

## *La Comunicación Social*

*Maribel Quezada*

En el primer número de esta revista, en el artículo titulado LAS HUMANIDADES, leíamos que una particularidad de ellas parece ser la carencia de un objeto propio, claramente definido. Aparentemente sólo es posible delimitar éste de una forma muy general: refiriéndose a aquello que el hombre crea y hace, dentro de los marcos de libertad que tiene como ser humano, en oposición a aquellos aspectos humanos —lo fisiológico, por ejemplo— que se rigen por leyes naturales.

Entre las varias disciplinas humanísticas, esta indefinición de objeto probablemente afecta a la comunicación social en mayor grado que a otras ciencias. En los diversos intentos que se hacen por teorizar sobre ella, es posible encontrar estudios dirigidos desde muy distintas áreas del saber, hacia múltiples campos y subcampos de análisis. Estos van desde lo intrapersonal hasta lo internacional, cubriendo de paso lo grupal, lo organizacional, lo societal y, al interior de esto, lo económico, lo político, lo cultural, lo histórico.

Vemos que los estudiosos de la comunicación social se interesan por objetos tan disímiles como los mecanismos perceptivos de los individuos frente a un mensaje de televisión; los efectos de la violencia que aparece en las películas; las redes de comunicación en una organización humana; los significados posibles de ciertos mensajes; la relación entre los medios masivos y sus mensajes, y la estructura de poder en una sociedad; las repercusiones de los mensajes masivos en la cultura de una sociedad; el rol de un boletín como factor de integración grupal u organizacional; el flujo internacional de la información. A tanta diversidad de objetos se diría que sólo los liga un común interés por algún aspecto de la transmisión de mensajes entre grupos humanos.

Parece, pues, existir tanta variedad en el interior de la sola comunicación social como en el interior de las otras humanidades en conjunto. Esta pluralidad de intereses no hace más que trasuntar la variedad de enfoques disciplinarios que confluyen en el estudio de la comunicación,

y a la vez, la escasez de conceptos que puedan llamarse propios de la ciencia de la comunicación social. Es posible que, como disciplina científica relativamente nueva, la ciencia de la comunicación se encuentre —como otras ciencias sociales— en proceso de buscar un delineamiento que le otorgue mayor identidad, tanto en sus esquemas conceptuales como en sus métodos. Consecuentemente, no existe tampoco un cuerpo de conocimientos sistematizados en un todo al que pueda llamarse con propiedad *Teoría de la Comunicación*. El saber acumulado disponible está constituido por investigaciones diversas, las más de las veces desvinculadas unas de otras; en ocasiones, por una duplicidad o repetición no planificada de los estudios, que eventualmente llegan a conclusiones distintas y hasta contradictorias; y por investigaciones que, con mucha frecuencia, están apoyadas por marcos teóricos de otras disciplinas, o hasta carentes de toda teoría. Entre estas últimas, las que más comúnmente han prestado apoyo conceptual y metodológico a los estudios de la comunicación social están la Psicología Social, la Sociología y la Lingüística, por nombrar algunas. Nociones como *disonancia cognoscitiva*, *percepción*, *sistemas de creencias*, *actitud*, *ideología*, *grupo*, *significación*, *interacción*, *poder*, *aprendizaje social*, derivadas de esos campos, han sugerido e iluminado numerosas líneas de análisis, permitiendo a la vez enriquecer el conocimiento que se tiene de una realidad tan compleja como es la comunicación social.

Y a propósito de esto, la comunicación humana es un quehacer que está presente, de manera directa o indirecta, en todas las actividades humanas y, más aún, estas últimas no son siquiera imaginables al margen de ella. Cabe, por lo tanto, preguntarse si sería posible y epistemológicamente deseable un marco conceptual específico y delimitante, pero definidor de fronteras que dificultaran la comprensión del fenómeno y del proceso con la riqueza que puede proporcionar un enfoque universalista.

\* \* \*

La expresión misma de comunicación social es objeto de diversas interpretaciones. La idea de que todo acto de comunicación humana es social y que, en consecuencia, toda comunicación reviste ese carácter, es defendida por algunos estudiosos de orientación psicológica. El concepto no podría asignarse solamente a ciertas manifestaciones parciales del fenómeno. En el otro extremo, se sustentan definiciones que pretenden reservar vocablo para referirse con exclusividad a la comunicación verificada a través de medios masivos. Como ejemplo de esta corriente podemos citar a G. Maletzke, quien en su *PSYCHOLOGIE DER MASSENKOMMUNICATION* entiende como comunicación social “aquella forma de comunicación en la cual

los mensajes son transmitidos públicamente (sin la presencia de un conjunto de receptores limitado y definido de modo personal), por medios técnicos de comunicación, indirectamente (es decir, a distancia espacial, temporal o espacio-temporal entre los participantes de la comunicación) y unilateralmente (es decir, sin intercambio de respuestas entre los que emiten y los que perciben los mensajes), a un público disperso o colectividad". (p. 43).

Sin embargo, como la realidad suele desbordar las definiciones, en los ámbitos donde se practica la comunicación a través de medios técnicos y también donde se investiga sobre ella, el concepto ha debido incluir la comunicación entre grupos y en general la comunicación entre distintos sectores sociales, aun cuando los mensajes no sean públicamente transmitidos, ni haya vías previstas para el intercambio inmediato de respuestas, ni medie tiempo o espacio entre los participantes en la emisión y la recepción, y cuando el medio o canal empleado sea de una tecnología rudimentaria y de alcance limitado o no se utilice medio técnico alguno. En los últimos años ha crecido el interés por la investigación de micromedios o los medios de comunicación que son de hecho utilizados por diversos grupos sociales, organizados, que no tienen acceso a los medios masivos ni a aparatos de avanzada tecnología y que, como requerimiento de su organicidad, necesitan comunicar, ya sea al interior de ellos o hacia otros sectores. Se consideran por consiguiente dentro de la comunicación social estos procesos que permiten una relación entre diferentes grupos u organizaciones mediante la transmisión o bien el intercambio de mensajes. Estos pueden ser vehiculizados ya sea por un canal de complejidad tecnológica alta (televisión, radio, diario, satélite), la que les permite un gran alcance a un costo elevado; ya sea por medios de tecnología sencilla o mínima, de costo moderado y alcance menor (boletines, diario mural, rotafolio, teatro, diapositivas, encuentros), conocidos también como micromedios.

La expresión *comunicación de masas* suele ser la más usada en Norteamérica, mientras *comunicación social* es más empleada en Europa. En nuestro continente se recurre de manera indistinta a ambos términos.

Ahora bien, esta pluralidad de perspectivas y de objetos no puede explicarse sin atender a los diversos objetivos o propósitos que ha perseguido la acumulación de conocimientos en esta disciplina. Los objetivos centrales servidos por la investigación en comunicación social han sido variados según las distintas zonas del mundo en que ella se ha originado. Allí donde la disciplina ha conseguido sus mayores logros en torno a la finalidad de producir determinados efectos en el público receptor —llamémoslos objetivos de tipo pragmático—, las perspectivas predominantes han sido proporcionadas por la psicología social y la sociología empírica.

Donde la investigación ha servido los objetivos primordiales de indagar sobre las repercusiones sociales y culturales de los medios masivos y sus mensajes, de buscar una ligazón entre la ideología, la estructura social y las prácticas comunicativas o, simplemente, de acrecentar el conocimiento existente —llamémoslos objetivos de tipo cognoscitivo analítico, aunque también de crítica y denuncia— las perspectivas matrices han sido dadas por la sociología de la cultura, por la lingüística estructural y en particular por la semiótica.

Y si la variedad en los enfoques obedece a la diversidad de objetivos que han guiado la investigación, las razones de tal disparidad en los fines al parecer hay que escudriñarlas en ciertos factores societales más que en consideraciones científicamente puras, en aquellos lugares donde se ha cultivado esta disciplina. En efecto, el estudio de la comunicación social, en cuanto práctica científica, ha estado influido por los contextos históricos, económicos, políticos y culturales de las sociedades donde se ha desarrollado. Tales condicionantes han sido decisivos para que en algunos países el interés se centrara en los aspectos psíquicos del público receptor con el fin de influir sobre él; mientras que en otros países los estudiosos hayan abordado el análisis de los emisores y su ubicación social o el de los mensajes y su contenido ideológico; y, por último, para que en otras regiones se hayan hecho investigaciones sin haberse generado nunca conceptos ni métodos adecuados a la realidad local bajo análisis.

• • •

La investigación más abundante, la que parece mostrar más esfuerzos de sistematización del conocimiento y la que ha irradiado un mayor influjo, aunque de diversos grados, a varios lugares del mundo, es la que se ha efectuado movida por objetivos de tipo pragmático y se ha aplicado en Estados Unidos de Norteamérica.

La investigación en ese país nace y se desarrolla por la necesidad concreta de aplicar este saber al campo específico de la opinión pública y de la persuasión. Ya con ocasión de la primera guerra mundial se manifiesta la preocupación por despertar sentimientos de solidaridad en la población, para afrontar los sacrificios materiales y morales que impone el conflicto. La propaganda con tales fines, bajo las condiciones especiales de exaltación emocional que genera un estado de guerra, es capaz de dar resultados promisorios, si bien engañosos.

Posteriormente, a raíz de la crisis de 1929, sucede la época del Nuevo Trato (New Deal) del Presidente Roosevelt, que introduce algunas prácticas intervencionistas en la economía del país, la que hasta el momento se había mantenido dentro de un esquema liberal. En relación a estos cambios se precisa conseguir la anuencia de una opinión pública que no

parece ahora tan dúctil como durante el período de la guerra. Se hace necesario, entonces, investigar qué ocurre con ese público. En estas condiciones y respondiendo a requerimientos políticos, se empiezan a perfilar los primeros pasos y conceptos de lo que más tarde sería la *mass communication research*, que ya no dejará más de colaborar a las necesidades de la propaganda. Esto explica que sea bajo el alero estadounidense donde crecen y se perfeccionan aquellas aproximaciones a la comunicación social desde la óptica de la psicología, de la psicología social y, más tarde, de la sociología empírica adherida al funcionalismo. En menor medida existe también en ese tiempo un interés por indagar acerca del desarrollo cualitativo y cuantitativo de los medios técnicos —de la radio en particular—, pero siempre con la atención puesta en los efectos de dicho crecimiento sobre el público receptor. Desde sus orígenes, pues, la investigación norteamericana va privilegiando como área temática al receptor por sobre otros componentes del proceso comunicativo.

La época que media entre las dos guerras señala notorios avances en los estudios sobre estados de la opinión pública. Pero según va pasando el tiempo y progresando la psicología social, de donde la investigación en comunicación se nutre, va trocándose esta inquietud de conocer los estados de opinión en un interés por crear esa opinión pública mediante el influjo deliberado. En la planificación política llega a ser muy importante lo relacionado con opinión pública y propaganda, ya no sólo al interior del país, sino también, referido a la imagen internacional de éste. A partir de esta área se está abriendo el camino a las futuras investigaciones que habrían de perseguir lo que ocurre al interior y alrededor del individuo receptor de mensajes, en orden a mejorar éstos más efectivamente para influirlo.

Los métodos más empleados en estas tempranas etapas son los estudios de campo y el experimento de campo. En los inicios de la década del 40 vienen a agregarse a los estudios de audiencia ciertas técnicas de medición empleadas por la sociología, que permiten una mejor descripción y sistematización de aquellos.

Los requerimientos de la Segunda Guerra Mundial dan nuevos impulsos a la investigación sobre persuasión. Las inquietudes giran en torno a preparar a la opinión pública para la entrada activa del país en el conflicto, estimular la moral y el ánimo combativo de los soldados y, muy prioritariamente, atender a la propaganda nazi, que preocupa a la opinión pública internacional. Este último objeto de interés echa las bases para el futuro desarrollo del análisis de contenido.

Finalizado el conflicto, dos de las líneas de orientación importantes que se consolidan son las que se refieren a la función electoral de la comunicación de masas y a la necesidad de una política de opinión pública

respecto de la imagen interna y externa del país. Se perfeccionan los métodos de medición al servicio de estas grandes líneas.

Pero la normalización de las fuerzas productivas, que por varios años se habían dedicado a generar insumos de guerra, hace necesario ampliar la investigación en comunicaciones a nuevas actividades vinculadas con la industria: la publicidad y las relaciones públicas, aplicadas al ámbito comercial. De este período son los primeros estudios sobre televisión, que poco a poco van adquiriendo mayor auge, paralelamente al avance de los conocimientos sobre psicología de la comunicación masiva. Crece también la importancia de los descubrimientos de la psicología social que favorecen ya no la adaptación de las actividades de los gobiernos, de los políticos y de las empresas a los intereses del público, sino aquellos que posibilitan la adecuación de estos últimos, mediante la persuasión, a las actividades y consideraciones de la política y la industria. En la medida en que estas mismas circunstancias permanecen y estas necesidades se acrecientan, van haciéndose nuevas exigencias a la psicología aplicada.

Las preocupaciones teóricas aparecen al terminar la década de los años 40, cuando Lasswell, tratando de delinear el fenómeno, propone un paradigma: “¿quién? ¿dice qué? ¿mediante qué canal? ¿a quién? ¿con qué efectos?”. Este esquema abre el surco a posteriores intentos conceptualizadores. En la búsqueda de modelos y conceptos adecuados, se recurre a homologar esquemas desde otras disciplinas, como la teoría de la información, y a trasplantarlos casi directamente a la comunicación humana. Es así como el modelo de transmisión de información que Shannon y Weaver idearon para representar un flujo de señales eléctricas, es aplicado por mera analogía para representar el proceso comunicativo entre hombres. A partir de ese patrón formal, se han tratado de incorporar varias nociones que a veces obligan a forzar algo el fenómeno humano para hacerlo caber en ellas, ya que no siempre encuentran un fácil correlato en este último. Un ejemplo puede ser el concepto de entropía. Entre los modelos derivados del esquema de transmisión de información, el que D. Berlo estableció a fines de los años 50 ha logrado una gran difusión por su operatividad. Berlo distingue en el proceso una fuente, un codificador del mensaje, un mensaje, un canal o medio, un decodificador y un receptor. Menciona, además, la existencia de una comunicación de retorno o “feed-back”.

El paradigma propuesto por Lasswell, no obstante apuntar de manera expresa a varios componentes, ha servido de aval teórico a la investigación enfocada sobre uno solo de los elementos, casi con exclusividad: ¿con qué efectos?

En otro esfuerzo por describir regularidades y poder teorizar, algunos teóricos funcionalistas, por esos mismos años, tratan de establecer las funciones que cumple la comunicación de masas en una sociedad. La aten-

ción hacia las funciones de la comunicación caracteriza el quehacer de la disciplina en Estados Unidos y es difundida a otras partes del mundo. Tiempo después, todavía en los años 50, Merton pone de relieve ciertos planteamientos que son descuidados en su propio país por la investigación, pero que posteriormente son muy considerados por teóricos e investigadores que visualizan la comunicación desde una perspectiva más sociológica. Plantea que no es posible analizar las funciones de la comunicación separadamente de la estructura y las funciones de la sociedad global. Añade que un elemento irremplazable para el estudio y la comprensión de una sociedad es el conocimiento de las actitudes y de los sistemas de comunicación de ideas e ideologías.

A partir del estudio sobre los efectos de la propaganda electoral entra a cuestionarse la premisa básica, sustentada hasta esos mismos años, de que los medios masivos son capaces de influir directamente a los individuos aislados, considerados fuera del contexto de sus relaciones interpersonales. Este supuesto es descartado ante las evidencias de que estas relaciones sociales del individuo y su pertenencia a grupos juegan un papel de primera importancia en el grado y el tipo de influjo que los medios ejercen sobre él. Más aún, posteriormente se determina que son sólo algunos individuos, los llamados *líderes de opinión*, los que se exponen al contacto directo con los medios masivos. A raíz de estos hallazgos adquiere nuevo vigor el estudio sobre los elementos que condicionan los efectos. Encuentran espacio nuevos temas, se introducen nuevas variables de índole sociológica y sicosocial: el grupo, el liderazgo de opinión, lo que ocurre con la información que es mediada por el líder, las redes de comunicación intragrupal, los factores de la selectividad en la percepción, en la retención y en la exposición a los medios; las actitudes y sus condicionantes para el cambio frente a la comunicación. Va delineándose así una nueva forma de encarar las investigaciones: en vez de estudiar lo que los medios y los mensajes hacen con las personas, se va configurando el interés por descubrir qué hacen éstas ante los medios y los mensajes. En la Universidad de Yale se llevan a cabo numerosos estudios sobre efectos persuasivos de la comunicación en relación a las actitudes del receptor, a la credibilidad atribuida a la fuente, a la estructuración del mensaje y a otros aspectos pertinentes a su influjo. Al experimento de campo apoyado por encuestas y por técnicas estadísticas de refinamiento creciente, se añade el experimento de laboratorio.

Otra área importante en el estudio de las comunicaciones la constituye el análisis del contenido de los mensajes. De modo semejante al estudio sobre efectos, el análisis de contenido o *content analyse* recibe su gran impulso a partir de los requerimientos políticos y militares de la Segunda Guerra Mundial, cuando las oficinas gubernamentales nece-

sitan analizar los contenidos de la prensa internacional. El análisis de mensajes ha desarrollado toda una técnica que ha mostrado mayor interés por detectar los aspectos cuantitativos —frecuencia de aparición de símbolos o de temas, por ejemplo— que los cualitativos de los mensajes. Por otra parte, se ha pretendido utilizarlo como un complemento de los estudios sobre opinión pública, audiencias y efectos. En otras palabras, el interés por presentar de manera sistemática lo que expresa un mensaje, se supone que no es un problema independiente del efecto que ese mensaje puede producir en el público receptor.

Al mediar la década de los años 60 y a partir de ciertas concepciones acerca del subdesarrollo y de algunos planteamientos teóricos sobre la relación entre la comunicación de masas y determinadas variables macro-sociales, empieza a perfilarse un área temática alrededor del estudio de la comunicación como instrumento para superar el subdesarrollo. Las hipótesis básicas son que desarrollo puede ser sinónimo de industrialización; que para acceder a esta última se precisa de cierto saber técnico, así como de conocer e imitar las costumbres y estilos de vida de los países desarrollados o industrializados; que la comunicación masiva facilita la divulgación de ese saber y de los modelos de vida. Los estudios norteamericanos sobre comunicación y su relación con el desarrollo adquieren gran auge hasta que, en los años 70, en los países del Tercer Mundo comienza a rechazarse esta óptica para visualizar la relación comunicación-desarrollo, al comprobarse en el terreno que las condiciones de infradesarrollo perduran y se intensifican a pesar de los esfuerzos en el campo de las comunicaciones. Se cuestiona, incluso, la definición de desarrollo que subyace a esta política comunicativa, y se refuerzan las ideas de que el problema del mundo subdesarrollado no depende de más o mejores comunicaciones ni de contar con más elementos técnicos para ellas; que las innovaciones difundidas por los medios no acarrearán crecimiento ni industrialización, sino que la situación responde a una problemática afincada en las estructuras sociales y en las políticas nacionales e internacionales. Es prácticamente el deceso de este campo temático.

La integración de las perspectivas psicológicas y sociológicas en el estudio de las comunicaciones de masas, así como la revisión de los focos centrales del interés efectista en los medios, ha desembocado en los últimos años en un nuevo enfoque, llamado *usos y gratificaciones* de los medios masivos. Este marco de análisis, desarrollado en conjunto por norteamericanos e ingleses, propende al estudio de las necesidades sociales y personales del receptor, así como a sus expectativas y pautas de comportamiento, ligadas a su ubicación social, que parecen ser aspectos básicos para poder predecir los efectos que habrán de tener en él los medios. Este enfoque propone que el empleo que el público haga de éstos dependerá

de esos rasgos y de la manera en que los medios logren satisfacer esas necesidades. Varios estudios en diversas partes del mundo se realizan actualmente a la luz de estos conceptos.

Pero no todo el quehacer de la comunicación social como disciplina ha estado siempre en ese país definido por los propósitos de influir al público. Un foco de problemas que preocupa a algunos estudiosos en los años 50 y comienzos de los 60, y que también tiene relación parcial con los planteamientos de Merton, es el de las conexiones entre la cultura de masas y los medios masivos. Estos trabajos son producto de la observación y el análisis de los pensadores de la Escuela de Frankfurt que se radican en los Estados Unidos huyendo de la persecución nazi. Entre ellos sobresalen T. Adorno y E. Fromm. Su orientación ha sido llamada "escuela crítica" y ha intentado descubrir relaciones entre la estructura económica y la estructura cultural, incluyendo el ámbito de lo síquico que interviene en la organización de los valores, las normas y la búsqueda o la represión del placer. Desde esta perspectiva, los miembros de la Escuela de Frankfurt han combinado elementos de análisis macroestructural marxista con categorías síquicas del enfoque de Freud. Esta área de estudios es rescatada por los europeos en los años 60, durante un período breve pero fructífero en producción sobre este tema.

El interés por analizar los medios como instituciones culturales que definen la visión del mundo ha renacido estos últimos años en Norteamérica, bajo el impulso de G. Gerbner, en la escuela de comunicación de Anneberg.

Otra postura que desde dentro del país se muestra disidente de cuanto ha sido la *mass communication research*, es la asumida por H. Schiller. Sostiene que es necesario analizar la función general de los medios masivos en la sociedad y entre las distintas sociedades a nivel internacional desde una perspectiva económica. Su objetivo central es buscar las determinantes económicas sobre el funcionamiento de los medios, tanto en los contenidos que transmiten como en sus aspectos tecnológicos y en su ordenamiento jurídico. Cree encontrar en la publicidad un determinante tan fundamental, que ante la pregunta de si se envían mensajes para poder hacer publicidad o si se hace publicidad para poder transmitir otros mensajes, se inclina hacia la primera proposición.

\* \* \*

El desarrollo de la disciplina alrededor de objetivos de análisis para incrementar el saber, pero también para hacer crítica, e incluso denuncia, se verifica en Europa, particularmente en Francia e Italia. El interés por la práctica comunicativa como objeto de estudio surge en Europa, poco

después de la primera guerra, desde ópticas muy diferentes a la norteamericana. Los primeros trabajos son de índole filosófica, histórica y jurídica, y en general no constituyen una base ni un aporte significativo para las líneas de posteriores investigaciones. Estas últimas recién se perfilarán de manera estable en la mayoría de los países al iniciarse los años 60 con el establecimiento masivo de la televisión. La instauración de este medio con el consiguiente surgimiento de sus grandes audiencias viene a despertar el interés por indagar lo que ocurre con estos públicos. Alrededor de esta temática se siente el influjo de los enfoques norteamericanos sobre estudios de efectos, aunque con propósitos muy distintos de los persuasivos. Pero junto a esta corriente, que al llegar es filtrada, en Europa sobresalen también otras áreas autónomas de investigación.

¿Por qué en este continente no prende la inquietud por conocer al receptor para afectarlo? De entre las muchas razones, seguramente un factor de peso es que con la situación económica en que queda la mayoría de los países, luego de ser teatro de los combates, no hay recursos para destinar a la investigación en comunicación, por una parte. Tampoco hay una industria que renazca violentamente y que necesite orientar las necesidades y el consumo públicos hacia su producción. Por último, no existe el acicate para la investigación que significa el uso ampliamente difundido de aparatos de televisión: hasta 1962 en EE.UU. hay más televisores que en todo el resto del mundo. La atribución de un gran potencial a este aparato en cuanto a consecuencias sociales actúa como un vigoroso impulso hacia los estudios sobre comunicación social. En el terreno de las ideas es posible señalar algunos núcleos alrededor de los cuales se va prefigurando la disciplina europea y que, probablemente, operaron como una barrera intelectual ante la *mass communication research*. Uno de ellos es la obra de F. de Saussure, que serviría de fundamento a la corriente estructuralista y en especial a los estudios semióticos o semiológicos. Por otra parte, la presencia de la Escuela de Frankfurt en Alemania y el influjo de su sociología crítica que se irradió hacia otros países europeos y que de una u otra forma alcanza hasta la actualidad. Y, finalmente, algunas ideas de Marx, las que si bien no aluden originalmente a problemas de comunicación, proveyeron de un marco de categorías a la luz del cual enfocar los análisis y también, en alguna medida, definir los objetivos para varios de ellos.

\* \* \*

Tanto los estudios semióticos como aquellos sobre la cultura de masas han hecho sus más grandes avances en Francia e Italia. La semiótica ha servido para arrojar claridad sobre ciertos aspectos comunicativos y sus

vinculaciones con la cultura moderna. Como perspectiva de análisis de mensajes, sin embargo, se origina en el interés existente en Europa por analizar los procesos masivos de comunicación desde el punto de vista de sus significados políticos e ideológicos.

Los más destacados iniciadores de estos estudios, R. Barthes en Francia y U. Eco en Italia, atraen para este campo el estudio de los signos y objetos del acontecer cotidiano, que hasta entonces habían sido desdeñados por los investigadores. Empiezan a convertirse en objetos de análisis temas como las tiras cómicas, Superman, Brigitte Bardot o la publicidad de una marca de fideos, en tanto se trata de fenómenos a los que, por lo que expresan y por su difusión masiva, se les atribuye una gran significación social.

La publicidad constituye un área de estudio que la semiótica y la sociología europea de la comunicación de masas han abordado con enorme interés en un esfuerzo por iluminar la comprensión del fenómeno comunicacional-cultural. El análisis de la publicidad ha alentado las esperanzas de algunos investigadores en orden a comprender la compleja sociedad industrial contemporánea partiendo del estudio de esos mensajes. "No creo exagerar, afirma G. Dorfles, si digo que un estudio socioantropológico relativo a nuestra época no podrá eximirse de considerar la publicidad televisiva como la fuente de noticias más densa en torno a la situación estética, psicológica y cultural de la humanidad moderna" (p. 175).

En años recientes ha surgido en Italia el interés por la *contrainformación*, que viene a ser un intento de contrarrestar la presión de distintos tipos que los medios ejercen sobre los receptores. En la práctica, esta inquietud se traduce en esfuerzos de capacitación de grupos para una lectura crítica de los mensajes.

La aproximación más propiamente sociológica del fenómeno comunicativo en Europa es algo más extendida que la perspectiva semiótica. La sociología de la comunicación europea sigue tres líneas gruesas de investigación, las que a un determinado nivel de generalidad podrían ser fundidas en una sola: a) El análisis de los efectos de los medios en las audiencias, muy particularmente los de la televisión. Esta corriente recibe alguna contribución parcial de los estudios clásicos norteamericanos, pero adquiere su carácter propio debido a que la finalidad perseguida es detectar los efectos sociales de los medios. b) El análisis de la cultura de masas, con el acento puesto más en la dimensión societal del fenómeno que sobre los elementos portadores de significado, campo que toma la semiótica. c) La investigación sobre las consecuencias sociales de los recientes avances tecnológicos aplicados a la producción, circulación y almacenamiento de información. Esta inquietud, surgida en Alemania, es nueva, pero ya ha acaparado el foco central de la discusión en los últimos encuentros internacionales de investigadores.

La sociología de la comunicación se consolida a principios de los años 60 en Francia e Italia con Cazeneuve y Alberoni, respectivamente, como precursores. Acoge en su temática los estudios sobre los medios masivos y su papel en la sociedad, por una parte, y sus interrelaciones con la cultura en la sociedad industrial, con la realidad política e ideológica, con los universos semánticos expresados a través de ellos y con las apelaciones a distintas áreas motivacionales del receptor, entre otros tópicos. Alrededor de este campo de problemas sobresalen algunos estudios sobre el *divismo* en los medios masivos.

Una inquietud presente en la obra de varios autores parece ser el problema de la metodología para aprehender los fenómenos de la comunicación social. R. Escarpit en su libro *THÉORIE GÉNÉRAL DE L'INFORMATION* propone, como manera de encarar las dificultades metodológicas, enfrentar pluridisciplinariamente el estudio de la comunicación con los aportes que se ofrecen desde la sociología tradicional hasta la cibernética. A. Moles ofrece otro marco novedoso. Este pensador, de formación fisico-matemática y sicosocial, plantea que los fenómenos culturales se explican con esquemas de naturaleza similar a los de los fenómenos físicos. Los fenómenos de comunicación de masas han de interpretarse en el marco de la *ecología de la comunicación*, ya que los medios masivos de comunicación no son más que un modelo dentro de una red compleja de modelos comunicativos, con los que forman una realidad inseparable. “La ecología de la comunicación será la ciencia, en desarrollo, de las relaciones e interacciones existentes entre las diferentes actividades de comunicación en el interior de un conjunto social disperso: empresa, ciudad, estado, globo terrestre, etc.”. (p. 737). La proposición de Moles se centra, por lo tanto, en el análisis de la interrelación mutua de los fenómenos comunicativos, a distinto nivel, desprendidos del contexto de sus condicionantes económicos, políticos e ideológicos.

Un método para el análisis hemerográfico —análisis de la prensa—, surgido en Francia, que se difunde más allá de sus fronteras, es el que desarrolla J. Kayser en la década del 50. Se le ha llamado también análisis morfológico y básicamente consiste en una descripción cuantitativa y cualitativa de ciertos aspectos formales de los medios impresos.

\* \* \*

En Alemania la ciencia de la comunicación evoluciona de manera distinta. El foco de interés pasa desde el emisor, como protagonista central del proceso, hacia el receptor como un elemento activo de él.

La *publicística* alemana —ese nombre se le dio a los estudios sobre comunicación de masas— apoya mucho sus reflexiones teóricas en la filo-

sofía y en particular en la filosofía del conocimiento. Este arraigo filosófico la distingue esencialmente de las corrientes empíricas norteamericanas, a la vez que parece haber creado una barrera adicional para la penetración indiscriminada de éstas

Como temas sobresalientes en la trayectoria de la investigación alemana, hay que señalar el estudio de los medios masivos en relación a la democracia alemana; la concentración y otros aspectos de la economía de los medios; el análisis de contenido o retórica, en torno al cual se ha despertado el interés por la semiótica, y la historia de la comunicación social, tema que sólo en los países socialistas ha recibido tanta atención como en Alemania. Actualmente se han agregado nuevas áreas de interés: las imágenes que la población tiene de la sociedad a través de los medios; los problemas institucionales de las organizaciones emisoras y de los profesionales que laboran en ellas. A todas estas áreas hay que agregar el interés, creciente en los últimos años, por investigar sobre las consecuencias sociales de las nuevas tecnologías —telemática, informática— aplicadas a la comunicación de masas. Esta materia, por su importancia estratégica, es intensamente discutida a nivel político. Dentro de la escuela crítica sobresale la obra de J. Habermas *HISTORIA Y CRÍTICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA*, que, aunque escrita en 1962, es considerada vigente hoy. En ella trata los medios en su contexto social, visualizándolos como elementos del espacio público donde se verifican la representación y la alienación social.

La publicística no ha estado completamente ajena al influjo de la sociología de la *mass communication research*. Registra también estudios sobre efectos de medios audiovisuales, relación entre comunicación masiva y grupal, estudios de opinión pública y de comunicación y educación. A partir de estos temas se han elaborado teorizaciones. El representante de la corriente norteamericana más conocido entre nosotros es G. Maletzke, elaborador de un modelo sicosocial de la comunicación masiva, basado en los modelos lineales norteamericanos, al que le ha incorporado algunas nociones que son producto de la investigación norteamericana sobre efectos.

Esta diversificación en los temas es lo que más distingue a la investigación alemana. La publicística en nuestros días, a decir de M. de Moragas, aparece como una de las escuelas más originales a nivel mundial, habiendo encontrado un desarrollo científico autónomo, aunque poco conocido fuera de sus fronteras.

Un interés creciente por los mensajes desde la visión semiótica ha aparecido recién en los últimos años en Alemania, dirigido hacia los sistemas públicos de comunicación, aunque no especialmente a lo que difunden los medios masivos.

Siempre dentro de la perspectiva sociológica europea, en Inglaterra se ha despertado en años recientes la inquietud por avanzar en el conocimiento de los medios como instrumentos culturales del poder, y por analizar los contenidos y la estructura de producción de los mensajes en relación a su contexto económico. Asimismo, se han emprendido investigaciones de corte clásico sobre el influjo de la televisión en la política electoral, los efectos de la violencia en los niños y en la integración social, y, últimamente —en colaboración con investigadores norteamericanos—, se trabaja en el marco del enfoque de *usos y gratificaciones*.

\* \* \*

Una tarea en parte coincidente con la perspectiva estadounidense y en parte divergente de ésta, es la que ha encarado la investigación en la Unión Soviética. El influjo norteamericano se ha posibilitado por las necesidades administrativas de analizar aspectos prácticos de la comunicación, especialmente aquellos que tienen que ver con algunos efectos y con la eficacia de la propaganda bajo sus diversas formas. Las diferencias responden a los supuestos teóricos marxistas, por una parte, y a los distintos requerimientos de la planificación de las políticas comunicativas.

La preocupación por la comunicación social se inició en los albores de la revolución, momento en que ya Lenin teorizó sobre las funciones de los medios de comunicación y su incidencia en la vida política. Sin embargo, posteriormente, estos planteamientos revolucionarios deben desplazarse en favor de las investigaciones con objetivos prácticos de carácter administrativo, necesarias para el manejo de los medios que se expandían de manera espectacular. En este campo la investigación soviética se entronca con la funcionalista clásica, en la cual se apoyan muchos de sus estudios e incluso de sus esfuerzos teóricos. No es raro encontrar en la bibliografía especializada aportes de los precursores del enfoque funcionalista: Berelson, Lazarsfeld, Wright, Lasswell. Siguiendo el paradigma de este último, el énfasis investigador soviético se ha ubicado en el *quién*, en un intento por esclarecer el rol del emisor, ya se trate de periodistas o de organizaciones para informar. Al igual que en Norteamérica, no obstante, se ha ignorado el análisis de las vinculaciones entre los centros de decisión política y los medios de comunicación social.

Otra área relevante de interés la constituye el estudio de las relaciones entre los medios y distintos sectores de la población segmentados según su forma de vida: los niños, los ancianos, los jubilados; los medios y sus relaciones con la comunicación interpersonal o con la participación cultural. Conectados con este campo se emprenden análisis sobre lenguaje y contenido de los medios, muchos de ellos destinados a descubrir el grado

de comprensibilidad o de legibilidad de los mensajes. La relación entre lenguaje y sociedad se investiga principalmente a partir de la comunicación masiva y desde una perspectiva semiótica.

El análisis de los géneros y contenidos, a veces cuantitativo, a veces estructural o morfológico kayseriano, se emplea para descubrir los esquemas de la cultura popular en las distintas etapas históricas y nacionalidades coexistentes en la Unión Soviética, donde un campo temático fundamental y que hoy día ocupa el primer lugar en las publicaciones especializadas, lo constituyen los estudios históricos. Dentro de un enfoque dialéctico y materialista de la historia, forma, según Moragas, el núcleo del desarrollo teórico de las distintas aproximaciones al fenómeno comunicativo.

\* \* \*

Un lugar del mundo donde se han entremezclado los distintos tipos de objetivos como guías de la investigación, en circunstancias que gran parte de ésta se ha verificado desprovista de ellos, es América Latina. Se diría que el quehacer de la comunicación social en nuestro continente ha estado definido por las premisas, los marcos conceptuales, los métodos y los resultados de la disciplina en otros centros mundiales donde ésta ha progresado: Estados Unidos y Europa, con claro predominio del primero. De esta manera la comunicación social ha estado abocada a lo que se ha llamado *re-producción* de conocimiento más que a la producción de un saber adecuado para servir las necesidades de la región.

Es a partir de la década de 1950 que empieza a tomar auge en América Latina la preocupación por la ciencia de las comunicaciones. Coincide esta época con la creación de las primeras escuelas de comunicación en algunos países y con la puesta en marcha de CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de la Comunicación para América Latina), con sede en Quito. A falta de un conocimiento acumulado propio, de textos y de recursos docentes, se recurre a la literatura extranjera y a la capacitación de personal académico en los centros norteamericanos. Esta raigambre externa marcará por muchos años el desarrollo regional de la disciplina.

En ese período las áreas temáticas comprenden al receptor, a través de estudios de opinión y relaciones públicas, de lectoría, de audiencias de radio y de escuelas radiofónicas. El emisor es también abordado en trabajos sobre propiedad de medios y costos. El mensaje y los medios se atienden mediante análisis de revistas, libros e historietas, y ya aparece un tópico que mucho más tarde viene a ocupar un lugar preponderante, aunque desde otro ángulo, en la investigación regional: la noticia internacional. Como método se emplea mucho análisis de tipo jurídico, bibliográfico e histórico, ya en uso anteriormente. Se agregan ahora, de modo

ocasional, el análisis de contenido y el experimento de campo apoyado por técnicas de encuesta.

¿Qué ocurre en Chile con la disciplina en esa época? Dos son las preocupaciones básicas. Por una parte, las implicaciones éticas de la comunicación por medios masivos, inquietud que se expresa mediante ensayos de índole jurídico-moralista, algunos con un acento sociológico, que llaman a la reflexión sobre el efecto de los medios en las conductas desviadas. Por la otra, están los trabajos que se refieren a la opinión pública y al influjo de los medios sobre ella.

En los años 60 la disciplina adquiere nueva fuerza, a la vez que se va configurando como un campo más específico. Las áreas temáticas experimentan un cambio pronunciado y se incorporan métodos y técnicas nuevos. El tema hacia el cual se vuelca casi la totalidad de los esfuerzos de la investigación está constituido por los estudios en torno a la radio y televisión educativas, muy en especial en lo referente a la difusión de innovaciones en los sectores más tradicionales, por ejemplo el campesinado. Estos trabajos son alentados desde la perspectiva que —también por esos años en Estados Unidos— liga la comunicación al desarrollo y este último a la modernización, y son el producto de los enfoques desarrollistas en boga durante ese período. Los problemas de la investigación se centran alrededor de la comunicación como elemento de apoyo al cambio. Se la emplea para modificar actitudes de resistencia hacia éste, y para crear un clima de opinión pública favorable a los programas de desarrollo gubernamentales. Se considera a los medios como instrumentos de capacitación y educación y como factores capaces de favorecer la incorporación de los sectores marginados al proceso de desarrollo económico y social. Los objetos de interés de este campo de preocupaciones los constituyen principalmente las actitudes, los líderes de opinión, las redes comunicativas al interior de grupos y la opinión pública. Se extiende el experimento de campo y se introducen técnicas como el *survey*, la encuesta por muestreo y otras mediciones a través de refinamientos estadísticos. El interés por estos temas en América Latina es paralelo al que se produce en Norteamérica, y no es exagerado sostener que en ese período la región se convirtió en un gigantesco laboratorio donde se experimentaban las teorías de moda sobre comunicación y desarrollo. En la década siguiente, esta área de problemas, junto con los conceptos de desarrollo que la sustentan, pasa a ser rechazada, razón por la cual va siendo suprimida de las agendas de investigación.

Los años 60 son también el período en que comienzan los análisis desde una visión crítica: algunos señalan la verticalidad de la comunicación existente al interior de los países, y otros llaman la atención sobre la dependencia externa de la región en materia comunicativa. Empieza a

tomar cuerpo la inquietud por el flujo internacional de la información, preocupación que se mantiene hasta hoy y que ha dado origen a numerosos estudios sobre el orden informativo internacional, y a proposiciones respaldadas por UNESCO para modificarlo. La materia es actualmente muy discutida a nivel de gobiernos, de propietarios de medios, de comunidades académicas, de organizaciones gremiales y de instituciones que agrupan a los medios.

El análisis de la comunicación social y sus contenidos desde la óptica crítica de esos años, abarca cantidad de trabajos que buscan mostrar a los medios como instrumentos que colaboran a la alienación, al conformismo y al consumismo, y que inculcan en la población valores ajenos a las culturas nacionales y regionales. Asimismo incluye los primeros estudios sistemáticos que indagan sobre la propiedad y la concentración de ésta en relación a los medios, y otros análisis que presentan a la publicidad como una fuerza negativa para el desarrollo. Es también el período en que se genera gran interés por descubrir la ideología, tanto manifiesta como oculta, en los mensajes, y por averiguar acerca del impacto que la televisión puede tener en ciertos sectores de la población más vulnerables a su influjo. Dentro de la postura cuestionadora se distinguen el venezolano Antonio Pasquali y el argentino Eliseo Verón.

La manera de obtener información respecto de muchos de estos campos es mediante el análisis de documentos: históricos, administrativos, bibliográficos. En relación al interés por detectar el mensaje ideológico subyacente, ingresa a la región la perspectiva semiótica, traída desde Europa, que en la década siguiente inspira numerosos estudios.

Las tendencias que en Chile encuentran mayor eco son todavía solamente las referidas a la comunicación y desarrollo. Recién en los inicios de los años 70 se emprenden estudios acerca de otros de los tópicos señalados. Toman fuerza especialmente las visiones críticas, y entre los años 70 y 73 ven la luz varios estudios sobre el mensaje ideológico en distintos tipos de prensa y sobre la propiedad de los medios. A partir del cambio de la situación política del país la temática varía: interesa, ahora, conocer las transformaciones generadas en el sistema comunicativo como consecuencia del nuevo régimen, tanto en lo referido a los condicionantes socio-políticos como económicos. Impulsados por el modelo económico, alcanzan renovada vitalidad los estudios de opinión pública cuantitativos orientados al marketing, que son requeridos por la industria publicitaria. Sus resultados circulan en forma privada. Por último, se realizan algunos estudios vinculados con los sistemas multinacionales de información y su influjo sobre las comunicaciones nacionales.

En la década pasada, la mayoría de las áreas bajo examen en América Latina durante los años 60 se expande y diversifica. De algunas de ellas

nacen subcampos más precisos: estudios para la formulación y aplicación de políticas nacionales —y en algunos casos regionales— de comunicación; proposiciones de alternativas de comunicación teóricas y prácticas, basadas en una nueva concepción de lo que es noticia; análisis que tratan de replantear los derechos de información. Crecen también cuantitativamente los estudios sobre publicidad y marketing. Sin embargo, es la década en que se nota más abiertamente el influjo de las corrientes europeas y cuando se empiezan a volver los ojos hacia la realidad propiamente latinoamericana en materia de problemas de comunicación y de herramientas teóricas y metodológicas para enfrentarlos. Así, uno de los temas distintivos de la década en publicaciones y encuentros regionales pasa a ser lo que podría llamarse la *investigación acerca de la investigación*. El objeto de discusión y análisis está constituido por las orientaciones teóricas y metodológicas de la investigación realizada en el continente hasta inicios del decenio. Se empieza a dudar y aun a rechazar que muchas de las construcciones conceptuales y de sus supuestos básicos, y varios de los métodos usados para investigar, desarrollados a partir de realidades tan diferentes y trasplantados sin mayor discernimiento ni sentido crítico, sean los adecuados para aplicar en la región. Un informe de CIESPAL sintetiza la situación: La teoría de la comunicación y la metodología de la investigación elaborada en los centros metropolitanos no siempre corresponden a las necesidades de los países atrasados y dependientes, pese a lo cual se aplican a las situaciones de la zona, con resultados inadecuados. Su uso ha sido inducido por el supuesto de que la teoría social es universal y que su validez desborda el marco de las áreas culturales y de los procesos históricos.

Esta objeción es válida tanto para las corrientes venidas de Estados Unidos como de Europa. Al enfoque norteamericano en particular se le critica, entre otros puntos, la excesiva preocupación por los efectos y por influir al público para que se comporte según los intereses y propósitos de la fuente; la tendencia a mantener la verticalidad y la unidireccionalidad del proceso comunicativo; el desinterés por investigar al emisor, factor tan determinante en la comunicación; la descontextualización social en que permanentemente es tratado el fenómeno comunicativo; los métodos tan apegados a la cuantificación que descartan como realidad cognoscible aquello que no es apto para ser escrutado mediante operaciones aritméticas; la vulnerabilidad de las conclusiones obtenidas sobre la base de estudios que en gran parte corresponden a experimentos de laboratorio que no permiten generalizar los resultados.

La perspectiva semiológica es cuestionada como otra manifestación de la tendencia a vivir de las modas, del *compulsivo reflejo de estar al día*, en lugar de buscar las herramientas teóricas con raíz en los procesos

sociales que vivimos. Lo grave es que sean exógenos no los productos sino las estructuras mismas de su producción. Se le reprueba también el ceñirse solamente al análisis del mensaje, descuidando el marco sociopolítico donde éste es producido, y las experiencias socioculturales de quien lo recibe. La significación de un mensaje se objeta, sólo puede investigarse en términos de las condiciones histórico-sociales en que éste circula ya que, si bien es cierto que el mensaje comporta significación, esta última sólo se realiza en el encuentro con el receptor. En fin, se cuestionan también los análisis semiológicos como una exquisitez que, bajo una jerga incomprendible, intentan describir hechos que no ayudan a la comprensión de los problemas comunicacionales verdaderamente importantes que experimenta la población latinoamericana. Algunas posiciones críticas tienden a responsabilizar a estos enfoques extranjeros por la inexistencia de marcos conceptuales propios. Y tiene sentido pensar que la disponibilidad de un conjunto de nociones que nos llegan ya estructuradas, y que no dejan de ser atractivas, focaliza nuestra atención y nuestra percepción hacia los referentes empíricos que ellas representan. Sin embargo, parece más realista y más constructivo adherir a lo que señala el investigador Luis Ramiro Beltrán: “No nos lavemos las manos simplemente, acusando a nuestros colegas norteamericanos de habernos manipulado para investigar. Acusémonos a nosotros mismos de la falta de audacia, de falta de creatividad, de falta de diligencia, de falta de imaginación para investigar. Los reales problemas nuestros están rebotando sobre nuestras mesas y, alienadamente, estamos haciendo investigaciones que nada tienen que ver con ellos. No culpemos de eso a los extranjeros, sino a nosotros mismos”. (p. 132-133).

Los años 80 encuentran a la ciencia de la comunicación en el continente de cara a este panorama general, con algunas modificaciones: mientras decrece la preocupación por los estudios semiológicos, se fortalece la inquietud por estudiar la comunicación masiva en sus conexiones sociales. Se incrementan los trabajos sobre el orden informativo internacional y el nuevo orden que se propone; también sobre los medios y sus relaciones con las instancias políticas, económicas y culturales. En este campo destaca la atención puesta hacia el tema comunicación y democracia. Y derivado de este último, el creciente interés por el estudio de lo que se ha llamado comunicación alternativa, como una opción diferente a la de masas. El concepto preciso de comunicación alternativa es aún materia de discusión, pero en términos generales se refiere a una práctica comunicativa que se distingue de la comunicación social tradicional y masiva, entre otras características, por la ausencia de criterios comerciales en la elaboración de los mensajes; por la posibilidad de que los miembros de base de la organización social se constituyan indistintamente en emisores o recep-

tores, lo cual rompe la verticalidad típica de la comunicación masiva; por las oportunidades de establecer distintas vías de respuesta, rasgo que supera la unidireccionalidad presente en la práctica masiva. Algunas posiciones más radicales plantean que no bastan los atributos señalados para considerar como alternativa esta suerte de comunicación: para ser alternativa debe perseguirse un cambio profundo en las estructuras sociales.

En Chile los temas son diversos, aunque la investigación es escasa. El área que ha atraído mayor interés ha sido la televisión desde variados puntos de vista, con predominio de una perspectiva moralizadora; en segundo término con intenciones descriptivas sobre diferentes aspectos de ella y, por último, con una leve preocupación por su influjo cultural. Otro campo, bastante menos atendido, es el de los estudios sobre micromedios, y sobre los temas que ya se habían abordado en la segunda mitad de la década anterior. En general la investigación de estos campos la realizan individuos aislados y una que otra institución privada. Las escuelas donde se enseña comunicación, ya sean universitarias o particulares, no suelen contar con recursos para destinarlos a esa actividad. En el Departamento de Ciencias y Técnicas de la Comunicación de esta Facultad, los alumnos llevan a cabo estudios de investigación bajo la forma de seminarios para postular a la licenciatura o al título de periodista.

En consecuencia, Chile parece estar frente al desafío de desarrollar todavía muchos caminos propios para conocer y comprender la compleja realidad de la comunicación social.

#### ABSTRACT °

Professor Quezada states and examines the problem of the limits and the comprehension of subject matter proper to the discipline which is concerned with social communication. In this respect objectives, conceptualization, methodology and application procedures current in the USA and in European countries through different periods are discussed, while establishing the fact that in Latin America the tendency has been rather to *reproduce* models, mainly American, than to adopt positions that would more adequately and appropriately respond to regional realities; and in the case of Chile, it would be necessary to expand significantly research in this field.

° Este abstract y los correspondientes a los artículos de los profesores Joaquín Barceló y Elena Martínez han sido escritos en inglés por el profesor Rodolfo Rojo, del Departamento de Literatura, y los restantes, por el profesor Henry Lowick-Russell, del Departamento de Lingüística.

## BIBLIOGRAFÍA

- BELTRÁN, Luis Ramiro, *Estado y Perspectivas de la Investigación en Comunicación Social en América Latina*. Ponencia presentada en la Semana Internacional de la Comunicación, Bogotá, 1980.
- BERLO, D. K., *El Proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría y a la Práctica*. Ed. Ateneo, B. Aires, 1969.
- CIESPAL, Centro Internacional de Estudios Superiores de la Comunicación para América Latina. *Informe del Seminario sobre Investigación de la Comunicación en América Latina*, efectuado en Costa Rica, 1973, y publicado en Quito, 1974.
- DORFLES, G., *Morfología e Semantica della Pubblicità Televisiva*. En *Publicità e Televisione*, ERI, RAI, Roma, 1968.
- ESCARPIT, R., *Teoría General de la Información y de la Comunicación*. Icaria Ed. S. A., Barcelona, 1977.
- HABERMAS, J., *Historia de la Opinión Pública*. Ed. Gustavo Gili S. A., Barcelona, 1981.
- LASSWELL, H. D., *Estructura y Función de la Comunicación en la Sociedad*. En *Sociología de la Comunicación de Masas*, Miguel de Moragas (comp.), Ed. Gustavo Gili S. A., Barcelona, 1979, pp. 158-171.
- MALETZKE, G., *Sicología de la Comunicación Social*. 4ª ed., CIESPAL, colección Intiyán, Quito, 1976 (Título en alemán: *Psychologie der Massenkommunikation*) y traducido por K. Graetzer.
- MERTON, R., *Teoría y Estructura Sociales*. Fondo de Cultura Económica, México D. F., 1965.
- MOLES, A., *Socio-économie de Mass-Media: Vers une Ecologie de la Communication*. En *Economie et Sociétés*, Cahiers de L'Institut de Science Economique Appliquée, Vol. IV, 1972.
- SAUSSURE, F. de, *Curso de Lingüística General*. 12ª ed., Ed. Losada, B. Aires, 1973. Traducido del francés por Amado Alonso.

## BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- BELTRÁN, Luis Ramiro, *La Investigación en Comunicación en Latinoamérica ¿Indagación con Anteojeas?* Ponencia presentada en el Tercer Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación, Caracas, 1976.
- MORAGAS, Miguel de, *Teorías de la Comunicación. Investigaciones sobre Medios en América y Europa*. Ed. Gustavo Gili S. A., Barcelona, 1981.