EL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN: POLISEMIA, AMBIGÜEDAD Y MULTIDIMENSIONALIDAD .

- El término ‘comunicación’ se utiliza en una gran variedad de contextos y con una amplia diversidad de sentidos que, en ocasiones, contribuyen a hacerlo confuso. Para hacernos una idea, conviene observar en qué sentidos utilizamos el término para describir los siguientes fenómenos:

- Los intercambios de una ameba con su ecosistema –

- La estrategia de una multinacional

-Un gesto

- Una campaña política en unas elecciones

- El servicio de correos

- El plumaje de un pájaro

- La descarga sináptica entre dos neuronas

- El movimiento de las alas de una abeja en la colmena

- Un edificio

- El color llamativo de algunos reptiles e insectos

- El texto impreso en una página

- Una secuencia cinematográfica o formas dibujadas en un cuadro.

Todas son formas de comunicación, y, sin embargo, utilizamos el término con sentidos y connotaciones diferentes. Pese a todo, la idea básica de comunicación es el único principio de acción que presentan en común los fenómenos reseñados arriba. ¿Dónde empieza y dónde acaba el fenómeno que llamamos comunicación?

- El concepto de comunicación es un concepto problemático y complejo:

- Abarca fenómenos comunes en contextos muy diversos: físico, biológico, social... .

- Abarca fenómenos diferentes en un mismo contexto: una conversación entre dos interlocutores y una reacción a una señal de tráfico son dos hechos comunicativos sociales y, no obstante, sustancialmente diferenciables.

- La comunicación es un concepto amplio y elástico, que se desliza constantemente entre la polisemia, la ambigüedad y la multidimensionalidad.

Polisemia:

Afirmar que la comunicación es un término polisémico implica decir que se ponen en juego distintos significados para un mismo término

La polisemia del concepto comunicación no se limita a los elementos de la definición (los sujetos o los objetos del intercambio), sino que también afecta al esquema mismo que define la comunicación: para el mismo uso de "comunicación" puede oponerse el sentido de intercambio al de cooperación (no es lo mismo concebir la comunicación interpersonal en términos de intercambio de información, conocimiento o significado, que concebirla en términos de una acción cooperativa que constituye ella misma el significado o el conocimiento)

EJEMPLO POLISEMIA:

No es lo mismo hablar de la comunicación que se da a nivel ecológico entre especies o entre una especie y su entorno que hablar de la comunicación que se da entre dos instituciones, entre una institución y un usuario, o entre dos personas. Se trata de concepciones distintas: comunicación como interacción funcional y comunicación como interacción semántica.

Ambigüedad:

La ambigüedad hace referencia a la mezcla o confusión entre los matices de significado de un término. Por ejemplo, mediante la disonancia entre la descripción y el funcionamiento de ese término: Así, en el caso de la ‘información’ es frecuente encontrar cierta imprecisión o incoherencia entre

a)los esquemas y elementos utilizados para la descripción del fenómeno b)las consecuencias y alcance práctico del fenómeno mismo.

Ejemplo ambigüedad:

El concepto de información es uno de los conceptos vinculados con la comunicación que más ambigüedad comporta. Evidentemente no hablamos

11de lo mismo al decir que el ordenador procesa información y al decir que la prensa publica una información. Sin embargo, el sentido matemático-lógico (información cuantificable en bits) y el sentido sociocultural (referencia novedosa a hechos o acontecimentos) se mezclan a menudo y hablamos así de "tecnología de la información" sin precisar mucho si nos referimos a tecnología construida sobre la base de la información matemático-lógica o si nos referimos a tecnología útil para la transmisión y gestión de información en su sentido sociocultural. Lo mismo ocurre cuando, en el lenguaje coloquial, decimos que necesitamos “procesar la información para tomar una decisión”.

MULTIDIMENSIONALIDAD:

Presencia de un substrato común a las diversas manifestaciones del fenómeno: la comunicación es así un fenómeno que tiene lugar en diferentes ámbitos (lógico, biológico, cultural, social, tecnológico...) Debido a la multidimensionalidad, podemos hablar de comunicación entre células, entre personas, entre instituciones, entre países, entre insectos, incluso entre ideas o sistemas de ideas.

- Debido a la polisemia podemos hablar de comunicación como intercambio, como cooperación, como mandato, como demanda, como conducta, como acción.

- Debido a la ambigüedad se producen cambios de sentido y de significado en el concepto mismo de comunicación (por ejemplo, la comunicación como transmisión de información significa algo muy distinto antes y después de la Teoría matemática de la Información).

TEORIA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA

A la hora de comenzar a pensar acerca de las **Teorías de la Comunicación**, es importante recordar que la pregunta que siempre intentamos responder es **¿Cuáles son los efectos que producen los medios de Comunicación en sus públicos?**

  La **Teoría de la Aguja Hipodérmica**, también conocida como **Teoría Hipodérmica**,  ***Bullet Theory*** o **Teoría de la Propaganda** surge en el período entre la 1era. y la 2da. Guerra Mundial, es decir, entre 1920 y 1930 con el objetivo de estudiar los efectos de la propaganda nazi.

  Esta teoría sostiene que la **audiencia está compuesta por individuos aislados y atomizados**,  que reaccionan individualmente a las órdenes de los medios de comunicación, es decir, que *“****cada miembro del público de masas es personal y directamente ‘atacado’ por el mensaje****”* (Wright, 1975, p. 79). **Como una inyección o una bala, la información ingresa al sistema de cada uno de los miembros del público objetivo y éste reacciona tal y como se espera.**

La masa arrolla todo lo diferente, egregio, individual, calificado y selecto. Quien no sea como todo el mundo, quien no piense como todo el mundo, corre el riesgo de ser eliminado. Y claro esto que es “todo el mundo” no es “todo el mundo”. “Todo el mundo” era, normalmente, la unidad compleja de masa y minorías discrepantes, especiales. Ahora “todo el mundo” es sólo la masa (Ortega y Gasset, 1930, p. 19).

Para la construcción de esta premisa, esta corriente se basa, por un lado, en la **Teoría de la Sociedad de Masas**, que considera a la **audiencia** como parte de una **masa**, un conjunto amorfo de **individuos aislados, pasivos, anónimos**, fragmentados e indefensos que, alienados, no interactúan entre sí y son incapaces de generar vínculos profundos (Ortega y Gasset, 1930).

Por otro lado, toma la **Teoría de la Acción de la Psicología Conductista**, que se basa en el método del experimento y la observación propios de las Ciencias Naturales para analizar el comportamiento humano. Propone la **unidad estímulo / respuesta**, es decir, que ante determinado estímulo específico el individuo reaccionará de la manera esperada, de forma inevitable e inmediata.

Indudablemente, esta teoría de la acción de sello conductista, podía integrarse muy bien con las teorizaciones sobre la sociedad de masas, a las que proporcionaba el soporte sobre el que basar las convicciones acerca de la inmediatez y la inevitabilidad de los efectos. El estímulo, en relación con el comportamiento, es la condición primaria, o el agente, de la respuesta. (Wolf, 1987, p. 28).

Así, la **Teoría Hipodérmica** mantenía la premisa de que con un mensaje determinado e inyectado a individuos masificados, pasivos y alienados se obtendrían los efectos esperados; es decir, si el objetivo era convencer acerca de determinada idea, la audiencia respondería favorablemente y accionaría en consecuencia.

**Superación de la Teoría Hipodérmica**

A partir de 1948, **Harold Lasswell** **propuso un** **Modelo Superador de la Teoría Hipodérmica**, con el cual establecía que un **Acto de Comunicación debía responder las siguientes preguntas:**

Análisis del **Emisor: Quién** dice;

Análisis del **Contenido / Mensaje**: **Qué**;

Análisis del **Medio**: En qué **Canal**;

Análisis de la **Audiencia**: A **Quién**;

Análisis del **Efecto**: Con qué **Efecto**.

Tal y como vemos, **la iniciativa continúa siendo del Emisor y los efectos son sobre la Audiencia pasiva**, que, atacada por el estímulo enviado a través de los medios, reacciona tal y como se espera. Además, se considera al **Emisor y al Receptor independientes de las relaciones sociales, culturales, contextuales en las que se producen los procesos comunicativos.**

La fórmula (que se desarrolla a partir de la tradición de análisis típica de la teoría hipodérmica) en realidad corrobora -pero implícitamente- un postulado muy importante, que en cambio la *bullet theory* afirmaba explícitamente en la descripción de la sociedad de masas: es decir, el postulado de que la iniciativa sea exclusivamente del comunicador y de que los efectos sean exclusivamente sobre el público (Wolf, 1987, p. 31).

Es importante aclarar que **esta teoría fue un fracaso** cuando intentó ser aplicada, dado que**,** **la audiencia resultó ser más autónoma, activa, razonable y se encontraba más vinculada entre sí y con sus contextos de lo se estipulaba.** Además, la **unidad estímulo-respuesta** del Conductismo aplicado al comportamiento humano quedó descartado, dado que el público no reaccionó a los estímulos tal y como se esperaba.

La idea de que los medios puedan *atacar* a una audiencia supuestamente indefensa, pasiva y masificada a través de mensajes que la estimulen a accionar de determinada manera prevista, refiere a la **posibilidad de la manipulación**, en tanto se toma el control del comportamiento de la audiencia anulando su capacidad crítica. Con la práctica, quedó demostrado que ello no fue posible.

**Las teorías de los efectos limitados**

Los estudios sobre la audiencia pronto evidencian que el público no era tan manipulable como se había afirmado. Así, empieza a surgir la idea de que los efectos de los mensajes que difunden los medios de comunicación son limitados. El paso de un modelo mecanicista de estímulo-respuesta a otro modelo más organicista (estímulo-organismo-respuesta), que enfatiza las características de la audiencia, favorece este cambio de planteamiento.

El receptor ya no es un ente pasivo, sino que se convierte en alguien que afronta activamente los mensajes de los medios. Así, los investigadores de la época fueron descubriendo algunas variables que intervienen en el proceso de comunicación y que pueden llegar a limitar los efectos de los medios. En cuanto a la audiencia, por ejemplo, se dan cuenta de que el interés y la motivación del público son un factor importante a la hora de tener en cuenta los posibles efectos de la comunicación.

Con todo, la "selectividad" de la audiencia es uno de los principales conceptos de la época. Los receptores escogen qué mensajes quieren atender o no (exposición selectiva), cómo los perciben o interpretan (percepción selectiva) y cuáles asimilan o no (aprendizaje y retención selectiva). Es cierto que, como norma general, las personas no se exponen, o bien perciben de una manera distorsionada, olvidan o reinterpretan los mensajes que presentan un punto de vista que difiere del propio. Eso significa que los individuos prefieren recibir información que confirme las propias creencias. Cuando se tienen en cuenta estas ideas se empieza a plantear el hecho de que los medios no pueden cambiar actitudes, sino que, como máximo, refuerzan posicionamientos previos.

**Teoría de la disonancia cognitiva**

Vale la pena recordar, en este punto, que el año 1957 el psicólogo social Leon Festinger formuló l**a teoría de la disonancia cognitiva** que afirma que las personas tenemos tendencia a producir relaciones consonantes y a evitar la disonancia entre las conductas y actitudes propias. Entonces, cuando una persona recibe mensajes contrarios a su manera de pensar intenta reducir los conflictos internos que le pueden provocar.

A su vez, los estudiosos de la época también se empiezan a dar cuenta de que las relaciones interpersonales tienen una influencia mayor en la conducta y las actitudes de los sujetos que los mensajes de los medios de comunicación de masas. Así, surge la importancia de la figura del líder de opinión, aquél que aglutina y canaliza la información de los medios a partir de un contexto más próximo en el receptor. Esta figura toma una relevancia especial después de formularse, en el año 1944, **la teoría de los dos escalones de la comunicación**.

**La teoría de los dos escalones de la comunicación** fue planteada en una investigación de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), que estudiaba cómo se forman las actitudes políticas. Básicamente, se llegó a la conclusión de que la decisión del voto, más que el resultado de la influencia puntual del mensaje, es el resultado de la experiencia grupal, por medio de los líderes de opinión, y que los mensajes persuasivos no representan tanto un cambio de opinión como un reforzamiento de las actitudes preexistentes.

1960 y 1970 se produce el máximo apogeo de los medios de comunicación y de la cultura de masas. Aunque los medios de comunicación se consideran el "cuarto poder" (y se les equipara con el legislativo, el ejecutivo y el judicial), las principales teorías sobre los efectos de los medios de comunicación, hasta mediados de la década de 1970, continúan hablando del poder limitado de los medios de comunicación.

Durante este periodo, la televisión se convierte en el medio con más influencia. En 1960 se atribuye la elección de Kennedy como presidente de los Estados Unidos, en parte, a su debate televisivo con Nixon. La televisión también tuvo un papel muy importante en la creación de una opinión contestataria con relación a la guerra del Vietnam. Y en 1974, la prensa norteamericana toma protagonismo con el caso Watergate. Eso refuerza la idea del papel de los medios para influir en el ámbito político.

Precisamente son los movimientos juveniles, que se habían acomodado tan bien en la cultura de masas, los que la empiezan a cuestionar, y se produce una situación de desmentidos y contradicciones.

Por una parte, las investigaciones de autores como Lazarsfeld y Katz continúan señalando que los efectos de los medios de comunicación son limitados; de la otra, autores como McLuhan o Marcuse afirman que los medios modifican profundamente la percepción de las personas y la vida social.

A partir de la década de 1970, desde la investigación empírica se empieza a postular que los medios de comunicación quizás no hacen cambiar la manera de pensar de las personas, pero sí que tienen efectos sobre el conocimiento. Además, se considera que la audiencia es activa y capaz de seleccionar el uso de los medios según sus necesidades. En esta misma época, la semiótica se hace un espacio, cada vez mayor, en los estudios de la comunicación.

Las diferentes teorías sobre los efectos en el conocimiento se van consolidando en la comunidad científica. La idea es que los medios de comunicación no condicionan la manera de pensar, pero sí aquello que tiene que pensar la persona.

Por eso, en 1980, propiciado por la Unesco, el informe MacBride representa un cambio en la percepción de la comunicación internacional. Los países empiezan a establecer políticas de comunicación con las cuales protegen tanto su industria comunicativa como su cultura.

Se continúa concibiendo a la audiencia como activa, pero con la tendencia a contextualizar el uso social de los medios en su vida cotidiana, y por eso las audiencias no sólo son estudiadas como consumidores de medios, sino que se analizan como personas que llevan a cabo diferentes prácticas culturales.

Se inicia la postmodernidad. En 1989 cae el muro de Berlín y se producen cambios geopolíticos notables. Se hace imprescindible repensar la realidad social y muchas concepciones que parecían incuestionables.

###### **Teoría del distanciamiento en el conocimiento**

El año 1980, algunos estudiosos ya advertían de una cierta privatización de la información, es decir, de la concentración de gran cantidad de información importante en manos de una minoría que, consiguientemente, ostentan el poder social.

En todo caso, la idea básica de lo que denominamos *teoría del distanciamiento en el conocimiento* es la división entre los "poseedores" y los "no-poseedores" de la información, la distancia entre los cuales tiende a crecer a medida que avanzamos hacia la sociedad de la información o del conocimiento. No hay que decir que esta división se produce tanto en el seno de una misma sociedad (todo el mundo no tiene, por motivos diversos –nivel de estudios, nivel social... – el mismo acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación y la información), como entre los habitantes de países diferentes (las infraestructuras no son las mismas en Europa o en Norteamérica que en ciertos puntos de Asia o África).

###### **Teoría de la espiral del silencio**

a socióloga alemana Elisabeth Noelle-Newman es la autora de la teoría denominada *espiral del silencio*.

En resumidas cuentas, esta teoría, desarrollada a lo largo de la década de 1980, relaciona la comunicación de masas, la comunicación interpersonal y la percepción que tiene un individuo de su opinión hacia las otras opiniones. Así, cuando uno tiene una opinión no mayoritaria, porque no aparece en los medios de comunicación ni recibe apoyo de los individuos de su entorno, suele decidir silenciarla y propagar así la espiral del silencio entre todos aquellos que podrían pensar como él.

#### **El campo de estudio de las teorías de la comunicación y de la información a partir del objeto**

A continuación, plantearemos una aproximación al campo de estudio de las teorías de la comunicación y la información a partir del mismo objeto de estudio, es decir, a partir de los diferentes tipos de comunicación.

Para eso cogeremos la taxonomía aceptada habitualmente, que diferencia: la **comunicación intrapersonal**, la **comunicación interpersonal**, la **comunicación grupal**, la **comunicación organizacional**, la **comunicación de masas**, la **comunicación institucional** y la **comunicación cultural**. También pondremos de manifiesto las interrelaciones que hay entre los diferentes tipos de comunicación.

##### 1 Comunicación intrapersonal

La comunicación intrapersonal se refiere al procesamiento humano de la información por parte del individuo. Es decir, cómo se capta la información y cómo se procesa para dotarla de sentido.

Dentro de las teorías de la comunicación y la información nos encontramos con las que se plantean la comunicación intrapersonal cuando tratan del **tema del seleccionador** El seleccionador es el periodista que cuando recibe un acontecimiento se plantea si tiene las características necesarias (interés, actualidad, impacto, etc.) para llegar a ser una noticia

##### 2 Comunicación interpersonal

Se podría plantear la cuestión sobre si la comunicación interpersonal forma parte o no del campo de estudio de las teorías de la comunicación y la información. Nos encontramos con los argumentos siguientes a favor de la inclusión:

* En primer lugar, muchas de las teorías más importantes de la comunicación no se podrían entender si nos olvidamos de la comunicación interpersonal. Por ejemplo, la conocida teoría de los dos escalones de la comunicación, precisamente, se basa en la comunicación interpersonal y grupal, y en la influencia personal que el líder de opinión ejerce sobre sus seguidores.
* En segundo lugar, cuando se estudian las relaciones entre la familia y la televisión no sólo se tienen en cuenta las relaciones interpersonales, sino que también se estudia el lugar físico que la televisión ocupa en los hogares estudiados; por lo que se hacen estudios de la organización del espacio de la familia, por ejemplo dónde está el televisor o dónde se sitúa cada miembro de la familia habitualmente cuando lo utilizan.
* Finalmente, la teoría de la comunicación y la información asume como propias unas corrientes que están más cerca de la comunicación interpersonal que de la de masas, sobre todo con respecto a la perspectiva interpretativa.

##### 3 Comunicación grupal

se refieren generalmente a un conjunto de personas que están físicamente reunidas en un mismo tiempo y en un mismo lugar, que tienen la posibilidad de comunicarse directamente («cara a cara») entre ellas". Y añade que "en el grupo hay interlocutores, contrariamente a la unilateralidad de los medios de difusión de masas."Un elemento interesante que destaca Visscher (1993, pág. 472) es que en la comunicación grupal a veces es más importante el hecho de estar juntos que el mensaje verbal en sí mismo. De hecho, el mensaje es estar juntos. Así, los interlocutores pueden compartir una información, pero también un sentimiento.

##### 4 Comunicación organizativa

Las organizaciones se tienen que comunicar con la sociedad exterior y mantener comunicación con los miembros de la misma organización. La comunicación

*en* la organización hace referencia al

"[...] conjunto de relaciones de interdependencia, basadas en un intercambio de información, que vincula a los actores –personas o grupos– que hay dentro del sistema de obligaciones que resultan de la organización."

Leroy (1993, pág. 473)

**5 Comunicación de masas**

Los criterios que utiliza Wright para definir la comunicación de masas son tres:

* En primer lugar, la naturaleza de la audiencia, que sería grande, heterogénea y anónima.
* En segundo lugar, caracteriza la experiencia comunicativa como pública, rápida y transitoria.
* Finalmente, en tercer lugar, considera que en la comunicación de masas el comunicador es una organización compleja y costosa.

Recordamos que se trata de una definición de 1959. Hoy nos preguntamos si podemos continuar hablando de comunicación de masas, porque hay una serie de nuevas realidades comunicativas que ponen en crisis partes de esta definición. Por ejemplo, la definición de Wright no incluye el fenómeno de la **comunicación de proximidad** –o existencia de medios de comunicación locales– y, además, todo apunta a que la tecnología aumentará la interactividad de los medios de comunicación de masas clásicos.

Las nuevas perspectivas teóricas no perciben la audiencia como grande, heterogénea y anónima. Por contra, la tendencia es ver unas audiencias activas, que forman **comunidades interpretativas**. Incluso, a partir de la aparición de Internet, se empieza a hablar de comunidades virtuales y de redes sociales (Facebook, Myspace, Tuenti...).

A pesar de eso, no significa que ya no haya comunicación de masas o colectiva, sino que ha adquirido unas características diferentes y han aparecido fenómenos comunicativos difíciles de encuadrar.

##### 6 Comunicación institucional

una porción más o menos grande de intercambios entre los hombres [que] obedece a reglas, escritas o no, cuando éstos actúan en el marco de papeles bien determinados, como los de los gobernantes o gobernados, los de los productores o consumidores.