

Crítica de libros

Fundamentos de Teoría de la Comunicación

HAMPSHIRE, S.; PÉREZ-MONTORO, M. (eds.). 1a ed. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona, 2004. ISBN: 84-477-0876-4

por Antoni Roig Telo. Director del Programa de Comunicación Audiovisual de la Universidad Abierta de Cataluña

Es comprensible que el lector interesado en los aspectos más concretos e inmediatos de la comunicación se acerque a una obra como *Fundamentos de teoría de la comunicación* con cierto pesar. El título no da lugar a dudas: se trata de una aproximación académica a un objeto de estudio complejo y de límites imprecisos (comunicación interpersonal directa, mediada, de masas, etc.). Esta obra ofrece de forma compacta (poco más de 120 páginas) un solvente contraste de perspectivas sobre diferentes vertientes del término *comunicación*. En este sentido, su condición de obra colectiva —y, como tal, abierta, diversa, transversal, fragmentaria y, a veces, incluso contradictoria— es una estrategia de aproximación totalmente coherente y adecuada.

Como se deduce de su contenido, el título de la obra juega con una cierta ambigüedad. Podemos considerar «fundamentos» como una colección de principios básicos, pero quizá deberíamos entenderlo como una reflexión en torno a las bases sobre las cuales se podría asentar en la actualidad la teoría de la comunicación como posible disciplina científica. De aquí el planteamiento interdisciplinario, cuya muestra principal es el perfil de los autores: reconocidos académicos vinculados al estudio de la comunicación de masas (Miquel Rodrigo), la gestión de la información y el conocimiento (Mario Pérez-Montoro, Lydia Sánchez y Manuel Campos), el aprendizaje y las TIC (Stephen Hampshire y Miguel Ángel Agualeles) y la estética de los New Media (Jordi Alberich). El orden asignado a los diferentes capítulos de la obra da a entender la intención de los editores, Mario Pérez-Montoro y Stephen Hampshire, de hacer evolucionar el texto de lo abstracto a lo más concreto y actual.

Por coherencia con los planteamientos anteriores, Pérez-Montoro y Hampshire insinúan, en el primer capítulo, una pregunta clave: ¿puede considerarse la teoría de la comunicación una disciplina? No, según los autores, puesto que no existe, por varios motivos, un corpus unificado de conocimiento. A pesar de los problemas, es innegable que no encontramos ante un campo académico que está adquiriendo una importancia especial en territorios como la identidad, el aprendizaje y nuestra relación con los viejos y los nuevos media.

En el segundo capítulo, titulado «Contextos informacionales y procesos de comunicación», Pérez-Montoro elabora una propuesta para aclarar las confusiones conceptuales entre los términos *información* y *comunicación*. Como es habitual en su trabajo de investigación, Pérez-Montoro adopta una estructura discursiva basada en una progresión lógica muy precisa, de forma que sean fácilmente identificables tanto los conceptos a tratar como los fundamentos teóricos que sustentan sus planteamientos. Aunque nos movemos en una dimensión abstracta, la lectura de este capítulo no presenta muchas dificultades: eso sí, la cadencia lógica del texto requiere un ritmo de lectura pausado. Pérez-Montoro empieza identificando unos fenómenos que tienen lugar de forma constante en el universo, a los que llama episodios o contextos de *flujo informativo*, y que se caracterizan por la presencia de una señal que transporta un *contenido informativo*. Esta señal puede ser natural o convencional; en este segundo caso, se incorpora la presencia necesaria de un emisor y de una intencionalidad informativa. Estas señales deben mantener, además, unos vínculos (regularidades informativas) con el acontecimiento sobre el cual informan. Según Pérez-Montoro, estos vínculos deben ser fiables, pero pueden ser falibles, en cuyo caso tendría lugar un episodio de *desinformación*. El autor distingue entre contextos informativos y comunicativos e incorpora, en los últimos, la condición necesaria de la existencia de un emisor con intencionalidad informativa, un

receptor y un cierto efecto sobre este receptor. Pérez-Montoro ejemplifica esta consideración mediante el clásico modelo de la teoría matemática de la comunicación de Shannon y Weaver, añadiendo una serie de elementos como el *contexto*, la *situación*, el *código* y el *feedback*. El capítulo concluye con algunas consideraciones sobre la medida de la cantidad de información transportada por una señal a través de un canal, como medida de la eficacia de un proceso comunicativo (recordemos que la teoría de Shannon y Weaver procedía del campo de la ingeniería).

En el tercer capítulo, Miquel Rodrigo elabora una excelente reflexión sobre los modelos para el estudio de la comunicación circunscribiéndose al contexto de la comunicación mediada y, concretamente, a la comunicación de masas (más cerca, por tanto, del interés inmediato del lector de estos *Quaderns*). El autor examina el concepto de modelo como descripción simplificada de la realidad, pero también como interpretación de la realidad. Así, pues, todo modelo es una construcción de los investigadores basada en un principio racional. Con una envidiable capacidad de síntesis, Rodrigo describe cuatro grandes modelos que considera representativos de las teorías de la comunicación, con el fin de comprender su papel histórico y su perspectiva de aproximación. El primer modelo seleccionado por Rodrigo es precisamente el *modelo matemático* de Shannon y Weaver, centrado en la eficacia de la transmisión del mensaje. El segundo modelo es el *sociológico*, que contribuyó notablemente a mediados del siglo XX a la consolidación de los estudios de comunicación. Retomando algunas preocupaciones del modelo anterior, el sociológico centra su atención alrededor de cuestiones como la efectividad de la comunicación, el uso social de los medios, el funcionamiento básico de los procesos comunicativos, etc. Así, una de sus principales aportaciones es el interés por la dimensión individual de la interpretación y la importancia otorgada a la red de relaciones de los individuos en la interpretación de los mensajes mediáticos, que relativiza la capacidad de influencia directa de los medios de comunicación, sujetos a un sinnúmero de variables. El tercer modelo, el *semiótico*, parte del interés creciente por el estudio de los signos de todo tipo y ha ido evolucionando hacia el estudio del significado global de los enunciados y los discursos. Bajo su aparente carácter rupturista, Rodrigo considera que semiólogos como Eco plantean un modelo comunicativo emparentado con el de Shannon y Weaver, que subraya la complejidad del proceso y abre la posibilidad de que los contextos

lleguen a alterar el contenido de los mensajes; así, toma relevancia la forma en que se negocian los significados. Finalmente, Rodrigo expone un cuarto modelo basado en el diálogo interdisciplinario: el modelo *sociosemiótico de la comunicación*, que muestra el proceso de la comunicación de masas como tres fases interconectadas: *producción*, *circulación* y *consumo*, que tienen lugar dentro de un ecosistema comunicativo, caracterizado por multitud de complejas interrelaciones. A modo de epílogo, Rodrigo nos recuerda uno de los límites principales de cualquier modelo, que toda forma de ver es también una forma de ocultar.

El capítulo 4 es, probablemente, el más denso de la propuesta. Sus autores, Lydia Sánchez y Manuel Campos, efectúan un erudito recorrido sobre las relaciones que diferentes tradiciones filosóficas establecen entre comunicación, conocimiento y lenguaje. Retomando algunas de las preocupaciones expresadas por Pérez-Montoro en el segundo capítulo, los autores contraponen dos grandes paradigmas sobre la comunicación, el lenguaje, el conocimiento y la realidad. Por un lado, una tradición «escéptica», que parte de la epistemología cartesiana y exige determinadas certezas antes de hablar de conocimiento; por el otro, la idealista, que, poco a poco aceptada como paradigma dominante, acepta la posibilidad del conocimiento del mundo exterior, aunque mediado a través de alguna forma de representación. Posteriormente, un tercer paradigma, la filosofía analítica, cuestionó algunos de los postulados de las propuestas idealistas argumentando que las representaciones de contenidos no tienen porque mantener una correspondencia con el mundo o bien hablan, como Wittgenstein, de «juegos de lenguaje» y de usos lingüísticos que pueden ir más allá de la representación de la realidad. Estos planteamientos habrían alimentado una línea de pensamiento profundamente relativista, que rechaza incluso la existencia, como dicen los autores, de hechos objetivos independientes del sujeto y sólo acepta interpretaciones producidas a partir de esquemas conceptuales determinados socialmente. De este modo, la comunicación perdería el carácter de transmisión de información sobre una realidad objetiva independiente, aunque inaccesible (paradigma idealista), para centrarse en el acuerdo entre individuos de una misma comunidad y que comparten un mismo sistema conceptual. Los autores critican esta visión porque la realidad sigue siendo la encargada de funcionar como referente de nuestro conocimiento y la comunicación entre individuos de diferentes culturas sigue siendo posible, ya que continúa existiendo una

realidad independiente de nosotros, que nos permite contrastar nuestras afirmaciones.

El capítulo a cargo de Miguel Ángel Agualeles y Stephen Hampshire se aproxima a un ámbito más concreto, cual es el de la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación en los procesos de aprendizaje. Aunque se trata de un capítulo dirigido muy específicamente a los interesados en la pedagogía y el *e-learning*, contiene, a mi modo de ver, dos puntos de interés general: sus, a menudo, provocadoras afirmaciones suponen un contrapunto interesante y refrescante a las ideas expuestas en capítulos anteriores (por ejemplo, critican abiertamente el modelo matemático de Shannon y Weaver y afirman que es a todas luces erróneo considerar que existe una realidad objetiva). Por otro lado, aún centrándose en entornos visuales de aprendizaje, algunas de sus consideraciones tienen implicaciones que se pueden extrapolar a otros tipos de entornos, como las comunidades virtuales o las comunidades de práctica. Tras exponer una serie de objeciones al modelo tradicional empírico de aprendizaje (basado en una transmisión de conocimiento fundamentalmente unidireccional, de profesor a alumno), proponen un nuevo modelo de inspiración socioconstructivista: el llamado *modelo comunicacional*. Este modelo se basa en tres conceptos: el *diálogo*, la *reflexión* y el *feedback* como elementos básicos para garantizar un aprendizaje autónomo, de modo que sea el estudiante el que gestione y se responsabilice de su propio proceso de aprendizaje. Los autores desarrollan estos conceptos eligiendo como caso representativo el de los Entornos Virtuales de Aprendizaje (EVA). Así, sin obviar algunas de sus limitaciones, destacan ventajas como la capacidad para fomentar el trabajo en equipo, el aprendizaje por la acción, la flexibilidad y el potencial para aprender a aprender. Los autores concluyen proponiendo un concepto, el de *softime*, que definen como el tiempo adicional de que dispone un estudiante para la reflexión en los contextos en que se relaciona con su entorno de manera virtual, en contraposición a los contextos presenciales.

Por último, el capítulo de Jordi Alberich supone un reencontro con los aspectos más cercanos a la comunicación audiovisual. Bajo el título de «Ficciones comunicativas», Alberich realiza una reflexión, apasionada y extremadamente sugerente, sobre la simulación, la ilusión y la sustitución en los nuevos medios de comunicación digital. El primer punto de reflexión gira alrededor de la tendencia de los textos digitales a la *apertura*, por oposición a la *clausura* característica de los textos tradicionales. Recorriendo a

autores que van desde Barthes a Landow, Alberich diagnostica la dificultad de asentar bases metodológicas precisas y dibuja un panorama de direcciones cambiantes en un contexto de inestabilidad que afecta al mercado, la industria y la sociedad. Como bien sabemos los que cada día utilizamos Internet como herramienta de trabajo y expresión, la nueva situación de comunicación interactiva consiste, según Alberich, en una tarea intensiva y renovada de visualización de información dinámica y cambiante, y se disuelven, de este modo, los límites entre el lenguaje visual y el verbal. Así, por ejemplo, la estructura en red del hipertexto supone el cambio de la unidad a la pluralidad. Las consecuencias en los nuevos media digitales pasan por la intensificación comunicativa, la fugacidad, la espectacularización y la fragmentación. No es de extrañar, por tanto, que el autor recurra a términos como plástico o fluido para referirse a las características del ciberespacio. El principal reto, por tanto, que esta realidad plantea a las teorías de la comunicación es «el fin del carácter constante, seguro y firme de mensajes, producciones y contenidos comunicativos tradicionales, donde habrá que valorar la elasticidad, la flexibilidad, la adaptabilidad y la inestabilidad», antiguamente considerados valores a evitar. La cultura visual digital implica una redistribución de las funciones históricas tradicionales de agentes como la imagen —que pierde su naturaleza de organización en un espacio homogéneo—, la realidad —por el desvanecimiento de la distancia entre los referentes reales y su representación— y el observador —más activo y con capacidad de adoptar nuevas formas e incluso nuevas identidades. Las consecuencias de estos cambios parecen tan ilimitadas como inciertas en su alcance: desde la pérdida de sentido del concepto de original, difícilmente aplicable a las producciones digitales, la doble ilusión de las imágenes digitales (ilusión en la representación, pero también ilusión en los elementos utilizados en la representación, reducibles a simples píxeles). O la dificultad creciente de distinguir dentro de nuestra experiencia sensible la actualidad y la virtualidad (lo que el autor llama efecto Möbius), hasta el punto que la simulación puede dar paso a la sustitución. De este modo, los individuos se aíslan de su realidad física exterior para pasar a recibir estímulos de una realidad desterritorializada y sustitutoria, para desdibujar los límites entre comunicación y ficción.

En definitiva, una obra rigurosa, estimulante y, como la realidad comunicativa en la era digital, profundamente calidoscópica.