, pero bastante homogéneo, por otro. En este ecosistema intervienen medios con distintas características tecno-comunicativas (prensa, radio, televisión...) y con políticas editoriales diferenciadas (por ejemplo, diarios conservadores, liberales, etc.)¹⁷. Pero por otro lado es un sistema bastante homogéneo porque se rige por una lógica productiva y de consumo semejante. Esto puede apreciarse, por ejemplo, en la tematización.

Lo que es interesante es tener en cuenta las relaciones de competencia y cooperación que se producen en este ecosistema. Por ejemplo, en el caso de Internet. Por un lado, se dice que puede ser el cuarto medio que ponga en crisis los medios clásicos: radio, prensa y televisión. Pero, por otro lado, los medios clásicos han introducido Internet en su práctica productiva y lo utilizan, por ejemplo, para estar en contacto con su audiencia. Lo que ha sucedido a lo largo de la historia de los medios de comunicación es que la aparición de cualquier nuevo medio ha supuesto una reestructuración del ecosistema en busca de un nuevo equilibrio.

En el ámbito del consumo, el modelo sociosemiótico quiere dejar claro que no se trata de un modelo inmanente. Es decir que en el proceso comunicativo hay elementos previos a la comunicación que inciden en ella. En esta situación precomunicativa se destacan tres aspectos: el contexto, la circunstancia y la competencia.

El contexto se refiere al momento histórico y cultural de cada sociedad. Las sociedades son cuerpos vivos y en cada momento histórico van a interpretar los fenómenos sociales de una forma distinta. Hay que destacar que, en España, la violencia de género no entraba dentro de los discursos mediáticos porque se consideraba que formaba parte del ámbito privado. Así, la

¹⁷ Véanse distintos medios en <http://www.portalcomunicacion.com/>

interpretación de un mismo fenómeno, como es la violencia, puede cambiar a lo largo de la historia. Esto también puede apreciarse en el periodismo bélico¹⁸.

La circunstancia es la situación concreta de consumo de la comunicación. Las teorías de la recepción ponen en evidencia la importancia de dónde y con quién se consumen los medios de comunicación. El uso de los medios de comunicación se inscribe dentro de otras prácticas culturales cotidianas.

La competencia comunicativa son los conocimientos y aptitudes necesarios para que un individuo pueda utilizar todos los sistemas semióticos que están a su alcance como miembro de una comunidad sociocultural determinada. También hay que aclarar que la competencia comunicativa de emisor no tiene que coincidir necesariamente con la de los receptores, y la de éstos puede ser, a su vez, diferente entre sí. También hay que tener en cuenta la competencia intertextual, ya que ningún texto se lee independientemente de la experiencia que el lector tiene de otros textos. El receptor, mediante su enciclopedia, interpreta el discurso mediático.

La interpretación es un proceso complejo que lleva a cabo cada uno de los miembros de las audiencias de los medios de comunicación. El autor del discurso mediático propiciará una interpretación del mismo, sin embargo esto no significa que, aun siendo ésta la inicialmente prioritaria, sea la interpretación que haga el receptor. Se produce, pues, una negociación de los significados propuestos.

En los efectos hay que apuntar que, en el modelo sociosemiótico, se diferencian los efectos de la reacción, que en otros modelos sería el efecto conductual. La idea es que los efectos son cognitivos y emotivos y que estos efectos pueden dar lugar a una reacción, que sería el efecto conductual. Los diferencio porque me parece que están a niveles distintos. El efecto conductual necesita unos efectos emotivos-cognitivos previos, pero no viceversa. Finalmente, hay que señalar que las reacciones pueden ser individuales, grupales, institucionales y/o de la opinión pública, a través de los medios de comunicación.

Epílogo

Como el lector ya sabe, existen otros modelos de la comunicación. Inevitablemente he tenido que hacer una selección. Como toda selección, se basa en unos criterios determinados. Lo que he pretendido, como ya apunté al principio, es mostrar cómo a lo largo de la historia de la teoría de la comunicación se han ido proponiendo distintos modelos de la comunicación, que estaban íntimamente relacionados con los momentos históricos de los estudios de la comunicación y de su devenir como disciplina. Creo que se ha podido apreciar claramente esta evolución y como cada modelo hace una aproximación diferenciada al fenómeno de la comunicación. Aunque también se puede constatar la existencia de una continuidad, ya que existen notables relaciones de unos con otros.

Para comprender un fenómeno es necesario delimitarlo, mostrando de mismo aquellos elementos que se consideran significativos y dignos de ser estudiados. Cada modelo es una aproximación al fenómeno a partir de unos criterios de pertinencia que van a dar una nueva inteligibilidad determinada al mismo. Así, según qué aspectos deseo estudiar de la comunicación, un modelo será más adecuado que otro. Es decir, la adecuación de un modelo dependerá de los objetivos de estudio.

Como señala Muchielli (1998:65) "Ninguno de ellos puede pretender tener la exclusiva y por ello la 'verdad'. Cada uno aporta una aproximación específica. Todos los modelos, es decir este conjunto de teorías, de principios y de prácticas expuestas a partir de esquemas, funcionan como unas gafas que nos permiten ver la comunicación a partir de diferentes ángulos." Los modelos hacen miradas distintas sobre el mismo objeto: la comunicación. Pero como es sabido, toda forma de ver es una forma de ocultar.

¹⁸ Véase Rodrigo, Miquel (2002) "El periodismo bélico o la guerra al periodismo", en *Signo y Pensamiento*, nº 40, vol. XXI, , pp. 42 – 51.
<http://www.javeriana.edu.co/signoyp/pdf/4004.pdf>

Finalicemos con una narración de Bernardo Atxaga (1997: 10-11): "Pues resulta que a mediados del siglo XII se produjo una nova, es decir, que nació una de estas estrellas que ahora mismo vemos desde aquí" (...) "Nació además, al igual que las demás estrellas, tras violentas explosiones, provocando la aparición de señales luminosas en el cielo; señales que, por lo visto, suelen ser perfectamente visibles desde la Tierra sin ayuda de instrumento alguno. Pues bien: los astrónomos chinos observaron el fenómeno y dejaron constancia de él en sus anales, cosa que también hicieron, según han comprobado los historiadores, los astrónomos persas y los aztecas. ¿Y los astrónomos europeos? ¿Qué hicieron los astrónomos de Florencia o de París? Pues no hicieron absolutamente nada. No dejaron constancia del fenómeno. No vieron las señales, o no concedieron importancia a las que habían visto. ¿Por qué razón? Pues a causa del prejuicio que tenían. Ellos, los astrónomos europeos, eran aristotélicos, seguidores de la Física de Aristóteles, y estaban convencidos por ello de la inmutabilidad de las estrellas: las estrellas estaban rodeadas de una sustancia incorruptible llamada éter y eran fijas, estaban como clavadas en el cielo. En lo que a ellas se refería, ningún movimiento o cambio de estado era posible. Cegados por ese prejuicio, o esa previsión, no repararon en nada." Seguramente el gran reto con que se enfrenta una disciplina es descubrir cuál es, en cada momento histórico, su "física aristotélica", que le impide ver un fenómeno social que se produce cotidianamente sin que los modelos sean capaces de detectarlo..

Bibliografía

- Abril, Gonzalo (1997): *Teoría General de la Información*. Madrid: Cátedra.
- Atxaga, Bernado (1997): *Horas extras*. Madrid: Alianza.
- Borges, Jorge Luis (1981): *El Hacedor*. Madrid: Alianza.
- Eco, Umberto (1976): *Signo*. Barcelona: Labor.
- Eco, Umberto (1977): *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Eco, Umberto (1985): "¿El público perjudica a la televisión?", en M. de Moragas (ed.) *Sociología de la comunicación de masas. II Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili, pp.172-195.
- Eco, Umberto (1987): "Notes sus la semiotique de la réception", en *Actes sémiotiques Documents*, IX, nº81.
- Eco, Umberto y Fabbri, Paolo(1978): "Progetto si ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale", en *Problemi dell' Informazione*, año III, nº4, octubre- diciembre, pp. 555-597.
- Moragas, Miquel de (1985): "Introducción: El lugar de la Sociología de la investigación sobre Comunicación de Masas", en M. de Moragas (ed.) *Sociología de la comunicación de masas. I. Escuelas y autores*. Barcelona: Gustavo Gili, pp.15-23.
- Moragas, Miquel de (1985): *Teorías de la Comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mucchielli, A. (1998): "Les modèles de la communication", en P. Cabin (coord.) *La communication. Etat des savoirs*. Auxerre: Sciences Humaines Éditions, pp.65-78.
- Rodrigo Alsina, Miquel (1995): *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos (2ª edición revisada y ampliada).
- Rodrigo Alsina, Miquel (2001): *Teorías de la Comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Bellaterra (Barcelona): Universitat Autònoma de Barcelona.
- Rodrigo Alsina, Miquel (2005): *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós (2ª edición revisada y ampliada).
- Schramm, Wilbur (ed.) (1954): *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana (EE.UU.): University Illinois Press.
- Schramm, Wilbur (1982): "Investigación acerca de la comunicación en los Estados Unidos", en W. Schramm (ed.) *La ciencia de la comunicación humana*. Barcelona: Grijalbo, pp.3-20.
- Shannon, Claude E. y Weaver, Warren (1981): *Teoría Matemática de la Comunicación*. Madrid: Forja.
- Shepherd, Gregory J. (1993): "Building a Discipline of Communication", en *Journal of*

Communication, verano, vol.43 n°3, pp.83-91.

Weaver, Warren (1972): "La matemática de la comunicación", en A.G. Smith (Comp.) *Comunicación y cultura. I. La teoría de la comunicación humana*. Buenos Aires: Nueva Visión, pp.33-46.

Weaver, Warren (1981): "Contribuciones a la Teoría Matemática de la Comunicación", en C.E. Shannon y W. Weaver *Teoría Matemática de la Comunicación*. Madrid: Forja, pp. 17-42.

Wiener, Norbert (1972): "Cibernética", en A.G. Smith (Comp.) *Comunicación y cultura. I. La teoría de la comunicación humana*. Buenos Aires: Nueva Visión, pp.47-61.